Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2019

CARLOS EDUARDO BARBOSA DE SOUSA

A PROFISSÃO YOUTUBER EM FUNÇÃO DO HUMOR

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2019

CARLOS EDUARDO BARBOSA DE SOUSA

A PROFISSÃO YOUTUBER EM FUNÇÃO DO HUMOR

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Antonio Mendes, Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia.

Agradecimentos

Agradeço a todos que contribuíram no decorrer desta jornada, em especialmente:
A Deus, a quem devo minha vida. A minha família que sempre me apoiou e me deu todo suporte necessário. A minha Mãe que sempre me apoiou e me ajudou em minhas escolhas sempre me dando força e fé de que no final tudo acabaria bem. Ao meu Pai, que tenho como exemplo de Homem guerreiro e batalhador em quem eu me espelho. A minha irmã, que atualmente mora no Hong Kong, e fez com que eu expandisse meus horizontes pessoais, acadêmicos e profissionais. Ao orientador Antonio Mendes, a qual teve um papel Fundamental na elaboração deste trabalho. A minha professora Sofia Martins que atuou como espécie de co-orientadora, pelos inúmeros esclarecimentos e ajudas durante o curso. Aos meus colegas pelo companheirismo e disponibilidade para me auxiliar em vários momentos. A todos, Muito Obrigado.

Palavras-chave: Humor, Youtuber, Web, Narcisismo, Poder

Resumo:

A presente dissertação tem como objetivo fazer uma análise sobre o humor dentro da profissão Youtuber, nota-se que o riso veio antes do humor, sendo assim, considera-se que o humor é resultado de alguma ação. O humor se manifesta de diferentes formas conforme a cultura onde esta inserido. É o reflexo da identidade de um povo. O homem contemporâneo é um espectador, o qual é moldado conforme sua cultura, ou sociedade na qual ele esta inserido. Formadores de opinião são como um "vírus" no marketing contemporâneo, eles fazem com que a informação corra muito rápido e se espalhe pelo planeta. Considera-se que são influenciadores, visto que no ambiente cibernético cresce cada vez mais conforme as evoluções tecnológicas. A cultura cibernética é a cultura na qual o homem do século XXI está inserido. A web aproxima as pessoas, torna o processo de globalização mais rápido. As informações circulam de forma veloz e a todo momento. A era narcísica sempre existiu, e existe até hoje, o que diferencia dela antigamente e ela atualmente é apenas a maneira com que lidamos com o meio o qual estamos inseridos, ou seja, conforme a evolução tecnológica esse narcisismo se mantem, porem se mostra de maneiras diferentes. A superexposição caminha junto com o narcisismo, a paixão por si próprio. A produção independente é a junção de narcisismo com a cultura cibernética, visto que a evolução da tecnologia ajuda para assim a possibilidade dessa produção. O quinto poder é o poder de pessoas sob o poder da mídia, é basicamente a força do formador de opinião que foi gerado pela web, e que o transforma em celebridade. A celebridade faz com que a mesma se torne uma formadora de opinião para determinados grupos sociais, os quais tem afeição pela mesma. Com isso, nota-se então a profissão chamada de Youtuber.

Keywords: Humor, Youtuber, Web, Narcisism, Powerfull

Abstract:

This dissertation makes an analysis of humor used by Youtubers in their videos. We can see the laughter come before the mood, so it is considered that humor is the result of some action. Humor manifests itself in different ways depending on the culture in which it is used. It reflects the identity of the people. Contemporary man is a spectator who is influenced by his culture and the society in which he lives. Opinion makers are like a "virus" in contemporary marketing, they are unpredictable and difficult to control. They make information move very quickly and spread across the entire planet. Opinion makers are considered to be influencers who are becoming more and more important as the cyber culture grows. Cybernetic culture is the new environment in which the 21st century man lives. The web brings people together and makes the globalization process faster. Information now circulates quickly and continuously. The narcissistic age has always existed. It existed in the past and it exists today in a different form. The evolution of technology only changes the way narcissism manifests itself. The real difference today is how we respond to the technological environment that we are now confronted with. Overexposure often exists with narcissism, the passion for oneself. The video production process joins narcissism with the cybernetic culture, and all of this is made possible by the advance of technology. The influence exerted by people through the media becomes the Forth Power. This Five Power is the power of the opinion maker that was generated on the web and turns them into a celebrity. The celebrity then attracts even more people to the social groups which have affection for it. The integration of new technology, narcissism and independent production has created a new profession called Youtuber.

Índice

Introdução.....13
Contextualização.....14
CAPÍTULO I –Revisão da Literatura.....15
1.O humor na sociedade espetacularizada gerando formadores de opinião.....15
1.1 O humor.....15
1.2 Sociedade Espetacularizada.....17
1.3 Formadores de Opinião.....20
2.O narcisismo e a superexposição na cultura cibernética conforme a produção independente 22
2.1 Cultura Cibernética.....22
2.2 O narcisismo e a superexposição.....26
2.3 Produção Independente.....30
3. O quinto poder da celebridade e a profissão Youtuber.....32
3.1 O quinto poder.....33
3.2 Celebridade.....37
3.3 Profissão Youtuber.....40
CAPÍTULO II – Metodologia.....43
1.2 Objetivos de Investigação.....43
1.3 Método de Recolha de Dados.....43
1.4 Marco Teórico.....44
1.5 Questões de Investigação.....45
2. Projeto.....46
2.1 Desenho Metodológico.....46
2.2 Plano de Investigação.....46
2.3 Procedimentos e Análise.....46
CAPÍTUO III – Resultados.....50
CAPÍTULO IV – Conclusão.....54
1.2 Limitações.....58
1.3 Contribuições.....58
Referências Bibliográficas.....60

Anexos.....64
Anexo A - Guião das Entrevistas.....64

Introdução

Esta pesquisa foi feita com o objetivo de entender um fenômeno observado por mim, fenômeno esse que é o surgimento de uma profissão a qual as pessoas que a exercem são consideradas formadores de opinião no meio digital, elas ganham a fama pela internet, mais precisamente na plataforma Youtube, os chamados de "Youtubers", em função do humor. Esta pesquisa tem o intuito basicamente de revelar como surge um Youtuber de humor de sucesso.

O porquê desse fenômeno, acredita-se que pelo fato dos avanços tecnológicos e a facilidade com qual o ser humano está cada vez mais interagindo com recursos tecnológicos de maneira mais fácil e didática, a questão da globalização e o acesso a informação em a sociedade capitalista está inserida. Atualmente possuímos recursos tecnológicos na palma de nossa mão, um exemplo são os smartphones que captam imagem editam e as jogam na rede, a necessidade que as pessoas tem de expor suas ideias também pode ser considerado um porque deste fenômeno juntamente a cultura narcísica na qual estamos inseridos.

Outra hipótese para tal fenômeno é que muitas vezes a vida nas redes sociais tem maior importância que a vida real, pessoas vivem realidades paralelas, e sua vida na rede pode ser mais interessante que a sua vida real, outra hipótese é da carência do ser humano, a necessidade de atenção ou até mesmo doenças como depressão.

Os objetivos gerais serão fundamentados em 3 pontos do Capítulo I que são: 1.0 - "O humor na sociedade espetacularizada e os formadores de opinião", 2.0 - "O narcisismo e a superexposição na cultura cibernética e a produção independente" e 3.0 – "O chamado de quinto poder, a importância das celebridades e a profissão Youtuber". Dentro de cada um dos objetivos acima se dividira da seguinte maneira: 1.0 - o humor / a sociedade espetacularizada / formadores de opinião, 2.0 – Cultura cibernética / o narcisismo e a superexposição / a produção independente, e 3.0 – o quinto poder / celebridades / o youtuber.

A metodologia para esse trabalho foi de consulta de acervos e materiais bibliográficos científicos de estudiosos (Referencial teórico acadêmico).

Para assuntos do primeiro capítulo relacionados ao assunto humor, sociedade espetacularizada e aos formadores de opinião recorremos a autores como: Minois;

Bergson; Alberti; Saliba; Fedrizzi; Possenti; Ferreira; Gaspieri; Pinho; Pinto; Santanna; Debord; Kotler .

Para o segundo capítulo sobre a cultura narcisista a cultura cibernética e a produção independente acessamos o material dos autores: Rapizo; Grandesso; Mandarino; Mcluhan; Kunsch; Miege; Roudinesco; Freud; Lira; Vertov; Muarrek; Ramonet; Angrimani.

Em relação ao terceiro capítulo o qual iremos falar sobre o quinto poder a importância da celebridade na sociedade contemporânea e a profissão Youtuber acessamos os artigos e matérias dos autores: Muarrek; Ramonet; Moraes; Gramsci; Varjão; Armstrong; Kotler; Rojek; Recuero; Lira; Sibilia; Thompson.

Tendo em conta estas ideias levantadas, esta dissertação terá a seguinte divisão de capítulos:

Capítulo I – Enquadramento conceptual e revisão da literatura

Capítulo II – Metodologia

Capítulo III – Resultados

Capítulo IV – Conclusões - Síntese Conclusiva e Investigação Futura

Contextualização

Observa-se o surgimento de uma nova profissão, a de Youtuber, uma profissão na qual as pessoas que a exercem são consideradas formadores de opinião na sociedade contemporânea, e conquistam isso através do meio digital, local onde elas ganham a fama graças a internet, mais precisamente na plataforma Youtube, uma plataforma de vídeos gratuita e colaborativa, onde qualquer pessoa pode por seus vídeos sem custos. Os chamados de "Youtubers" em questão são especificamente os youtubers de humor, com o intuito basicamente de revelar como surge um Youtuber de humor de sucesso. Para isso nesta pesquisa iremos contatar youtubers de humor e conseguir assim algumas respostas e a mais importante delas é o porque de trabalhar com humor no youtube.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO CONCETUAL E REVISÃO DA LITERATURA

1 – O humor na sociedade espetacularizada gerando formadores de opinião

O capítulo trata-se sobre o impacto do riso, o qual surgiu antes do humor sendo assim é responsável pelo humor como Minois (2008) afirma, humor esse que possui muitos tipos diferentes e se manifesta de formas diferentes, como cada humor é moldado para cada sociedade, entraremos assim no assunto da sociedade contemporânea, ou seja, sociedade espetacularizada, uma sociedade que busca entretenimento em tudo, e vê o humor como uma fonte infinita de entretenimento. Essa "fonte" de entretenimento faz com que exista assim os formadores de opinião, de maneira que conforme a seu grau de fama, maior é seu poder, e os comediantes conseguem assim demostrar grande poder por serem aceitos pela sociedade em troca do riso e do humor que eles produzem (Lira, Minha Vida antes do invento na Hora, 2016).

1.1 – O humor

O riso sempre foi estudado com atenção há séculos, por todas as disciplinas, e o mesmo esconde seus mistérios. O riso tem diferentes formas: agressiva, sarcástica, amigável, sardônico, angélico, tomando as formas da ironia, do humor, do burlesco, do grotesco, ele é multiforme, ambivalente, ambíguo.

Também se torna importante considerar o aspecto de adaptação ao contexto cultural do riso, no qual uma piada somente se torna eficiente se adaptada ao contexto em que está inserida, ou seja, para cada ocasião existe um tipo de piada de maneira que, em traduções de uma língua para outra e no passar do tempo histórico, a piada tende a perder seu efeito ou se enfraquecer (Minois, 2008).

Ao longo da história vemos modificações na evolução do riso, cada época possui um gênero mais característico de cada momento histórico. Dessa maneira, sua apresentação tem grande importância quando se retrata sobre o humor (Minois, História do riso e do escárnio, 2008).

Rimos de determinadas coisas em determinados contextos e em determinadas situações, não bastando a presença de determinado objeto para causar o riso: o riso nasce de uma certa combinação entre objetos e situações. Quando pensamos com a tese de Bergson (1983) nota-se que não é preciso necessariamente um grupo efetivo, a pessoa pode, sozinha, gerar os efeitos dessa "pertença" a relação com nós mesmos é feita nos moldes da relação que temos com os demais indivíduos (cultura, convívio, crenças), de modo que funcionamos, internamente, em grande medida, como um grupo, e o rir de si, até mesmo estando sozinho, consiste em uma das visíveis provas disso.

Bergson (1983) propõe que o riso consiste em um comportamento cuja função primordial é coagir certas manifestações potencialmente perigosas ao grupo que ele pertence (aquilo que faz mal à sociedade; o indivíduo que ri objetiva, essencialmente, algum tipo de conduta "narcísica", essa é uma palavra chave para ligar a noção do autor com a nossa intuição ordinária sobre o que é engraçado ou cômico).

Essas manifestações podem ser atacadas direta ou indiretamente, pois o riso persegue tudo que dessas manifestações é derivado, de modo que, como foi dito, toda manifestação que causa o riso é relacionada ao homem, mais especificamente, às derivações destes comportamentos humanos, aos quais o riso dirige seu poder (Bergson H. , 1983).

O riso é um fenômeno natural, e sendo assim sempre existiu o estudo e o fascínio sob o mesmo, o interesse por coloca-lo em estudo para definição de seu papel, nota-se que há o surgimento do termo Humor, ou seja, o Riso a própria ação em si veio dar origem ao termo Humor (Alberti, 1999).

O humor sempre existiu, porem o mesmo possuía diferentes formas , o humor surgiu no jornalismo moderno em formas de caricaturas posteriormente se expandiu e começou a ganhar espaço para o teatro, rádio, cinema e televisão etc. (Saliba, 2002) "O riso é arma social para os impotentes" (Bergson H. , 1983). O humor é o reflexo da identidade do povo, cada cultura possui sua identidade e sendo assim, possui seu humor (Saliba, 2002).

O humor surge de situações comuns levemente modificadas, ele faz relações inusitadas, que ultrapassem os limites, destemida , faz brincadeiras com a vida e com qualquer situação ou pessoa ou ate mesmo do povo sem tirar ate mesmo as mais importantes autoridades, é considerado o politicamente incorreto, surpreende, não tem controle e isso tudo é o que provoca o riso espontâneo e faz as pessoas relaxarem das

situações mais tensas ou delicadas. O riso relaxa, mostra cada um na sua fraqueza e assim fortalece as relações humanas (Fedrizzi, 2005).

Uma piada considerada "boa" é escrita para que quando dita a sua plateia, desperte o riso, feito através de recursos da linguagem humorística, o que não é igual no cômico, onde o humor está na linguagem, o simples desvio em determinados padrões da escrita e sua estrutura. Possenti (2010) afirma que esses recursos humorísticos consistem em permitir a descoberta de outro sentido, e que de preferencia inesperado para o receptor da mensagem, de maneira que seja bem distante/diferente do esperado para o desfecho do que parecia ser o único fim para determinada piada, o riso seria a consequência, seria a graça pela "quebra" da previsibilidade, a distancia do resultado que seria previsível (Possenti, 2010).

O Humor se torna uma possibilidade de ajudar o leitor a suportar a dor do dia-a-dia e essa "técnica" se torna com o passar do tempo cada vez mais popular e utilizada pelos veículos de comunicação. Esse apelo pelo humor se torna cada vez mais comum pelo fato de que a linguagem humorista é mais simples e tem uma fácil compreensão de maneira que facilita a informação e tem então uma maior capitação de audiência. Entre os meios de comunicação a pioneira na utilização da linguagem humorística foi a Televisão, através de programas de humor como o Monty Phython, um grupo de humor britânico que implementou um novo estilo de texto e de apresentação muito característico pelo surrealismo de suas cenas. Esse grupo influenciou toda sua geração e serviu assim de base para a criação de diversos outros programas que surgiram no futuro, um exemplo deles é o *South Park,* desenho em 2D, politicamente incorreto, porém com um humor em fatos surreais, até mesmo humor na tragédia (Minois, História do Riso e do escárnio, 2003).

1.2 Sociedade Espetacularizada

O humor na Idade Média podia ser retratado através dos bobos da corte, torando assim um dos registros de primeira sociedade espetacularizada em relação ao tema Humor. A sociedade espetacularizada sempre existiu um bom exemplo seria a Grécia Antiga, com shows sangrentos de batalhas o próprio Coliseu é um ícone da sociedade espetacularizada. E até o presente momento ainda há essa busca pelo showman, somos uma sociedade espetacularizada, esse espetáculo sempre existiu, apenas houveram transformações em como seria realizado (Ferreira, 2010).

A palavra espetáculo em si esta cada vez mais em uso, e isso se dá em várias situações que podem ir de programas de televisão até mesmo a promessas políticas . A análise critica de determinado assunto gera o espetáculo, o fascínio o interesse, sendo assim, é ai que notamos a construção do termo espetáculo, dentro da teoria da espetacularização da sociedade. A teoria, foi pensada na década de 60 no século passado pelo grupo intitulado "Internacional Situacionista", que foi criada pelo filosofo francês Guy Debord, ela questiona os calores de uma sociedade onde o visual/virtual se sobrepõem ao concreto (Ferreira, 2010).

O homem contemporâneo é basicamente um espectador o qual tem seus ideias moldados pela sociedade, vivemos em uma sociedade de consumo, sendo assim, nota-se que a publicidade tem uma grande importância quanto a gerar estimulo a demanda, visto que, o homem compra o que ele crê que é preciso, dessa maneira a publicidade se torna de extrema importância na espetacularização, ela pode estimular empresas para que aumentem sua produção e assim expandam sua atividade de maneira a espetacularizar seus produtos (Gaspieri, 2010).

A publicidade tem uma importância fundamental no processo econômico ao estimular a demanda de um produto, permitindo que as empresas conquistem mais consumidores e expandam sua atividade, como também ao oferecer informações sobre produtos, serviços e marcas, possibilitando assim que o consumidor possa escolher adequadamente o que comprar consumir (Pinho, 2000). A espetacularização da vida é notada através de um sistema de relação, a relação a qual um individuo tem com outro, e essa espetacularização desvaloriza as experiências humanas, visto que, as pessoas passam a ter acessos montados, moldados para determinado fim especifico (Sant'anna, 1998). O autor completa que:

> " A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racionar ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda" (Sant'anna, 1998).

Nota-se que a publicidade agrega identidade ao produto, acrescentando a ele um valor que o torna necessário na vida dos consumidores, sendo assim, mais do que pelo produto em si, ele passa a valer pela imagem que é projetada dele no mercado e na vida dos consumidores um exemplo claro desse fenômeno é a Apple , onde as pessoas são fissuradas pela marca e por qualquer produto produzido pela Apple, a empresa conseguiu construir uma imagem de maneira que, qualquer produto que ela lance no mercado, seja de desejo dos seus consumidores. Confirma a tese de que tornar publico, ou seja, espetacularizar pode assim acrescentar valor a determinadas coisas ou serviços (estamos inseridos em um mundo capitalista e a espetacularização além de normal para sociedade contemporânea , ela é muitas vezes incentivada para que possamos assim extrair recursos financeiros através das mesmas) (Pinto, 1997).

Os telespectadores gostam de ser seduzidos, atraídos e não forçados a prestar atenção, nota-se que as boas soluções criativas fazem com que a mensagem seja aceita de forma mais "saudável" e natural, gera uma sensação de que o emissor do conteúdo se esforçou e deu o seu melhor para chamar nossa atenção. "Quanto maior as soluções criativas, maior será a visibilidade da mesma, ou seja, maior será o interesse pelas pessoas de ter acesso as informações citadas, e mais espetacularizada se tornara a informação" (Pinto, 1997).

A espetacularização faz parte da sociedade, é um instrumento de unificação, une, junta, faz com que se torne especifico, julga e qualifica e assim pode ser considerado como uma espécie de consciência, (uma falsa consciência pois ela é pensada e programada para agradar determinadas pessoas) o fato de esse setor ser separado (racional/ forjar), ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência alheia e é essa unificação que realiza a espetacularização ,não é outra coisa, senão uma linguagem oficial da separação generalizada de consciência e falsa consciência (Debord, 1991).

Debord (1991) é enfático ao afirmar que "a abundância das mercadorias, isto é, da relação mercantil, já não pode ser senão a sobrevivência ampliada". É tão significativa a participação dos produtos vendidos pela indústria cultural como mercadorias que, para ele a mercadoria aparece como uma força que vem ocupar a vida social. Ocupa até mesmo as relações interpessoais, surgindo então o que definiu como a "sociedade do espetáculo", fazendo uma crítica à moderna sociedade de consumo (Debord, 1991, p. 30).

> O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida. Como negação da vida que se tornou visível (Debord, 1991, p. 16).

Na sociedade do espetáculo, se cria imagens sedutoras nem sempre correspondentes ao o que realmente é real, mas a elas cabe a missão de persuadir, manipular e gerar a alienação dos indivíduos representantes da sociedade. Tudo é tão bem feito e moldado de acordo com os interesses mercadológicos que, se torna difícil obter algum tipo de resistência. O espetáculo na sociedade corresponde a uma "confecção" palpável da alienação. Nessa era do espetáculo o indivíduo assume o papel de um simples espectador que apenas contempla e aceita o que é proposto para ele, sem reclamações. Seu papel é o de objeto da manipulação, no caso de ser manipulado, como uma espécie de fantoche da alienação. A qualidade dos produtos da indústria cultural já não é o fator fundamental para a sua viabilidade econômica e mercadológica, ela preza pela quantidade (Debord, 1991). Quanto mais, melhor, tendo em conta que os indivíduos estarão aptos a aceitar tudo o que é vendido, sendo bom ou não, pois pressupõe-se que o que aparece é bom (Debord, 1991, pp. 20 -24).

1.3 Formadores de Opinião

Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas (Figueira, 2006).

O autor nos mostra que o consumidor se torna assim o principal potencializador e propagador da mensagem , sendo assim, o mesmo é um formador de opinião, que fará com que futuras compras sejam impulsionadas através da opinião dele próprio, um consumidor

normal, que com o status adquirido pela internet se torna assim um formador de opinião (Figueira, 2006).

Imagine um vírus como o mais moderno programa de marketing. Em se tratando de espalhar uma mensagem em pouco tempo, com um orçamento mínimo e o máximo de eficiência, nada na terra se compara a um vírus. Todo profissional de marketing pretende impactar dramaticamente a maneira de pensar e de agir de um determinado mercado consumidor (Target); todo vírus bem-sucedido faz exatamente isto. Os formadores de opinião segundo Kotler (1993) agem como uma espécie de vírus, eles conseguem espalhar a mensagem em grande escala em um pequeno intervalo de tempo, tendo assim uma grande eficiência (Kotler, Princípios de Marketing, 1993).

Carvalho e Abreu (2008) indicam a existência de formadores de preferências, que são pessoas comuns que se interessam sobre algum assunto em particular e, sendo assim, compartilham as suas opiniões com outros interessados, sendo geradores de uma informação até de mais valor do que a informação veiculada por órgãos oficiais. Os novos formadores de preferências segundo as autoras, são indivíduos que podem ser encontrados em blogs e grupos diversos na plataforma internet. As autoras afirmam que no meio da blogosfera existem muitas pessoas de opinião que estão continuamente gerando material interessante. E completam dizendo que os blogs fazem o papel de catalisador de notícias e fatos relevantes, constituindo um verdadeiro canal de marketing boca-a-boca sendo de extrema eficácia. Nesse processo, um grupo de "blogueiros" está conquistando mais público e mais influência. "Com o aumento na participação ativa na internet, cresce cada vez mais a confiança de um número maior de cidadãos nos blogs que buscam manter-se informados sobre assuntos de seu especial interesse ou conhecer as opiniões dos "super-usuários", os líderes das conversas das comunidades virtuais" (Carvalho, 2008).

> As empresas estão percebendo a força e influência exercida por essas garotas e a moda agora é chamar as fashionistas que ditam tendências na internet para estrelar campanhas publicitárias. "É o momento dos blogs. As marcas estão percebendo o poder das blogueiras, viramos as meninas super poderosas. Temos o poder de vender as coisas. É impressionante: a gente coloca no blog, vende; fala, vende; o que a gente usa, vende" (Saddi, 2003).

A tendência é que cada vez as pessoas busquem o ambiente digital para pesquisas e até mesmo referencias, o que de fato amplia o crescimento desses interlocutores. “Acho que os influenciadores são cada vez mais formadores de opinião”. Ganha importância e é parte de um trabalho de imagem e reputação das empresas. Ela ainda acredita que os influenciadores têm impacto na marca em diferentes níveis e ao longo do tempo. “Se de repente um influenciador postar algo muito negativo tem um impacto, assim como positivo também” (Almeida, 2015). Contando que existam vertentes e mercados com maior e menor impacto de imagem e reputação, de alguma maneira a exposição negativa ou positiva desses posts e ações realizadas por formadores de opinião em suas redes podem impactar não apenas a imagem e reputação, mas o negócio como um todo ele pode tanto levantar como afundar algo (produto/empresa/serviço) e de maneira absurdamente rápida “Sempre que você impacta a imagem, depois de um tempo acaba tendo interferência no negócio (Almeida, 2015).

2 – O Narcisismo e a Superexposição na cultura cibernética conforme a Produção Independente

O assunto abordado será a cultura cibernética, o dilema entre o mundo real e o mundo cibernético, a importância da Web e a questão narcísica do homem contemporâneo, o qual possui a necessidade de se expor, ele possui prazer, tem fascínio por si próprio. Junto aos assuntos falaremos também sobre a produção independente e como a evolução tecnológica ajuda essa superexposição, que conspira assim para que isso ocorra cada vez mais.

2.1 Cultura Cibernética

O pensamento antigo de que consertar uma estrutura que apresenta um problema, não serve mais. Não existe um sistema previsível e manipulável, mas sim um sistema imprevisível e incerto, o qual dependente de uma história que se auto organizada e é autônoma, as quais assim, respeitam as suas próprias leis, leis essas especificas e únicas dentro de um mundo cibernético. O mundo considerado padrão (real) na contemporaneidade não tem muita relevância e o que tem maior peso é o mundo

cibernético, a questão de mostrar ser o que muitas vezes não é uma espécie de Narcisismo. O interesse ocorre pelas mudanças de comportamento que são modificadas para os processos de construção da realidade e identidade, para os significados gerados no sistema contemporâneo. Não é o sistema que determina o problema, mas o problema que determina o sistema (Rapizo, 1998).

Na cultura Cibernética a ideia é criar espaço para a conversação, busca compartilhar e acompanhar a visão de mundo trazida pelo ser real, para construir realidades alternativas (falsas/ficção), novas realidades, com as quais o sistema desenvolva novas perspectivas que não trazem em si o comportamento considerado natural. Não se trata de solucionar problemas reais, mas de solucionar impasses na resolução de problemas muitas vezes que são criados, ou seja, problemas que não existem e são criados por pura espetacularização, através da mudança de perspectiva que permita um melhor agenciamento do próprio sistema (Rapizo, 1998).

> "A tarefa terapêutica é facilitar o diálogo entre diferentes vozes do sistema, operando com a ambiguidade, fontes de mal-entendido e contradições, diferenças que permitam gerar descrições mais abrangentes, menos antagônicas do problema compartilhado. Neste sentido, a terapia deve promover um canal de expressão" (Rapizo, 1998, p. 75).

Com o passar do tempo a Cibernética amplia seu olhar e começa a se deslocar para o entendimento de sistemas que não são, e não podem ser organizados de fora dele, colocando em questão a possibilidade de se falar em uma observação (de maneira mais objetiva) de uma realidade independente, o falso toma assim forma de realidade, ele se torna livre, e assim as influências de quem observa e o julga, torna um mecanismo de olhar absorver e aceitar do assunto ou informação em questão, o cibernético se torna real. A ideia de que o observador está inserido na observação que realiza, pois aquele que descreve suas observações, descreve a respeito de si, ou seja, ele tem o domínio do assunto (Grandesso, 2000). Então, quem traz esta ideia é a cibernética e o construtivismo social, que veio dar relevância ao pensamento Cibernético. Nossa estrutura enquanto observadores, desde a nossa corporeidade até a nossa linguagem e a nossa cultura, impõe

restrições ao tipo de observações que podemos fazer. Essa nova cibernética gerou assim uma teoria sobre o observador, a ideia de acreditar na impossibilidade de separar o observador do sistema observado, sendo assim, o questionamento da possibilidade de conhecimento objetivo, de previsão e controle (Grandesso, 2000).

As informações caminham por uma grande rede de interconexões entre os computadores, servidores, na rede em geral, todos interconectados entre si por milhares de sistemas responsáveis por conectar as pessoas empresas e serviços. Todos esses fazem o uso de uma grande malha que cobre todo o país e se comunicam entre todos como uma espécie de rede. O conjunto das pessoas, empresas, equipamentos e suas interconecções geram assim o espaço cibernético, um espaço que é a princípio autorregulado e autônomo. Conforme a sociedade vai mudando ou se adaptando a determinado estilo tanto educacional, como cultural ou ate mesmo pessoal essa rede se reforma e se adapta conforme o interesse do homem. Junto a essa adaptação existe a construção do espaço cibernético , dentro do espaço cibernético também são estabelecidas relações sociais, sendo assim, nota-se que nesse espaço pode ser dividido em 3 pilares : O povo, o território no qual esta inserido e a sua soberania (O povo pode ser caracterizado pela sociedade da informação , o território é caracterizado pelo espaço cibernético e a soberania seria a capacidade de controlar, o poder sobre o espaço) (Mandarino & Fontenelle, 2008).

Mcluhan (1962) previu a aldeia global, espaço onde todos tem acesso a tudo. Uma maneira de unificação tecnológica, uma globalização/aproximação de todas as pessoas do mundo em um único meio considerado cibernético. Para o autor: “O meio é a mensagem”, sendo assim, a forma com que interagimos com o meio expõem o fator evolucional da tecnologia no ciberespaço. A internet é o meio de comunicação mais poderoso inventado pelo homem, o sistema cibernético funciona como uma espécie de sistema nervoso, ocorre de maneira natural. Em quanto Mcluhan (1962) foi o primeiro a pensar sobre os efeitos unificadores da tecnologia gerou assim um grande interesse em outros pensadores pelo assunto, tal como Nicolas Tesla que afirmou (Mcluhan, 1962):

> " Quando wireless é perfeitamente aplicada a terra inteira será convertida em um cérebro enorme, o que na verdade é, todas as coisas sendo partículas De um todo real e rítmico. Podemos comunicar-nos uns com os outros instantaneamente, independentemente da distância. Não só

> isso, mas através da televisão e da telefonia vamos ver e ouvir uns aos outros tão perfeitamente como se estivéssemos face a face, apesar de intervir Distâncias de milhares de quilômetros; E os instrumentos através dos quais seremos capazes de fazer a sua vontade serão incrivelmente simples em comparação com o nosso telefone atual. Um homem será capaz de levar um no bolso do colete." (Mcluhan, 1962).

Dentro desse contexto, identificam-se dois conceitos: o primeiro é a homeostase que define o sistema em equilíbrio, quando se tem o número adequado de informações e o segundo é a entropia que designa a desordem do sistema, sendo ocasionada quando se tem muitas informações, e isso gera pouco entendimento. Portanto, o ideal é a comunicação em um ambiente homeostático, isto é, a informação que se demonstra adequada em seu conteúdo e quantidade (Kunsch, 2003). A respeito das dificuldades de comunicação, nota-se que existem quatro tipos de barreiras gerais a serem evitadas no momento de efetivar a comunicação são elas: mecânicas ou físicas que são relacionadas aos aparelhos de transmissão, como o barulho, ambientes e equipamentos não adequados que dificultam a comunicação ou podem até mesmo impedir que ela aconteça ; fisiológicas a qual é relacionada ao corpo que fala, e são os problemas ou dificuldades com a fala, a audição e a expressão; semânticas na qual refere-se ao uso inadequado da linguagem, ou ainda utilizar-se de formas diferenciadas e desconhecidas pelo receptor e psicológicas que são as percepções equivocadas que atuam diretamente na comunicação, e assim a prejudicando. Além dessas barreiras gerais (Kunsch, 2003).

> "O processo que consiste em receber e utilizar a informação é o processo que seguimos para nos adaptar às contingências do meio ambiente e, com eficácia, viver nesse meio. (...) Viver com eficácia é viver com uma informação adequada (MIEGE, 2003).

2.2 O narcisismo e a superexposição

O termo Narcisismo é utilizado como conceito "pela primeira vez em 1887, pelo psicólogo francês Alfred Binet (1857-1911), para descrever uma forma de fetichismo que consiste em se tomar a própria pessoa como objeto sexual". Importante lembrar que em sua origem, na tradição grega, o personagem Narciso, retrata o amor por si próprio, mas nessa época o uso do termo não estava vinculado a um conceito construído cientificamente (Roudinesco & Plon, 1998):

> Narciso era de uma beleza ímpar. Atraiu o desejo de mais de uma ninfa, dentre elas Eco, a quem repeliu. Desesperada, esta adoeceu e implorou à deusa Nêmesis que a vingasse. Durante uma caçada, o rapaz fez uma pausa junto a uma fonte de águas claras: fascinado por seu reflexo, supôs estar vendo um outro ser e, paralisado, não mais conseguiu desviar os olhos daquele rosto que era o seu. Apaixonado por si mesmo, Narciso mergulhou os braços na água para abraçar aquela imagem que não parava de se esquivar. Torturado por esse desejo impossível, chorou e acabou por perceber que ele mesmo era o objeto de seu amor. Quis então separar-se de sua própria pessoa e se feriu até sangrar, antes de se despedir do espelho fatal e expirar. Em sinal de luto, suas irmãs, as Náiades e as Díades, cortaram os cabelos. Quando quiseram instalar o corpo de Narciso numa pira, constataram que havia se transformado numa flor (Roudinesco & Plon, 1998) (Roudinesco & Plon, 1998).

Desse modo, o conceito de narcisismo aparece pela primeira vez em FREUD no texto, para designar os 'invertidos', ou seja, a escolha homossexual de objeto, na qual o sujeito toma a si mesmo como objeto sexual. Desse modo, escreve que "partindo do narcisismo, procuram rapazes semelhantes à sua própria pessoa, a quem querem amar tal como sua mãe os amou". Sendo assim, Freud (1905) inicia seu texto afirmando que (Freud, Três ensaios sobre a teoria da sexualidade, 1905):

> "O termo narcisismo deriva da descrição clínica e foi escolhido por Paul Näcke em 1899 para denotar a atitude de uma pessoa que trata seu próprio corpo da mesma forma pela

> qual o corpo de um objeto sexual é comumente tratado - que o contempla, vale dizer, o afaga e o acaricia até obter satisfação completa através dessas atividades. Desenvolvido até esse grau, o narcisismo passa a significar uma perversão que absorveu a totalidade da vida sexual do indivíduo, exibindo, consequentemente, as características que esperamos encontrar no estudo de todas as perversões" (Freud, Três ensaios sobre a teoria da sexualidade, 1905).

O autor destaca o trabalho com pessoas neuróticas, o qual revelou uma espécie de atitude narcisista. Sendo assim, ele diz: "o narcisismo nesse sentido não seria uma perversão, mas o complemento libidinal do egoísmo do instinto de autopreservação, que, em certa medida, pode justificavelmente ser atribuído a toda criatura viva". O narcisismo considerado primário e normal, a partir dos seus estudos sobre demência precoce. Observa-se que, também nos casos de histeria ou de neurose obsessiva, há a desistência de sua relação com a realidade, ou seja, o sujeito fica sonhando acordado, investindo assim na ficção/fantasia (Freud, 1996).

A megalomania não é um fenômeno novo no ser humano, mas é considerada uma ampliação de maneira que se espalha como uma condição que já existia. Sendo assim, ele aponta características da vida mental encontrada nos povos primitivos e nas crianças, a saber (Freud, Sobre o narcisismo: uma introdução, 1996, p. 83):

Freud (1996) conclui assim sua excursão sobre as energias psíquicas afirmando que, inicialmente, essas se encontram juntas no narcisismo primário, sendo que, só podem ser diferenciadas a partir do momento em que se tem o investimento objetal, que é secundário. Essa conclusão o leva a questionar, primeiro, a relação entre narcisismo e paixão erotizada por si e, segundo, a necessidade de diferenciar duas energias psíquicas: libido e pulsões do eu (Freud, Três ensaios sobre a teoria da sexualidade, 1905, p. 84).

Há uma importância da diferenciação entre "libido do eu" e "libido objetal" foi observada no estudo dos fenômenos neuróticos e psicóticos. O libido do eu seria caracterizado como narcisismo, considera-se também como possível primeira retratação de homossexualismo, pois há a busca pelo mesmo de forma erotizada, em quanto o libido objetal age de maneira semelhante porem com o objetivo de uso e não de adoração. Sendo esta diferenciação "o corolário inevitável de uma hipótese original que estabelecia

distinção entre os instintos sexuais e os instintos do ego" (Freud, Três ensaios sobre a teoria da sexualidade, 1905, p. 85).

No Youtube (plataforma que exibe vídeos conforme a vontade de cada individuo) o narcisismo é eminente, os youtuber's vão de maneira narcísica (auto-adoração) geram um conteúdo para o site que posteriormente de ser colada no ar constrói assim uma afeição para com seus espectadores/ seguidores, de maneira que o espectador se identifica com o Youtuber em questão, pelo simples fato de pensar igual, se espelhar, acreditar na ideia em questão ou até mesmo atração física pelo youtuber (Lira, Minha Vida antes do invento na Hora, 2016).

> Foi a primeira vez que vi um vídeo de um Youtuber, porque até então eu nem sabia o que era isso. Um cara , no quarto da casa dele, falando tudo o que ele achava sobre alguns assuntos da vida dele, sem nenhuma preocupação com o que os outros iam achar (Lira, Minha Vida antes do invento na Hora, 2016, p. 121).

Freud (1996) afirma, que o ego considerado ideal é um grande alvo do amor de si mesmo. Ser diferente, ser visto, ser admirado e cobiçado são objetivos a serem obtidos pela realização desse ideal cultural. Nota-se que o desenvolvimento psíquico do ser humano na sociedade capitalista, os produtos que são vendidos para esses, não como simples produtos, mas como algo que possua um sentido particular, algo que falte nele, assim, pode-se pensar que o sentido do consumo, é justamente, uma das tentativas de retorno a onipotência infantil, ou seja, a busca da perfeição. Essa perfeição não pode ser alcançada, porque o ideal dela é inalcançável, pois em geral tendemos a ser extremamente autocríticos. Logo, o sujeito se vê insatisfeito, tendo assim que procurar outro objeto que garanta a ilusão da sua satisfação, e quando percebe que isso não acontece, procura um novo objeto e assim se tornando uma "bola-de-neve", sem fim (Freud, Psicologia de grupo e a análise do euIn, 1996).

O autor revela a importância de se compreender a relação entre formação de um ideal e a sublimação. Para ele a sublimação diz respeito à realização de uma satisfação não sexual, trata-se de libido objetal. Já a idealização diz respeito à supervalorização sexual de

um objeto. Nesse caso, o objeto é elevado, sem que haja mudança nele, trata-se tanto da libido do eu quando da libido objetal.

Freud (1996) esclarece que há necessidade de se distinguir os dois conceitos, pois : " a sublimação descreve algo que tem que ver com o instinto, e a idealização, algo que tem que ver com o objeto" (Freud, Psicologia de grupo e a análise do euIn, 1996, p. 101).

A autoestima nos indivíduos normais e nos neuróticos agem de maneiras diferentes, porque ela depende do libido narcisista. "tudo o que uma pessoa possui ou realiza, todo remanescente do sentimento primitivo de onipotência que sua experiência tenha confirmado, ajuda-a a aumentar sua autoestima" (Freud, Psicologia de grupo e a análise do euIn, 1996, p. 104).

Nas relações amorosas, a pessoa apaixonada priva-se de uma parte de seu narcisismo que só é recuperada através do amor da outra pessoa por ela, desse modo, a autoestima está intimamente relacionada ao elemento narcisista do amor. Logo após essa explicação, Freud (1996) passa a demonstrar o que ocasiona a diminuição na autoestima e afirma a necessidade de procurar uma das fontes do sentimento de inferioridade: "a principal fonte desses sentimentos é, contudo, o empobrecimento do ego" (Freud, Psicologia de grupo e a análise do euIn, 1996, p. 105). Explicita-se, dessa forma, que do mesmo modo que o "eu" investe libido nos objetos , sendo o resultado primeiro disso o empobrecimento do eu, e o segundo, o enriquecimento do eu a partir de suas satisfações no tocante ao objeto , o eu investe libido no ideal do eu, fica mais "pobre" e, depois, obtém satisfação realizando seu ideal.

Outro aspecto apontado por Freud (1996) revela a importância da cultura, na qual o indivíduo está imerso, na formação de seu ideal de eu e escreve (Freud, Psicologia de grupo e a análise do euIn, 1996, p. 108):

> Além do seu aspecto individual, esse ideal tem seu aspecto social; constitui também o ideal comum de uma família, uma classe ou uma nação. Ele vincula não somente a libido narcisista de uma pessoa, mas também uma quantidade considerável de sua libido homossexual, que dessa forma retorna ao ego. A falta de satisfação que brota da não realização desse ideal libera a libido homossexual, sendo esta transformada em sentimento de culpa (ansiedade social). Originalmente esse sentimento de culpa era o temor de

> punição pelos pais, ou, mais corretamente, o medo de perder o seu amor; mais tarde, os pais são substituídos por um número indefinido de pessoas (Freud, Psicologia de grupo e a análise do euIn, 1996, p. 108).

2.3 Produção independente

É gigante a quantidade de elementos que se associam ao audiovisual com a tecnologia digital. Na sociedade contemporânea existe uma espécie de democratização na produção de vídeos (por parte de quem tem condição de adquirir um equipamento de captação de imagem – temos como exemplo um desde um smartphone até câmeras profissionais), que se mostra intensa e diversificada, mas que traz dúvidas quanto a seus benefícios para humanidade. O benefício positivo é a diversificação de conteúdo e super produção em massa, o que ao mesmo tempo pode ser bom, pode também ser ruim pois muitas coisas "erradas" podem ser passadas para o espectador do conteúdo como certas, gerando assim, uma falsa verdade, ou um conhecimento errado. O sistema Panoptista de Focault mostra um pouco desse avanço quando desrespeito a tecnologia, gera o medo da produção de conteúdo, na sociedade contemporânea todos nos podemos ser um gerador de conteúdo, ou seja, temos que ficar antenados a tudo e a todos, a qualquer momento podemos ser gravados e podemos estar sendo observados, sendo assim, o medo de ser visto sem estar vendo isso acontecer. O ver sem ser visto um exemplo de fácil entendimento para a sociedade é o programa da TV Globo , BBB (Big Brother Brasil) onde vemos escancaradamente toda ideia Panoptista (Vertov, 1984).

A característica que mais podemos ver no cinema digital é a manipulação da imagem. Ela deixa de ser uma marca de luz impressa em uma película, para ser pontos digitais que podem ser modificados, chamados de pixels. O cinema convencional já possuía inúmeras de técnicas que modificavam a imagem ainda na fase das filmagens, e o vídeo trouxe novas técnicas de trabalho em pós-produção com softwares como Ather Efects, Premier, Final Cut , iMove , Apple Moution, etc. Mas com o cinema digital essa manipulação da imagem chega a um grau muito grande. Essa manipulação está presente hoje na maioria das produções, tendo Hollywood como principal campo de desenvolvimento. A maioria dos filmes atualmente utiliza a tecnologia digital, seja em

pequenas inserções gráficas ou até em animações completas em 3D. Essa característica de trabalho em camadas e texturas reais aplicadas a modelos 3D é considerada por Lev Manovich como a grande revolução do cinema digital. É um retorno a técnicas antes deixadas de lado pelo cinema convencional, tida por subgênero: a animação (Vertov, 1984).

> Um negócio, sem um bom planejamento, é como um time de futebol desordenado, sem técnico nem estratégia: leva uma goleada da concorrência. Falhar nessa hora consiste em um dos erros capitais dos empreendedores amadores ou de primeira viagem. Um erro que você pode evitar. (Nuccio & Wollheim, 2016)

Ou seja, para uma produção independente deve se ter um processo minucioso de planejamento, caso contrario o plano pode se tornar apenas uma tentativa fracassada, muitos tem o fracasso pois não fazem o planejamento de forma correta ou simplesmente não fazem nenhum tipo de planejamento (Nuccio & Wollheim, 2016).

Observa-se que os meios digitais permitem uma realidade elástica, antes permitida somente pela animação. As tomadas em livre ação são simples recursos que podem se somar a diversos outros recursos. Sendo assim o cinema perde seu caráter inicial. No cinema o trabalho com janelas, sobreposições, divisões de telas e inserção de subtítulos era viável. Isso se intensifica com o vídeo. Mas deixa de ser meros recursos para tornarem regra. Voltando à questão do design, o trabalho com softwares permitiu uma maior autonomia do cineasta ou editor (Terezzini & Gianola, s.n.). Além da manipulação da imagem, há as inserções tipográficas, as divisões de tela, como o trabalho de diagramador. O After Effects é um programa que cria um ambiente virtual, podendo assim criar situações inusitadas ou te levar a lugares impossíveis, criam-se então ambientes virtuais (não reais) onde a câmera poderia assim caminhar por um espaço criado o qual não existe de facto, coisas que a tempos atrás eram tidas como impossíveis porem atualmente são de fácil acesso para quem se interessa pelo assunto (Terezzini & Gianola, s.n.).

Com a evolução dos softwares e programas de edição e efeitos especiais, torna-se possível assim a chamada produção independente onde a mesma pessoa que produz o conteúdo pode se gravar com sua câmera digital, se editar nos softwares selecionados , pode-se fazer

uma produção com efeitos depois da edição do conteúdo de forma crua , e posterior a todos os processos ser lançado no espaço cibernético (se lançar na rede) , vale lembrar também que no mundo contemporâneo com a implementação dos drones denominados de comerciais é possível até mesmo captar imagens aéreas, ou seja, atualmente é possível a produção independente de um único homem. Sabe-se que são processos minuciosos, porem existe sim essa possibilidade (Terezzini & Gianola, s.n.).

Uma das características mais importante do cinema contemporâneo, denominado de digital para esse link de ideias é a democratização dos meios de produção audiovisual (atualmente qualquer pessoa com um smartphone é um produtor de conteúdo). O barateamento dos equipamentos de captação e pós-produção, dando uma liberdade ampla de criação. Como defendida pela cineasta (Makhmalbaf), essa democratização bate de frente com as barreiras que impossibilitavam a liberdade de autoria (Makhmalbaf):

> Em seu nível mais simples, mais básico, a interatividade em um contexto pós cinemático pode ser representado pelo poder conferido a audiência pelo controle remoto e sua capacidade. De pausar, parar, play, adiantar e retroceder. (...) o modo pós-cinemático de transmissão determina que o cineasta não está mais no controle completo da forma de seu trabalho como ele é experimentado pela audiência, (...) que agora está quase totalmente à mercê do público (Makhmalbaf, p. sn).

3 - O quinto poder da celebridade e a profissão Youtuber

Será discutido sobre a força das celebridades dentro do quinto poder, o que seria esse quinto poder (poder que domina a mídia, a força das celebridades), sendo assim , a diferença entre o marketing pessoal e o marketing de celebridade será abordado. Esses assuntos geram o envolvimento de uma nova profissão, chamada de Youtuber.

3.1 O quinto poder

A mídia se tornou central para humanidade, ela é o foco de tudo no mundo contemporâneo (nela acreditamos encontrar o que é certo e real). Seu controle sobre o informações e imagens atingem assim a escala global (cultura, politica, entretenimento , tudo o que for possível de opinião ou ate mesmo manipulação cada vez mais aumenta, como também aumentam as reações de indivíduos, comunidades e governos contra sua influência.) Por isso, ela tem de ser estudada. Esse conhecimento deve se misturar e entrar na sociedade, criando um conjunto de cidadãos alfabetizados em mídia, que só assim poderiam desafiar seus pressupostos éticos e funcionais (Muarrek, s.n.). Teríamos assim o Quinto Poder, constituído por uma cidadania informada cuja missão seria fiscalizar o Quarto Poder, ou seja, a mídia. O quinto poder nada mais é que a vontade do individuo de fazer com que o quarto poder seja correto e coerente. Encontramos assim um porque de estudar essa mídia, para que possamos no dia-a-dia das pessoas, e não apenas na cobertura de grandes eventos, que a força da mídia se mostra mais eficaz, contribuindo assim para a formação do senso comum. E procura explicar como a mídia funciona e como podemos nos relacionar com ela (Muarrek, s.n.).

> A cidadania no século XXI requer um grau de conhecimento que até agora poucos de nós têm, que requer do indivíduo que saiba ler os produtos da mídia e que seja capaz de questionar suas estratégias. Isso envolveria capacidades que vão além do que foi considerado alfabetização em massa na época da mídia impressa. Houve um tempo em que a mídia impressa colocou esse desafio: foi considerado suficiente que as populações pudessem ler, e os avanços na leitura, ou seja, um questionamento crítico do que se lê, sempre foram considerados uma ameaça para os poderes estabelecidos. A facilidade com que consumimos a mídia atualmente, pela atração de suas imagens e simplicidade de suas formas narrativas, poderia sugerir que a alfabetização não é mais uma questão. Eu sugiro que a alfabetização em mídia é mais necessária do que nunca, precisamente porque ela é

> fundamental para a construção de identidades, o senso de nós mesmos no mundo e nossa capacidade de agir dentro dele (Muarrek, s.n.).

Na televisão, a edição de um jornal sensacionalista não pode ser a mesma de um jornal analítico-informativo. Há necessidade de mostrar justamente o que o outro não mostra. O repórter tem que provocar emoção, precisa narrar à notícia em tom dramático. A edição não pode cortar a imagem da mãe que chora desesperada a morte de seu filho. Ao contrário, deve, de preferência, mostrar o cadáver, ou o sangue no chão [se a reportagem tiver chegado tarde]. Quando o repórter do jornal de TV sensacionalista estiver entrevistando, por exemplo, um estuprador de menores, não pode igualmente optar pela objetividade e distanciamento. O ideal é assumir o papel de "superego" e ser bastante agressivo com o transgressor, usando o microfone, as imagens e as perguntas como um chicote punitivo (Angrimani, 1995).

Na América Latina, como um todo, esse debate da comunicação é muito forte. Mas, diferente do que ocorre no Brasil, nos outros países latinos, ele é estimulado em grande escala pelo governo (muitas vezes por interesse). Na Europa, no entanto, é onde se encontra a sociedade mais organizada nessa questão. Em tempos de internet, nos deparamos com novas possibilidades de comunicação, alternativas ao monopólio exercido pela grande mídia. Como explica Ramonet (2012), os meios de comunicação, a imprensa escrita, o rádio, a televisão, estão vivendo, já há algum tempo, uma grande e grave crise de relevância com o advento da internet, com a multiplicação da informação individualizada, com o surgimento das atualizações em tempo real e de jornais online totalmente autônomos sem vínculos e sem jogos de interesse. Com a internet, houve uma mudança de paradigma no modo como a grande mídia se comunica e se comunica com a sociedade. Agora, eles não são os únicos detentores da palavra, todos tem poder da informação e não só da informação, como a força de informar. Dessa forma, é possível dizer que houve um avanço na pluralidade da informação com o surgimento das redes sociais e dos blogs, que deram voz a milhares de indivíduos que antes eram tidos como pessoas sem força midiática (Ramonet, 2012).

> Em sua irrefreável expansão, a internet constitui hoje uma arena de embates pela hegemonia cultural e política, da qual já não podemos abrir mão, em qualquer dos horizontes abertos ou requeridos pelo pensamento crítico. No ecossistema virtual, desenvolvem-se práticas comunicacionais viabilizadas pelo desenvolvimento contínuo de tecnologias – desde a multiplicação de espaços para expressar/interagir opiniões e preferências em redes sociais até a convocação, articulação, cobertura e socialização de atos públicos, protestos e manifestações em tempo real (como um simples "tuitaço" com a democratização da Mídia: O Papel da Blogosfera na Democratização da Comunicação Natasha Ramos 13 hora marcada ou a reação simultânea em cadeia quando curtimos ou compartilhamos um post) (Moraes, Ramonet, & Serrano, 2013).

Conforme Gramsci (2011) nos traz, a opinião pública pode ser criada não só pela construção coletiva e modos de pensar semelhantes, mas também a partir do interesse individual e gradativamente ser propagar em outros espaços buscando o consenso, concordância e aceitação desta opinião. Em casos políticos, como é citado em Gramsci a construção da opinião pública torna-se estratégia de governo, de controle das massas e centraliza ainda mais o poder do Estado e, no cenário contemporâneo, do Capital (Gramsci, 2011).

> A opinião pública é o conteúdo político da vontade Política pública, que poderia ser discordante: por isto, existe luta pelo monopólio dos órgãos de opinião publica – jornais, partidos, Parlamento –, de modo que uma só força modele a opinião e, portanto, a vontade política nacional, desagregando os que discordam numa nuvem de poeira individual e inorgânica (Gramsci, 2011).

Portanto, a opinião pública representa não só o modo de pensar de um conjunto de indivíduos como também o seu modo de agir. Este é influenciado pelo campo das ideias e pode determinar a organização da sociedade e os rumos que ela toma nas relações estabelecidas. E para a construção da opinião, a classe dominante precisa ter o controle de suportes inteligentes e eficazes para a aceitação de sua ideologia que neste caso vamos

considerar a mídia. O poder que a mídia exerce sobre os modos de pensar e agir da população é gigante, mas não absoluto, e isso graças aos avanços tecnológicos e a própria consciência da sociedade contemporânea que esta cada vez mais instruída, e percebe o poder que a mídia pode exercer por interesses pessoais (Varjão, 2008). A mídia pode assim, determinar os temas que são importantes para a atenção e reflexão da população, e se tratando de manipulação da informação encontramos dois conceitos que exemplificam um pouco da atuação da mídia em suas publicações de notícias sobre violência de um modo geral, trata-se da prática de jornalismo máximo e jornalismo mínimo. Esses dois termos vão diferenciar certos tipos de reportagens, sendo o "Jornalismo Máximo" como denomina o autor. A utilização máxima de recursos que tornem assim a notícia ainda mais atrativa e consequentemente chame mais a atenção do leitor para o jornal e suas notícias, porem ela não garante a qualidade da notícia, (observando que ela atinge o objetivo principal que é a atratividade). Seguindo a explicação do termo utilizado por Varjão (2008) , a lógica do jornalismo máximo, nos traz exemplos de notícias publicadas em alguns jornais de grande abrangência relatando um assaltado a um grande supermercado da região, os recursos utilizados pelos jornais para atribuir grande importância à notícia. Esta atividade ela nomeia de jornalismo máximo e também percebe que além dos recursos utilizados, esses jornais privilegiam o dano material sofrido no tal assalto e consequentemente ignoram a violência concreta sofrida pelas vítimas do crime (um jornal sem apelo emocional com desrespeito ao ser humano, apenas vendo de maneira abrangente os estragos e prejuízos). E como uma espécie de exemplificação do oposto ao jornalismo máximo, o "Jornalismo Mínimo". Mais uma vez percebemos com a análise de Varjão (2008) o intuito da mídia local no sentido de valorização do capital. Podemos identificar novamente que a tendência da mídia tem sido quase que exclusivamente legitimar, isso pode ser percebido no trato oferecido às reportagens não só sobre violência, mas também sobre política, economia, etc. Através dos recursos já mencionados e muitos outros como a linguagem utilizada, recursos de imagens, manchetes sensacionalistas ou banais dependendo da noticia e até a localização da notícia dentro do jornal, podem atrair uma maior ou menor atenção do leitor e consequentemente construir uma imagem, uma opinião sobre o tema noticiado (Varjão, 2008).

3.2 A celebridade

A principal diferença entre marketing pessoal e marketing de pessoas ou marketing de celebridades é que o pessoal é feito pelo próprio individuo, que é baseado assim em suas próprias convicções, ou seja, no que ele acredita sobre si próprio, como uma espécie de autopropaganda, já o marketing de celebridade é feito por um profissional da área, ou de procedência de qualquer outra pessoa que não seja o próprio individuo. Com o passar do tempo foi ficando evidente a aplicação de técnicas e recursos do marketing de celebridades dentro do próprio marketing pessoal, ou seja, estavam trabalhando juntos, sendo assim, gerando um maior impacto, fazendo com que cada vez mais se perpetuasse a celebridade na mídia , " uma chuva de marketing ", ir na esquina pode ser um marketing para uma celebridade, são formadores de opinião e influenciadores, ou seja, os próprios são denominados de propaganda 24 horas. " O melhor, mais experiente ou mais talentoso profissional só poderá ter prosperidade quando se tornar visível ao seu mercado potencia." (Armstrong & YU, 1998).

Algumas pessoas tem por natureza desenvolver essa capacidade narcísica de gestos, aparência e comportamento que na atualidade fazem com que o comportamento seja um objeto de desejo de outras pessoas. Algumas pessoas tem essa fama, ou alta visibilidade, simplesmente pelo estilo de vida. É de grande importância saber que a imagem pessoal é sim um dos fatores determinantes para tudo dentro do marketing pessoal, é preciso uma espécie de planejamento (onde começar, o que fazer, como se sustentar e qual é o seu público) (Kotler, 2000). Celebridades são frequentemente recompensadas, pelo simples fato de querer competir em um mercado onde é alto o risco de lucratividade, ou seja, quando ela "chega lá" ela é assim recompensada, além do prêmio de marketing pessoal instantâneo, as mesmas se tornam produto, muitas vezes são veneradas e endeusadas. "Celebridade não é meramente um prêmio dado aqueles que possuem e seus íntimos. Ela também preenche uma necessidade crucial do publico de ter representantes, modelos e pessoas que sirvam de referência." (Kotler, Administração de Marketing: A Edição do Novo Milenio., 2000).

> " Naquela época, um vídeo que batia um milhão de visualizações era um Fenômeno! Ninguém batia um milhão.

> A pessoa que conseguia isso era tipo um DEUS do YOUTUBE. Só atingia esse número videoclipes de gente muito famosa! ”(Lira, Minha Vida antes do invento na Hora, 2016).

Celebridade, portanto, pode ser um termo usado para designar diversos tipos de pessoas que alcançaram a notoriedade ou o glamour na sociedade. Rojek (2001) faz uma distinção entre estes termos. Personalidades como a modelo brasileira Gisele Bündchen (modelo internacional) seriam glamorosas, enquanto que Osama Billanden, receberia o status de notoriedade, (famas diferentes) pois ele se tornou conhecido, de uma maneira negativa. Dessa forma, o glamour está associado a um reconhecimento público favorável, no exemplo anterior vemos então que apenas a Gisele Bündchen ganha essa notoriedade, que pode indicar um reconhecimento público favorável, segundo Rojek (2001) em cada grupo social certos indivíduos se destacariam em virtude de sua sagacidade, beleza, coragem, valentia ou realizações. Dessa maneira, o termo celebridade pode carregar muitos significados e sentidos atualmente, ele afirma que tais palavras representariam os inúmeros lados que o termo celebridade carrega hoje. Para melhor compreender o termo, define três status pelo qual as celebridades tornam-se conhecidas pelo público: a celebridade conferida, adquirida e atribuída. A celebridade conferida seria aquela da linhagem “de sangue” (vem do berço, de família), a exemplo da família real britânica na Inglaterra, ou a filha da Xuxa Meneguel a Sasha Meneguel (pessoa muito famosa no Brasil). Esse status da celebridade, decorre de uma descendência biológica e, sendo assim, “os indivíduos podem acrescentar ou subtrair ao seu status, mas o fundamento dessa sua celebridade é predeterminado” (Rojek, 2001). A celebridade adquirida, por outro lado, seria aquela de realizações individuais e que obtiveram um grande destaque em alguma atividade (mérito próprio). O status de celebridade adquirida, refere-se a indivíduos que obtiveram conquistas artísticas ou esportivas e ainda aqueles que na esfera pública são reconhecidos como portadores de talentos ou habilidades raras. Um exemplo bem atual seria o jogador do Paris Saint Germain, o brasileiro Neymar. Seriam celebridades atribuídas, portanto, os atores e atrizes de Hollywood como Brad Pitt e Angelina Jolie ou ainda grandes ícones do esporte como Leoneo Messi. Por fim, as celebridades atribuídas seriam aqueles casos excepcionais decorrentes da alta exposição na mídia, impulsionadas dessa forma, por intermediários culturais (Rojek, 2001).

A visibilidade nos sites de redes sociais permite que os usuários estejam mais conectados. O fato de estar mais conectado, segundo Recuero (2005) faz com que ocorra um aumento da visibilidade social dos nós. A visibilidade proporciona que nós estejamos mais visíveis na rede, e este valor está relacionado com a manutenção da rede social, a alimentação constante do mesmo, pois a rede social pode ser utilizado para manter laços tanto com quem está perto como quem está distante geograficamente porem gostaria de se sentir próximo. A reputação é um valor importante existente nos sites de redes sociais e é compreendida como "a percepção construída de alguém pelos demais atores, e, portanto, implica três elementos: o "eu" e o "outro" e a relação entre ambos (p.109). Além disso, Recuero (2005) destaca que a reputação pode ser influencia pelas nossas ações, mas não unicamente por elas, uma vez que, dependem também das construções dos outros sobre essas ações. A construção da reputação nos sites de redes sociais são muito efetivas é possível ter maior controle sobre as impressões que serão deixadas para o outro, tudo se torna manipulável, não é possível assim selecionar em quem confiar, já que a reputação é "um julgamento do Outro, de suas qualidades" e tudo pode ser manipulável nas redes. A reputação, está relacionada com o que os outros pensam a respeito de algum usuário, sendo assim, uma percepção de qualidades do outro (que pode sim ser manipulada). Sendo assim, não há um único tipo de reputação nos sites de redes sociais, visto que ela está associada a outros valores e cada um pode assim construir um tipo de reputação de acordo com as informações que disponibiliza em suas redes. Quanto mais pessoas estiverem conectadas a uma determinada pessoa, mais chances esta pessoa terá de se tornar mais popular em sua rede e consequentemente maior será sua capacidade de influência sobre essa rede. Dessa forma, popularidade refere-se a um valor relacionado a quantidade de seguidores e a posição que essa celebridade ocupa em sua rede e não a percepção que os demais nós tem acerca dele. O número de seguidores, nesse caso, também pode indicar uma medida de autoridade segundo o autor (Recuero, 2005).

3.3 Profissão Youtuber

A exibição da intimidade é um fenômeno que se relaciona ao homem público, ideia proposta por Richard Senett, mas recuperada por Sibilia (2008) para explicar a cultura da visibilidade (Sibilia, 2008). No contexto dos séculos XVIII e XIX, o eu deveria ser resguardado no lar da sociedade denominada burguesa (poder de compra). A autora retoma a ideia de que a intimidade é uma invenção burguesa, afinal, era apenas nos lares burgueses que havia quartos individuais onde eram desenvolvidas as escritas íntimas. Por outro lado, as classes operárias possuíam "... moradias nas quais todos compartilhavam quase tudo" (Sibilia, 2008).

Ainda segundo a autora, o espaço público era tudo aquilo que ficava para fora quando a porta de casa se fechava e o espaço privado era o local onde era permitido estar à vontade para ser vivo e patético. "Eu simplesmente viciei nesses vídeos. Era totalmente diferente de tudo que eu já tinha visto na televisão. Ali os caras falavam gíria, palavrão, e deixavam os erros de gravação" (Sibilia, 2008, p. 62).

Hoje, a intimidade não é protegida, pelo contrário, ela é constantemente exposta por usuários dos sites de redes sociais que parecem fazer desses sites seus diários íntimos. Atualmente, na internet, pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruição o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas as suas peripécias registradas por seu protagonista enquanto vão ocorrendo, essa intimidade forçada ou não se tornou hoje uma profissão denominada assim de Youtuber. Dia após dia, de hora em hora, minuto a minuto, com o imediatismo do tempo real, os fatos reais são relatados por um eu real através de torrentes de palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do mundo (Sibilia, 2008, p. 70).

Dessa forma, o que se busca hoje na sociedade contemporânea é mostrar-se abertamente e sem temores, a fim de se tornar uma subjetividade visível, e sem temores (uma sociedade mais flexível) e que sendo assim gera uma tendências de exibição da intimidade que proliferam cada vez mais e não se relaciona com uma invasão da antiga privacidade, mas um fenômeno completamente novo, um narcisismo, o amor por si e a necessidade de expor isso. Além disso, outro fator importante para entender a exposição midiática do eu atualmente é que com o passar do tempo e de maneira constante foi ocorrendo a substituição dos "muros", responsáveis por manter a privacidade dos lares da sociedade

burguesa (capitalizada), pelas casas de vidro que deixam tudo a mostra (como no sistema Panoptista de Focault – O Ver sem ser visto ligação com o ciberespaço) até chegarmos no contexto das telas dos computadores que permitem a exibição de pessoas comuns. Se você não está visível no ciberespaço então você parece não existir. Para Thompson (2008) foi graças aos avanços tecnológicos da mídia que acontecimentos invisíveis aos olhos do público tornaram-se do conhecimento de todos. Grande parte disso deve-se ao fato de que a comunicação que antes era face-face, tem cedido espaço para a comunicação mediada; mediada pela televisão, pelo rádio, pelo computador e dessa forma, segundo Thompson (2014), os emissores e receptores podem estar espacialmente dispersos (Sibilia, 2008, p. 249).

Entretanto, destacamos que a exposição do eu (individuo), também é uma forma de narrar a própria vida, de se autoconstruir, pois "dizer a nós mesmos e aos outros o que somos é basicamente recontar as narrativas" (Thompson, 2014). Portanto, afirmar que as celebridades do século XXI precisam ser expostas para serem consumidas seria como reduzir a celebridade a uma mercadoria, quando na verdade a exposição pode ser uma maneira de autoconstrução. Sendo assim, é diante desse fenômeno de exposição das vidas privadas na internet através das inúmeras redes sociais que ocorre o processo de "celebrificação" (transformar a pessoa em celebridade) na web 2.0 que se diferencia do processo de celebrificação na mídia massiva como visto anteriormente. Percebe-se assim que esse fenômeno irá gerar a construção de uma nova profissão, chamada de profissão Youtuber (Thompson, 2014).

Conforme um estudo realizado por Nathália Tameirão que é Coordenadora de Marketing Digital na Samba Tech e especialista em SEO e conteúdo, formada em Publicidade e Propaganda pela UFMG (BRA), podemos chegar a algumas conclusões quando se desrespeito a uma pergunta pertinente: "Como os youtubers ganham dinheiro?" (Tameirão, 2019). Conforme a pesquisa de Nathália Tameirão, podemos ver que o pagamento para os youtubers é feito em dólar e segue uma norma de CPM (custo por mil), ou seja, eles recebem do youtube conforme a quantidade de visualizações. Percebemos então que para que um produtor de conteúdo receba uma quantia relevante do Youtube ele precisa produzir muitos vídeos por mês, para que assim tenha mais conteúdo e gere assim mais views. Tameirão mostra como exemplo o maior youtuber de humor brasileiro da atualidade, o Windersson Nunes, o youtuber possui mais de 32 milhões de inscritos, possui

uma média de 70 milhões de visualizações mensais, sendo assim o mesmo possui um ganho estimado de: 17.000,00R$ a 273.000,00R$, e esses valores são apenas da plataforma Youtube, tirando os possíveis patrocinadores e investidores do youtuber (Tameirão, 2019).

De acordo com o SOCIAL BLADE, um site que é especializado no assunto podemos analisar o menor valor o qual corresponde ao mínimo do CPM e, o maior valor ou valor máximo. Para ter uma ideia mais "real" dos lucros, fazem então um cálculo com o valor intermediário entre o máximo e o mínimo (Fratella, 2015). As taxas de marketing de afiliados variam de acordo com a empresa e o produto. A empresa mais conhecida envolvida nisso é a Amazon. Eles pagam taxas percentuais de afiliação para muitos produtos (por exemplo, se alguém clicar no seu link e comprar uma televisão com eles, a Amazon pagará 2% do preço de venda). Alguns canais do YouTube, principalmente os conhecidos por análises de produtos, ganham muito mais com vendas de afiliados do que com publicidade, ou seja é mais outra maneira de ganhar dinheiro através do Youtube diferente dos views (Fratella, 2015).

CAPÍTULO II – Metodologia

1.2 Objetivos de Investigação

Segundo Noble e Bestley (Pesquisa Visual, 2005), a metodologia é necessária para qualquer tipo de projeto de design. Estes autores afirmam que quando bem aplicada, de uma forma organizada e eficaz, a metodologia garante o sucesso do projeto, uma vez que permite criar etapas que passam pela pesquisa e pela concretização até à solução pretendida.

Para o presente projeto, será aplicada o processo de pesquisa qualitativa que é um método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências individuais, por exemplo. A diversidade de perspectivas de investigação qualitativa desencadeia algumas dificuldades, quando se pretende definir pautas rígidas de atuação dentro deste paradigma, é possível delinear os aspectos teóricos e metodológicos básicos que dão consistência aos estudos desenvolvidos no âmbito deste paradigma de investigação. Com a pesquisa qualitativa, os entrevistados estão mais livres para apontar os seus pontos de vista sobre determinados assuntos que estejam relacionados com o objeto de estudo. Em uma pesquisa qualitativa as respostas não são extremamente objetivas, e o propósito não é contabilizar quantidades como resultado, mas sim conseguir compreender o comportamento de determinado grupo-alvo. Normalmente, as pesquisas qualitativas são feitas com um número pequeno de entrevistados e devido a dificuldade de ter acesso a youtubers, acredita-se que será com um número pequeno de entrevistados (Ruiz Olabuenaga, 1996). A tese tem como objetivo de investigação principal buscar a relação do humor com a profissão youtuber e tentar entender o porque que o humor pode vir a ser uma "arma" poderosa para que assim seja utilizado como entretenimento no youtube.

1.3 Método de Recolha de Dados

A seleção das técnicas a utilizar durante o processo de pesquisa constitui uma etapa que o investigador não pode minimizar, pois destas depende a concretização dos objetivos do trabalho de campo. À semelhança do que acontece com as restantes etapas, esta tem

também um carácter aberto e interativo. As técnicas de recolha de informação predominantemente utilizadas na metodologia qualitativa agrupam-se em dois grandes blocos: técnicas diretas ou interativas e técnicas indiretas ou não-interativas (Richardson & Richardson, 1994). O método de recolha de dados será feito em 2 etapas distintas, na primeira fase será realizada uma pesquisa interpretativa que será feita com base no conhecimento adquirido por mim pelo decorrer dos anos letivos o qual estudei publicidade por 4 anos no Rio de Janeiro (Brasil) e por mais 2 anos de Mestrado realizado em Lisboa (Portugal), em uma entrevista impessoal com youtubers. Essa primeira etapa chamamos de técnicas direta e ou interativa, que posteriormente na segunda faze também será realizada porem de forma diferente onde será efetuada uma série de entrevistas estruturadas porem ainda assim de forma qualitativas, sem perguntas fechadas, visando assim uma maior amplitude no estudo e com um foco nas pessoas envolvidas com o humor no youtube.

1.4 Marco Teórico

O conceito de pesquisa surge do Marco Teórico esse o qual fornece conceitos, posturas e perspectivas. Marco Teórico é a maneira de explorar o mesmo objeto de estudo de ângulos distintos, sendo assim, ajuda significativamente na elaboração de uma boa pesquisa, além de ajudar em sua organização, Mediante isto o marco teórico deste trabalho de conclusão de curso de mestrado é: "O Humor em função do Youtube".

O Marco referencial em questão faz com que tenha inúmeras hipóteses de linha de abordagem e raciocínio para a pesquisa em questão, porem a abordagem seguida será o porquê da utilização do humor no Youtube.

A abordagem do tema acima é bastante relevante pois pode-se chegar a mais de uma conclusão simultaneamente, não existindo uma fórmula especial e resposta única para tal acontecimento.

1.5 Questões de Investigação

Como foi abordado no capítulo anterior, no Enquadramento Conceitual, o Humor sempre existiu e tem um papel fundamentar na "criação" dessa nova profissão denominada de Yotuber. O fator Humor não é exclusivamente uma garantia de sucesso, como podemos analisar há contas no Youtuber com milhões de seguidores as quais não tem viés cômico e nem humor relacionado. Sabendo que o problema principal da presente investigação é a dificuldade de qualificar se o humor é de fato um fator de sucesso na criação de um canal com muitos folowers, é fundamental colocarmos a seguinte questão: De que forma o humor pode otimizar e tornar uma conta no Youtube uma conta de sucesso? Quais serão os aspetos determinantes da satisfação e percepção da qualidade de impacto na vida dos seus usuários? O narcisismo sempre existiu e somos todos seres narcísicos? O avanço tecnológico ajuda ou atrapalha? E a pergunta principal: "Porque trabalhar com humor no Youtube?". Estas questões fazem levantar as seguintes questões de investigação:

Q1 – O humor é uma forma de entretenimento utilizada por Youtubers;

Q2 – A evolução tecnológica faz com que possamos assim expressar nossas opiniões, sem estarmos diretamente em publico, agindo como uma espécie de máscara e ou escudo;

Q3 – Smartphones são um mecanismo acessível e pode-se usa-lo para a produção independente;

Q4 – Se expressar e expor sua opinião em dimensão mundial esta cada vez mais fácil e acessível;

Q5 – A produção independente é algo possível e acessível;

Q6 – Sempre existiu a sociedade do espetáculo, o que mudou é a maneira como o espetáculo é visto;

Q7 – O Youtube é um hobby que pode se tornar rentável;

2. Projeto

2.1 Desenho Metodológico

A investigação foi organizada segundo um desenho metodológico empírico de estudo de caso, efetuado em Lisboa, Portugal. A sua amostra de estudo foram 8 Youtubers dentre eles, brasileiros e portugueses.

2.2 Plano de Investigação

Este estudo foi feito, segundo um plano de investigação flexível (Robson, 2002), em duas fases sequenciais: a primeira exploratória com conversas impessoais com os Youtubers Felipe Ruggeri e Thais Belchior e a segunda também exploratória direcionada pelas primeiras entrevistas a uma rede maior de youtubers, recorrendo-se ao método qualitativos, realizado entre abril e maio de 2019. Tanto na primeira etapa, como na segunda, são aplicados métodos qualitativos.

2.3 Procedimentos e Análise

Baseando-se na pergunta chave da tese: "Porque trabalhar com o humor no Youtube?". Entende-se que esse estudo teve como objetivos entender quais são os aspetos qualitativos da utilização do Youtube em função do Humor. A população-alvo de estudo foram os próprios Youtubers. Utilizou-se, então, a amostra não-probabilística por conveniência. A primeira fase exploratória onde foram pesquisados perfis de youtubers que se enquadram no tema, youtubers que usam o humor para exercer seu trabalho. Nesta primeira fase foram selecionados 25 perfis de youtubers que se enquadravam na pesquisa, os mesmos foram contatados através de e-mails, inboxs e até mesmo mensagens pelo celular, porem não obtive resposta positiva de todos, gerando assim um total de 8 indivíduos dispostos a participar da pesquisa (Realizada no IADE , em Lisboa) para levantamento dos temas para a construção do questionário. Na segunda fase confirmatória foram efetuados 8 inquéritos online iguais para todos os Youtubers selecionados. Neste tipo de entrevistas não é necessário que o guião seja seguido à risca e, até é importante que

se deixe e incentive o entrevistado a ter um discurso livre acerca de temas que podem vir a surgir (Gerhardt & Silveira, 2009) não havendo nenhum tipo de pergunta fechada. Estas entrevistas tinham como principal objetivo perceber quais os aspetos percentuais positivos e negativos que podiam apontar à ligação do humor com o Youtube. O método de pesquisa online foi escolhido para estas entrevistas pois além da distância física de alguns entrevistados temos também a dificuldade de ter acesso a essas pessoas, algumas delas celebridades que trabalham para grandes canais de humor como: "Porta dos Fundos" e "Parafernalha" que estão respectivamente em segundo e terceiro lugar em maiores canais de humor no Brasil, ou seja, são indivíduos que possuem pouco tempo de ócio, sendo assim, são os atributos que levam a um fim, obedecendo aos valores dos entrevistados em questão. Os aspetos principais do mindset detectados nos youtubers apontam para algumas percepções do usuário com o ponto de vista funcional, emocional e até mesmo técnico. Também poderá se destacar nos aspetos funcionais o estilo de vida de pessoa e até mesmo de nacionalidade.

1 ETAPA – Etapa de entrevista, observações, métodos visuais, métodos de experiências pessoais, e então foi feito assim uma pesquisa realizada informalmente com uma conversa via Facetime entre o autor da tese Carlos Eduardo Barbosa de Sousa e os Youtubers Felipe Ruggeri e Thais Belchior, através dessa primeira etapa, foi possível assim criar um quadro de utilidade para a pesquisa em questão, o quadro que mostra as questões de investigação, e o que foi tirado de informação dos entrevistados, através de métodos qualitativos.

Questões :	O que foi tirado:
• O humor é fundamental para o sucesso no youtube?	• O humor NÃO é fundamental para o sucesso no youtube e sim um bom conteudo .
• Porque trabalhar com humor no Youtube?	• Humor é uma ferramenta divertida • Não existe um porque absoluto de trabalhar com o humor
• O youtube está presente no dia-a-dia?	• Todos os dias acessam conteudo do youtube • Ficar por tras das cameras e com uma boa edição de vídeo ajudam a explicar/passar uma idéia
• Ser youtuber é uma profissao?	• Youtube é uma plataforma monetizada • Youtube é uma profissão • Reconhecimento do trabalho é incrível e a fama caminha junto com o sucesso

Quadro relizado atraves da análise do estudante Carlos Eduardo Barbosa de Sousa em função de entrevistas informais realizadas com 2 youtubers de humor que possuem renome no ramo (Entrevistas realizadas em março de 2019).

Quadro 1 – Análise por técnica direta

Durante a entrevista com Felipe Ruggeri e Thais Belchior foi descoberto por unanimidade que o humor de fato não é fundamental para o sucesso no youtube "Existem inúmeros canais no youtube com milhões de followers que não possuem nenhum viés cômico, canais de jogos, músicas e outros mais..." afirmou Felipe Ruggeri durante a entrevista. Através desta primeira etapa notou-se que acessar o youtube esta presente no dia-a-dia dos

youtubers não apenas para trabalho mas também para diversão e duvidas dos mesmo, “Eu acesso o youtube todos os dias, até mesmo para aprender a fazer coisas que não sei fazer, lá tem tudo!” disse Thais Belchior.

2 ETAPA – Posterior a primeira etapa viu-se a necessidade de abranger mais e buscar métodos de gestão de dados, através de uma análise textual feita pelo então por uma maior quantidade de youtubers, para que pudesse abordar o tema em questão com melhor eficiência, sendo assim, foi realizado um questionário com formato qualitativo onde os entrevistados responderam uma série de questões em formato aberto, visando a melhor qualidade nos dados absorvidos, buscou-se detalhes os quais não foram de fato conseguidos ou totalmente explícitos na primeira etapa esses detalhes nos deu então o segundo quadro de informações.

Questões :	O que foi tirado:
• O que é um formador de opinião?	• Formador de opinião é quem é capaz de “influenciar” determinadas pessoas, qual quer um pode se tornar um formador de opinião
• Existe uma rotina de trabalho?	• Diariamente produzem selfs, vídeos etc... mesmo como hobby • É possível realizar trabalhos com smartphone • Todos os dias acessam conteudo do youtube
• Equipamento “de ponta” é indispensável?	• Ficar por tras das cameras ajuda com os mais timidos. • O avanço tecnologico contribuiu para a produção e reprodução de conteúdo
• Utiliza as redes sociais para alcancar mais views?	• Youtube é uma plataforma monetizada • Youtube é uma profissão • A utilização das redes sociais é fundamental para alcancar mais views

Quadro relizado atraves da análise do estudante Carlos Eduardo Barbosa de Sousa em função de entrevistas documentais realizadas com 8 youtubers de humor. - Série de 11 perguntas em formato aberto (Entrevistas realizadas em março de 2019).

Quadro 2 – Análise por técnica direta

CAPÍTULO III – Resultados

Com base no estudo realizado da revisão literária e com o resultado das pesquisas realizadas nota-se que as questões de investigação abordadas anteriormente se confirmam.
O humor sempre existiu e é uma grande forma de entretenimento, entretenimento esse o qual também sempre existiu, somos uma sociedade pautada no espetáculo e nossos antepassados também viveram essa sociedade do espetáculo, a única diferença é a forma como ele se torna publico, ou seja, se espetaculariza. Isso pode assim acrescentar valor a determinadas coisas ou serviços pois estamos inseridos em um mundo capitalista e a espetacularização além de normal para sociedade contemporânea , ela é muitas vezes incentivada para que possamos assim extrair recursos financeiros através das mesmas como foi abordado por Pinto (1997) na revisão literária. Essa diferença de forma como se torna publico se dá devido aos avanços tecnológicos que estão em constante evolução e com o passar do tempo são cada vez mais visíveis.
A "proteção" de estar por trás das câmeras faz com que o trabalho seja mais "fácil", por questões de vergonha que a pessoa pode vir a ter (como foi visto não por todos os entrevistados, mas alguns tais como : Andre Santi – "Todos tempos vergonha algo, mas logo acostuma. É um trabalho, como outro qualquer." / Carlos Ortega – "Ainda sinto um pouco mesmo por trás das câmeras."/ Inês Faria – "Quando estou em frente a uma câmera, sinto-me muito mais desinibida. Porque normalmente estou só eu e a câmera"). Uma boa edição também ajuda bastante em um trabalho destes, até mesmo quando é necessário repetir as cenas gravadas, afinal todos erram, essa espécie de "proteção" mesmo que não sendo necessária para alguns dos entrevistados que alegam não ter vergonha nenhuma, acaba por ser sempre uma mais valia para o trabalho final.
Os smartphones definitivamente vieram para revolucionar o mercado da produção independente, todos os entrevistados confirmaram que sim é possível produzir um conteúdo para o youtube utilizando um smatphone, isso se dá pelo avanço tecnológico, juntamente com a facilidade da produção independente, na sociedade contemporânea não é mais imprescindível um helicóptero para realizar imagens aéreas por exemplo, hoje temos os drones, que cabem em nossos bolsos e produzem imagens cinematográficas de excelente qualidade, além de ser um produto mais barato e acessível que um helicóptero, isso se dá também nas câmeras e estabilizadores realizados para trabalhos, é possível fazer

um bom trabalho com um gasto menor. É absurdamente grande a quantidade de elementos que se associam ao audiovisual com a tecnologia digital. Na sociedade contemporânea existe uma espécie de "democratização" na produção de vídeos (por parte de quem tem condição de adquirir um equipamento de captação de imagem – temos como exemplo um desde um smartphone até câmeras profissionais), que se mostra intensa e diversificada, mas que traz dúvidas quanto a seus benefícios para humanidade visto a analise de revisão literária de Vervot (1984).

O youtube é a plataforma gratuita mais conhecida pelos entrevistados, sendo assim é um excelente meio para expor seus trabalhos, além de todos terem contato diariamente com o youtube, ou seja, os mesmos são usuários da plataforma, sendo assim, o youtube pode ser considerado um hobby, uma diversão, onde assim conseguem expor seus trabalhos e conforme o feedback o mesmo pode vir a se tornar assim uma profissão de fato, afinal é uma plataforma que pode ser monetizada, Tameirão (2019) nos apresenta que conforme sua pesquisa, o pagamento para os youtubers é feito em dólar e segue uma norma de CPM (custo por mil), ou seja, eles recebem do youtube conforme a quantidade de visualizações, e mostra o youtuber mais famoso do brasil (atualmente) como exemplo, o Winderson Nunes, que é um canal de humor. Confirma-se assim, que o humor é uma potente forma de entretenimento, que os avanços tecnológicos contribuíram significativamente com objetivo de se tornar um facilitador para os youtubers. Alguns dos youtubers entrevistados na pesquisa qualitativa, alegaram ter feito trabalhos com a utilização de um smartphone, o que nos dias atuais é bem simples de se ter acesso, ou seja, ser youtuber é acessível a todos, pois além da produção de conteúdo poder ser feita por um smartphone, o Youtube é uma plataforma gratuita, sem gastos mensais, anuais, ou até mesmo cadastrais, porem, pode se tornar uma fonte de renda para seu utilizador, visto que é uma plataforma a qual pode ser monetizada.

Alguns dos entrevistados alegaram se sentir mais confortáveis por trás das câmeras, porem os que trabalham em grandes canais já se sentem mais confiantes e já eram comediantes antes de entrar para a plataforma. Na revisão literária podemos ver que o sistema panoptista de Focault se aplica nestes casos onde os entrevistados disseram se sentir mais confortáveis por trás das câmeras, nada mais é que "o ver sem ser visto". Expor sua opinião em dimensão mundial está cada vez mais fácil e acessível. Com base na revisão literária conseguimos ver que viemos e somos uma sociedade do espetáculo, sendo assim,

o entretenimento sempre teve e terá espaço para a sociedade. O homem contemporâneo é basicamente um espectador o qual tem seus ideias moldados pela sociedade, vivemos em uma sociedade de consumo como o autor Sant'anna (1998) afirma.

Com base na revisão literária e as pesquisas feitas, nota-se a confirmação de todas as questões levantadas anteriormente, a descoberta de que trabalhar com o humor no youtube é uma maneira acessível, e pode gerar bons resultados para o produtor de conteúdo (Youtuber), inclusive profissionalmente, podendo então ser um grande ajudante financeiro para o produtor em questão, já que o Youtube é um site que apesar de gratuito e colaborativo gera uma espécie de renda, por conta da monetização da plataforma.

Resultados - Quadro de Descobertas

- O humor NÃO é fundamental para o sucesso no youtube e sim um bom conteudo .
- Humor é uma ferramenta divertida
- Não existe um porque absoluto de trabalhar com o humor
- Todos os dias acessam conteudo do youtube
- Youtube é uma plataforma monetizada
- Youtube é uma profissão
- Reconhecimento do trabalho é incrível e a fama caminha junto com o sucesso
- Formador de opinião é quem é capaz de "influenciar" determinadas pessoas, qual quer um pode se tomar um formador de opinião
- Diariamente produzem selfs, vídeos etc... mesmo como hobby
- É possível realizar trabalhos com smartphone
- Ficar por tras das cameras e com uma boa edição de vídeo ajudam a explicar/passar uma idéia
- O avanço tecnologico contribuiu para a produção e reprodução de conteúdo
- A utilização das redes sociais é fundamental para alcancar mais views

Quadro relizado atraves da análise do estudante Carlos Eduardo Barbosa de Sousa em função de entrevistas documentais realizadas com 8 youtubers de humor. - Série de 11 perguntas em formato aberto (Entrevistas realizadas em março de 2019).

Quadro 3 – Análise por técnica direta

O quadro de resultados é um grande ajudante para responder as questões levantadas anteriormente, ele é a junção dos dois quadros de etapas mostrados em procedimentos e análise, os quais podemos ver mais acima. O quadro mostra o que foi extraído dos entrevistados na pesquisa exploratória de maneira geral, o que possui assim uma enorme relevância para a conclusão desta pesquisa. Coisas que foram ditas na primeira etapa da pesquisa se repetem na segunda etapa, ou vão de encontro com a revisão literária, fazendo com que o trabalho tenha um fechamento coeso com toda a linha de pensamento no qual foi elaborado.

Conclusão

Conforme as pesquisas e estudos já feitos durante a elaboração deste trabalho podemos ver que este trabalho de Mestrado foi realizado para averiguar o fenômeno da relação do humor com a profissão Youtuber. Os "Youtubers" são pessoas produtoras de conteúdo que geram conteúdo para a plataforma colaborativa chamada de Youtube. Esses produtores de conteúdo possuem um novo espaço profissional na sociedade contemporânea, pois hoje ser youtuber é considerado uma profissão como pode ser observado na revisão literária de Thompson (2014) onde a exposição das vidas privadas na internet através de inúmeras redes sociais (dentre elas o Youtube), dá origem uma nova profissão, chamada essa de profissão Youtuber. Pessoas essas que por muitas vezes apenas expõem seu dia-a-dia de forma narcísica e de maneira cômica e assim se tornam celebridades no mundo da web o que faz com que gradativamente se tornem celebridades globais, isto graças a questão da globalização e da facilidade de acesso aos conteúdos do Youtube em todo o mundo.

Durante as pesquisas do trabalho notou-se que o humor sempre existiu, seu gerador foi o riso, como visto por Minois em "História do Riso e do Escárnio" (2008). O humor sempre agradou ao homem, homem o qual está submerso em uma sociedade espetacularizada, como também foi possível definir através do trabalho de revisão literária. Estamos inseridos nessa espetacularização a muito tempo como vimos na revisão literária onde vimos com Gaspieri que o homem contemporâneo é basicamente um espectador o qual tem seus ideias moldados pela sociedade, vivemos em uma sociedade de consumo, sendo assim, a publicidade tem uma grande importância quando se desrespeito a gerar estimulo a demanda, o homem compra o que ele crê que é preciso, dessa maneira a publicidade se torna de extrema importância na espetacularização, ela pode estimular empresas para que aumentem sua produção e assim expandam sua atividade de maneira a espetacularizar seus produtos. Confirmamos posteriormente na primeira etapa de pesquisa com o youtbuber Felipe Ruggeri e a Youtuber Thais Belchior, dois grandes nomes que são participantes de canais de humor referencia no Brasil (Porta dos Fundos e Parafernalha).

Nota-se o dilema retratado entre o mundo real e o mundo cibernético, a importância da Web e a questão narcísica do homem contemporâneo, o qual possui a necessidade de se expor, ou seja, ele possui prazer, tem fascínio por si próprio. A produção

independente cresce como a evolução tecnológica e ajuda assim essa superexposição, que cada vez mais conspira para que isso ocorra com mais frequência na sociedade contemporânea. Esse evolução foi verificada na revisão literária, posteriormente na primeira etapa de pesquisas e mais um vez foi verificada na segunda etapa de entrevistas qualitativas que se encontram nos anexos deste trabalho. Com unanimidade pode se comprovar que a evolução tecnológica e os atuais Smartphones são grandes ajudantes e facilitadores para a profissão youtuber. "Absolutamente não precisa de equipamentos caros, o que importa é o conteúdo, sempre! Comecei meu canal com um smartphone, com o tempo comprei equipamentos caros e agora estou vendendo tudo porque quero somente usar uma go pro para gravar meus vídeos. Equipamentos podem ser válidos mas de longe não são os mais importantes." – Zé Ricardo (Pesquisa Qualitativa – Etapa 2).

Com o trabalho observa-se que questão apresentada anteriormente se concretiza quando estudamos que a sociedade sempre foi "faminta" por espetáculos, e que o humor, sempre foi uma maneira de entreter as pessoas. Foi feita esta pergunta na segunda etapa: "Acompanha, gosta ou conhece algum canal de humor? Qual ou quais e porque?" e com 100% das respostas temos o feedback positivo verificando assim que o humor e consumido em grande quantidade pelos próprios youtubers, podemos ver isso em uma das respostas da Youtuber Inês Faria (Portuguesa) para tal pergunta que foi: "Gosto de imensos! Entre eles: Diogo Faro, Salvador Martinha, Guilherme Geirinhas, Pedro Teixeira da Mota, Ruben Branco, Carlos Coutinho Vilhena, Bumba na Fonha, Diogo Batáguas, Moce Dum Cabreste, entre outros... Gosto muito de humor inteligente e que tenha um grande trabalho de pesquisa por trás e todos eles cumprem esses mesmo requisitos."

O avanço das tecnologias contribuíram em grande escala para a disseminação da informação, sendo assim, um grande aliado para esses Youtubers juntamente ao avanço vem junto as outras redes sociais, tais como Facebook, Twitter e Instagram, que faz com que essa disseminação seja mais rápida e que as redes se conectem entre si, fazendo com que os trabalhos realizados e jogados na internet sejam compartilhados e vistos pelo mundo inteiro. "Tudo está interligado. Cada plataforma chama para outra. Instagram chama pro YouTube, assim como o YouTube impulsiona as suas redes sociais para ganhar cada vez mais seguidores. Instagram, twitter e facebook divulgam o conteúdo do seu canal do YouTube e as redes sociais são abastecidas por seguidores que assistiram o seu vídeo

no YouTube. Por isso chama-se "rede" social." – Felipe Ruggeri (Pesquisa Qualitativa – Etapa 2).

Vale ressaltar a tecnologia no quesito de produção independente, ou seja, com os avanços tecnológicos, é possível sim a produção de uma única pessoa (responsável por produzir o conteúdo, captar a imagem, editar a imagem e jogar na rede). Com a evolução dos softwares e programas de edição e efeitos especiais, torna-se possível assim a chamada produção independente onde a mesma pessoa que produz o conteúdo pode se gravar com sua câmera digital, se editar nos softwares selecionados , pode-se fazer uma produção com efeitos depois da edição do conteúdo de forma crua , e posterior a todos os processos ser lançado no espaço cibernético (se lançar na rede) , vale lembrar também que no mundo contemporâneo com a implementação dos drones denominados de comerciais é possível até mesmo captar imagens aéreas, ou seja, atualmente é possível a produção independente de um único homem como pudemos observar na revisão literária do autor Terezzini & Gianola. Viu-se também na revisão literária que o narcisismo e a superexposição também sempre existiram, o que mudou foram as maneiras nas quais elas se mostram conforme as evoluções do homem. Nota-se também que o chamado de quinto poder existe e que esses influenciadores do mundo da web estão ganhando forças e se tornando celebridades do dia para a noite, graças a disseminação em massa. O que seria o quinto poder? Seria o poder que domina a mídia, a força das celebridades, sendo assim, a diferença entre o marketing pessoal e o marketing de celebridade será abordado. Esses assuntos geram o surgimento de uma nova profissão, que se chama: "Youtuber". Conseguimos notar a importância dos youtubers na sociedade a qual estamos inseridos, importância essa de influenciar demais pessoas e se tornar um formador de opinião, o qual consegue exercer algum tipo de "força" de influencia perante a um determinado grupo de seguidores, fazendo com que se ratifique a ideia de que ser Youtuber é uma profissão, afinal eles possuem suas tarefas/deveres e possuem um rendimento para tal, mesmo sabendo que para alguns seja um hobby para outros é uma profissão, sendo assim, é considerado uma forma de trabalho. Temos como exemplo a resposta do Youtuber participante da equipe do canal Porta dos Fundos (Brasil) para a pergunta : "Considera Youtuber uma profissão?" - "Claro, é monetizado, vende-se anúncios e precisa de disciplina e comprometimento para dar certo. Mas sempre tem os virais, vídeos despretensiosos que explodiram em visualizações."

Com base na revisão literária e a pesquisa exploratória que foi feita em duas etapas, conclui-se que o porque de trabalhar com humor no youtube é a soma de fatores distintos, tais como:

- O humor sempre foi uma espécie de entretenimento.
- O ser humano sempre gostou e consumiu entretenimento.
- As facilidades tecnológicas da sociedade ajudam na produção e disseminação de conteúdos.
- Nossa cultura narcísica e a vontade de expor suas opiniões / vontade de ser um formador de opinião e ou celebridade.
- O Youtube é uma plataforma gratuita na qual pode ser monetizada.
- Pessoas acessam o Youtube diariamente.
- Ser Youtuber é de fato uma profissão.

Utilizar o humor como forma de entretenimento é inteligente visto que o riso é o primeiro sinal do humor e o mesmo sempre existiu , vivemos em uma sociedade onde cada vez mais há a busca por algum tipo de entretenimento e principalmente buscamos o humor para suprir essa vontade de entretenimento, as facilidades tecnológicas e os seus avanços fazem com que ter acesso aos conteúdos de entretenimento de humor sejam cada vez mais fáceis, além da questão de facilitar a busca por entretenimento facilita também a produção de conteúdo e junto a produção a disseminação do conteúdo realizado em caráter global, graças a esses avanços combinados com a globalização. Como foi visto no trabalho podemos concluir que o narcisismo sempre existiu e foi se transformando conforme a evolução do homem, porem nunca deixou de existir, sendo assim, se torna um contributo para a vontade do homem contemporâneo de fazer, aparecer, se tornar visto, mostrar sua opinião e até mesmo se tornar uma celebridade. Além de todos esse facilitadores mencionados acima uma mais valia é o fato de o Youtube ser uma plataforma gratuita e democrática, na qual é possível o seu crescimento pessoal/profissional dentro dela, visto que é uma plataforma que é monetizada, fazendo com que então o fato de ser youtuber se tornar sim uma profissão, e que a combinação de humor com a profissão youtuber seja uma excelente forma de entretenimento para todo o mundo.

1.2 Reflexões e Limitações

Foi analisado que as questões iniciais se confirmam graças a pesquisa qualitativa feita com os youtubers e a revisão literária feita pelo autor dessa tese. Tendo assim a gratidão da participação de grandes nomes do humor nesta pesquisa, tais como: Felipe Ruggeri (Porta das Fundos – 2 maior canal de humor do Brasil), Thais Belchior (Parafernalha – 3 maior canal de humor no Brasil) e os demais participantes de grande influencia no meio do humor, um muito obrigado a todos. A maior limitação para tal pesquisa foi a de ter acesso a pessoas tão influentes no meio do humor e que possuam ligação com o Youtube, para que assim pudessem responder o questionário o qual foi elaborado estrategicamente para essa seleção específica de pessoas (Youtubers), Apesar de da dificuldade de acesso foram conseguidos grandes nomes do humor participantes de grandes canais de humor no Youtube. Foi feito um trabalho de pesquisa qualitativa e para realização deste trabalho e foi feita a tentativa de contato com mais de 20 youtubers de humor no território português e brasileiro, dentre eles um ícone de sucesso no youtube, o maior youtuber brasileiro de humor, Winderson Nunes (maior canal de humor no Brasil), que por consciência estava em um tour pela Europa, foi tentado o contato até mesmo pessoal, mas não foi obtido o sucesso. Esses youtubers são pessoas muito assediadas e ocupadas tendo uma grande dificuldade de ter acesso a eles de maneira que pudessem dar atenção a pesquisa, sendo assim, considera-se que a resposta dos 8 youtubers um grande feito e de imensa importância para com a pesquisa realizada.

1.3 Contribuições

Esta pesquisa interessa e serve como contribuição aos estudantes de Publicidade por tratar de temas da área, como cibercultura, ruptura do polo de emissão e sociedade de espetáculo. Pode ser de grande interesse para publicitários com perfil empreendedor que tenham apreço pelo humor e que querem assim se tornar Youtubers. Esta pesquisa também pode interessar a artistas e estudiosos da área artística e até mesmo youtubers de todo o mundo (Uma grande mais valia para os Youtubers , principalmente os que possuem algum tipo de ligação com o humor).

Apesar de todas descobertas feitas ao longo deste trabalho, esta é apenas uma pequena parte de um assunto o qual não possui dimensão de tamanho, sendo assim, não se esgota as abordagens acerca do tema e deve-se continuar estudando sobre. Assim encerra-se esta pesquisa, mas não os estudos de diversos autores sobre o caso. O trabalho busca assim acrescentar ao tema e despertar melhores e mais aprofundadas pesquisas no futuro.

Referências Bibliográficas:

Alberti, V. (1999). *O riso e o risívelna história do pensamento.* (J. Zahar, Ed.) Rio de Janeiro.

Almeida, S. (2015). *Cinco tópicos para identificar um influenciador* (http://propmark.com.br/mercado/opiniao-cincotopicos-para-identificar-um-influenciador>. 18 out. 2018. ed.).

Angrimani. (1995). *O sensacionalismo no jornalismo.*

Armstrong, D. L., & YU, K. W. (1998). *Principio persona: como ter sucesso nos negócios com o marketing de imagem.* (Rocco, Ed., & R. Anderian, Trans.)

Bergson, H. (1983). *Ensaio sobre a significação do cômico* (2ª Edição ed.). (N. C. Caixeiro, Trans.) Rio de Janeiro.

Bergson, H. (1983). *Ensaio sobre a significação do cômico* (2ª Edição ed.). (T. Z. Editores, Ed., & N. C. Caixeiro, Trans.) Rio de Janeiro.

Carvalho, C. e. (2008). *Rev. Estud. Comun.* (Volume 9 ed.). Curitiba, Brasil.

Debord, G. (1991). *A sociedade do espetáculo.* (M. i. Móbile, Ed.) Lisboa, Portugal.

Fedrizzi, A. (2005). *Uma conversa sobre o humor* . *Favor não rir* . Rio de Janeiro.

Ferreira, A. V. (2010). *Espetacularização da Mídia.* (http://www.ufrgs.br/infotec/teses%2005-06/resumo_4258.html, Ed.) Rio de Janeiro, Brasil.

Figueira, R. (2006). *Propaganda Tradicional vs. Propaganda Interativa* (Revista Webdesign, v. 1 n.29 ed.).

Fratella, D. (2015, 1 28). *Social Blade*. Retrieved 03 2019, 23, from https://socialblade.com/blog/historical-monthly-cpm-trends-youtube/

Freud, S. (1996). *Psicologia de grupo e a análise do euIn.* (E. S. Freud., Ed.) Rio de Janeiro, Brasil: Imago.

Freud, S. (1996). *Sobre o narcisismo: uma introdução.* (E. S. Freud., Ed.) Rio de Janeiro, Brasil.

Freud, S. (1905). *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade.*

Gaspieri. (2010). *As margens do feminino* . (UFMG, Ed.) Minas Gerais, Brasil: Agrupamento Obscena.

Gramsci, A. (2011). *O Leitor de Gramsci* . (C. Brasileira, Ed.) Rio de Janeiro, Brasil: Escritos Escolhidos - Carlos Nelson Coutinho.

Grandesso, M. A. (200). *Sobre a reconstrução do significado: Uma análise epistemológica e hermenêutica da prática clínica.* São Paulo, Brasil: A casa do Pisicólogo.

Kotler, P. (2000). *Administraqao de Marketing: A Ediqao do Novo Milenio.* (3 edição ed.). (B. T. Linguistica, Trans.) São Paulo, Brasil.

Kotler, P. (1993). *Princípios de Marketing.* (P. Hall, Ed.) Rio de Janeiro, Brasil.

Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.*

Lira, L. (2016). *Minha Vida antes do invento na Hora.* (E. Planeta, Ed.) Rio de Janeiro, Brasil.

Lira, L. (2016). *Minha Vida antes do invento na Hora.* (E. Planeta, Ed.) Rio de Janeiro, Brasil.

Makhmalbaf, S. *The Cinema of Tomorrow.* (www.makhmalbaf.com/articles.php?a=242, Ed.)

Mandarino, R. J., & Fontenelle, M. (2008). *Relatório para subsidiar a reunião da Camara de Relacoes Exteriores e de Desfesa do Estado.* CREDEN.

Mcluhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy.*

MIEGE, A. (2003). *Teoria da Comunicação nos estudos de Relações Públicas.*

Minois, G. (2003). *História do Riso e do escárnio.* (UNESP, Ed., & M. H. Assumpção, Trans.) São Paulo, Brasil.

Minois, G. (2008). *História do riso e do escárnio.* (M. H. Assumpção, Trans.)

Moraes, Ramonet, & Serrano. (2013). *Mídia, Poder e Contrapoder.* (B. Editorial, Ed.)

Muarrek, U. h.-S.-i.-o.-Q.-P. (s.n.). *Inventar o Quinto Poder* (https://pt.scribd.com/document/147866815/Entrevista-Silverstone-inventar-o-Quinto-Poder- ed.). (J. C. Muller, Trans.) Brasil.

Noble, I., & Bestley, R. (2005). *Pesquisa Visual.* (Bookman, Ed.)

Nuccio, & Wollheim. (2016). *Nasce um Empreendedor.* (S. S.A., Ed.) São Paulo, Brasil.

Pinho, J. B. (2000). *Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias.* (Summus, Ed.) São Paulo, Brasil.

Pinto, A. G. (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução.* (P. editora, Ed.) Porto, Portugal.

Possenti, S. (2010). *Humor, Língua e Discurso* (1a edição ed.). São Paulo, Brasil.

Ramonet, I. .. (2012). *A explosão do jornalismo: da mídia de massa à massa de mídias.* (Publisher, Ed.)

Rapizo, R. (1998). *Terapia sistêmica de família: Da introdução à construção.* (I. Noos, Ed.) Rio de Janeiro, Brasil.

Recuero, R. (2005). *Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Webblogs.* (28 ed.). (R. Famecos, Ed.) Porto Alegre, Brasil.

Richardson, T., & Richardson, L. (1994). *Using Computers in Qualitative Research.* California, EUA: N. Denzin E y. Lincoln (Eds.).

Rojek, C. (2001). *Celebrity. E-book.* (R. Books, Ed.) London, Reino Unido.

Roudinesco, & Plon. (1998). *Libres Disponibles.*

Ruiz Olabuenaga, J. I. (1996). *Metodologia de la investigación cualitativa.* Bilbao: Universidad de Deusto .

Saddi, L. (2003). (blogdalelesaddi.glamurama.uol.com.br, Ed.)

Saliba, T. (2002). *Raízes do Riso.* (C. d. Letras, Ed.) Rio de Janeiro.

Sant'anna, A. (1998). *Propaganda: teoria, técnica e prática.* (Pioneira, Ed.) São Paulo, Brasil.

Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo.* (N. Fronteira, Ed.) Rio de Janeiro, Brasil.

Tameirão, N. (2019). *https://sambatech.com/blog/insights/quanto-ganha-um-youtuber*. (N. Tameirão, Producer) Retrieved 03 2019, 20, from https://sambatech.com/blog/insights/quanto-ganha-um-youtuber

Terezzini, M., & Gianola, D. (s.n.). *When Cinema Meets Vr.* (http://www.vrmag.org/issue30/WHEN_CINEMA_MEETS_VR_-_JOHN_GAETA_TALKS_ABOUT_SPEED_RACER.html, Ed.) John Gaeta.

Thompson, J. B. (2014). *O eu e experiência num mundo mediado* (15 edição ed.). (Vozes, Ed.) Rio de Janeiro, Petropolis, Brasil.

Varjão, S. (2008). *Micropoderes, macroviolências.* (EDUFBA, Ed.) Salvador, Brasil.

Vertov, D. (1984). *Kino-Eye: the writings of Diziga Vertov.* Los Angeles, EUA: University of California Press.

Anexos:

Pesquisa – "A profissão Youtuber em função do Humor".
Pesquisa de Mestrado em parceria com IADE Creative University (LIS) - (Perguntas com finalidades estritamente académicas) para trabalho de conclusão de curso de Mestrado. Pesquisa realizada em uma pequena amostra de Youtuber's que possuem uma relação com o humor.

Aluno: Carlos Eduardo Barbosa de Sousa

Entrevitsta 1 : Zé Júnior
Link canal no Youtube: https://www.youtube.com/user/shakespearesoficial

Entrevitsta 2 : André Santi
Link canal no Youtube: https://www.youtube.com/user/AndreSantiLee

Entrevitsta 3 : Victor Meyniel
Link canal no Youtube:
https://www.youtube.com/channel/UCRrTSJKlaN5TQagSIBUBWDQ

Entrevitsta 4 : Inês Faria
Link canal no Youtube:
https://www.youtube.com/channel/UCqg5meqQ4s7qvnNxaGbbbGw

Entrevitsta 5 : Izabella Van Hecke
Link canal no Youtube:
https://www.youtube.com/channel/UCm0NMFxyNnuHXMCKvUWfnoQ

Entrevitsta 6 : Carlos ortega
Link canal no Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCI1m3mmNrwj-Gxx2LF5pitw

Entrevitsta 7 : Felipe Ruggeri
Link canal no Youtube: https://www.youtube.com/user/portadosfundos

Entrevitsta 8 : Thais Belchior
Link canal no Youtube: https://www.youtube.com/user/canalparafernalha

ENTREVISTA 1:

1. **Qual seu nome (artístico), qual é seu canal de trabalho no Youtube?** *

   Meu nome artístico é Zé Júnior, meu canal leva o mesmo nome, ao digitá-lo no YouTube sou o primeiro que aparece... agora vá lá e se inscreva.

2. **O que o Youtube é pra você ?** *

   Olha... na verdade o YouTube já foi uma grande plataforma democrática e no início, além de novidade, trazia total LIBERDADE de expressão!... Hoje as normas vem mudando e a cultura "televisão" vem se instalando. De qualquer forma... continua sendo o principal veículo de comunicação/ fonte dos dias de hoje para qualquer pessoa.

3. **Porque escolheu o Youtube como plataforma para postar seus vídeos? Com que frequência acessa o Youtube?** *

   Escolhi o YouTube pela infinidade de opções de entretenimento que consigo oferecer sem depender de ninguém, acesso o YouTube todos os dias, tanto para pesquisar conteúdos quanto para posta-lós.

4. **Acompanha, gosta ou conhece algum canal de humor? Qual ou quais e porque?** *

   Vários ótimos: Porta dos Fundos, Whindersson Nunes, Irmãos Piologo... e o melhor de todos, o meu é claro!!!

5. **Se considera uma pessoa que não sente vergonha? Sente-se mais a vontade por traz das câmeras (menos envergonhada), ou é tudo igual?** *

Não existe ser humano que não tenha vergonha MAS sempre me "auto treinei" para ser cara de pau e corajoso frente à todos, o que acontece é que sei lidar com isso. Não tenho vergonha nem na frente e nem por trás das câmeras, tudo igual... mas de qualquer forma sinto vergonha em situações sociais X ou Y quando não tenho a "obrigação" de ser o centro das atenções.

6. **Você é uma pessoa que tira/faz muitas fotos/vídeos (pessoais) por semana ? Se considera um produtor de conteúdo?** *

Sim. Muitos vídeos e fotos por semana rs. Não há como me considerar um produtor de conteúdo, eu sou de fato. Levar conteúdo através de humor é algo viciante pois o humor é a única "ferramenta" que desarma qualquer tipo de pessoa... e ensina principalmente.

7. **Acredita que um produtor de conteúdo nos dias atuais tem que ter um equipamento muito caro e de difícil acesso? Já realizou algum trabalho através de um Smartphone?** *

Absolutamente não precisa de equipamentos caros, o que importa é o conteúdo, sempre! Comecei meu canal com um smartphone, com o tempo comprei equipamentos caros e agora estou vendendo tudo porque quero somente usar uma go pro para gravar meus vídeos. Equipamentos podem ser válidos mas de longe não são os mais importantes.

8. **O que é um formador de opinião para você ?** *

O verdadeiro formador de opinião é aquele que faz a pessoa RACIOCINAR. O "formador" que empurra uma opinião já decidida para seu público é só um idiota, nada mais.

9. **Você possui alguma rotina de trabalho/treino ?** *

Não. Além de youtuber sou ator, cantor, dirijo, escrevo, edito... tudo 100% ligado à

arte/entretenimento e se tem algo que NÃO existe nesse meio... é rotina rs.

10. **Utiliza suas redes sociais para impulsionar o seu material no Youtube? Porque?** *

Por questões óbvias, promover o conteúdo criado. As redes são concorrentes e as mesmas não colaboram muito para uma divulgação unicada... temos que dançar a música de cada rede para não perder (nosso precioso) tempo.

11. **Considera ser Youtuber uma profissão ?** *

Hum... não e sim. É complexo. Ser " youtuber" é como ser alguém que toca violão... ou você toca pra sua galera num luau ou resolve ganhar seu dinheiro nos bares!.... É um lugar de escolha, não há obrigações propriamente ditas!... Fui filosófico demais?

ENTREVISTA 2:

1. **Qual seu nome (artístico), qual é seu canal de trabalho no Youtube?** *

   André Santi, youtube.com/andresanti

2. **O que o Youtube é pra você ?** *

   Melhor plataforma para divulgar meu trabalho.

3. **Porque escolheu o Youtube como plataforma para postar seus vídeos? Com que frequência acessa o Youtube?** *

   Hoje em dia os produtores de conteúdo precisam utilizar tudo o que tem no mercado para trabalhar. Nós nem escolhemos o YouTube, nós precisamos dele.

4. **Acompanha, gosta ou conhece algum canal de humor? Qual ou quais e porque?** *

   Sou humorista, se eu listar todos aqui não termino antes do seu mestrado.

5. **Se considera uma pessoa que não sente vergonha? Sente-se mais a vontade por traz das câmeras (menos envergonhada), ou é tudo igual?** *

   Todos tempos vergonha algo, mas logo acostuma. É um trabalho, como outro qualquer.

6. **Você é uma pessoa que tira/faz muitas fotos/vídeos (pessoais) por semana ? Se considera um produtor de conteúdo?** *

   Sim, trabalho com isso.

7. **Acredita que um produtor de conteúdo nos dias atuais tem que ter um equipamento muito caro e de difícil acesso? Já realizou algum trabalho através de um Smartphone?** *

Conhecimento é o melhor equipamento e criatividade é a melhor ferramenta. Já realizei trabalhos com celular de 500 reais e com câmeras de 20.000

8. **O que é um formador de opinião para você ?** *

Qualquer pessoa que tenha a possibilidade de gerar engajamento, discussões, opiniões através de uma ideia.

9. **Você possui alguma rotina de trabalho/treino ?** *

Rotina não, mas existe um planejamento.

10. **Utiliza suas redes sociais para impulsionar o seu material no Youtube? Porque?** *

Utilizo as mídias sociais para impulsionar todas ao mesmo tempo. Nunca se sabe qual a mídia que será a principal no futuro. Quanto mais alcance você tiver, melhor. O foco não é só o YouTube, se dependermos única e exclusivamente do YouTube e ele acabar, o que faremos?

11. **Considera ser Youtuber uma profissão ?** *

Não, acho que o termo "YouTuber" foi criado para classicar a pessoa que ganha a vida com vídeos no YouTube. Eu sou humorista. Com YouTube ou sem eu continuo sendo humorista, mas sou YouTuber pois estou lá na plataforma. Vemos YouTubers economistas, atletas, apresentadores, atores, vlogueiros e muitos outros que estão se descobrindo dentro da plataforma. Ser "YouTuber" é muito vago, eu

comparo como "ser Global". Dentro da Rede Globo tem ator, cantor, apresentador, jornalista...Mas todos são globais certo? Mas ser global não é prossão.

ENTREVISTA 3:

1.Qual seu nome (artístico), qual é seu canal de trabalho no Youtube? *

Victor Meyniel, meu canal é meu nome mesmo

2. O que o Youtube é pra você ? *

Um site onde eu botos meus videos :)

3. Porque escolheu o Youtube como plataforma para postar seus vídeos? Com que frequência acessa o Youtube? *

Acho que o Youtube é o maior site de vídeos que existe (EU ACHO), kkkkkkk eu, não tem um motivo especial de eu ter escolhido o youtube, simplesmente é o que conheço e acredito que seja o mais popular né... Ah... acesso o Youtube todos os dias, sem duvidas.

4. Acompanha, gosta ou conhece algum canal de humor? Qual ou quais e porque? *

Acompanharrrrr..... assimmmm... não acompanho não, eu gosto de ver muita coisa e passo horas vendo videos engraçados

5. Se considera uma pessoa que não sente vergonha? Sente-se mais a vontade por traz das câmeras (menos envergonhada), ou é tudo igual? *

Sim, me acho mongol mas sou feliz assim, e acho que as pessoas gostam de mim desse jeito que eu sou e acho isso OTIMO! Carann...acho q estar por traz das câmeras pode ser bom porque assim a gente sempre pode refazer né, mas não muda minha cara de pau, nasci assim.

6. Você é uma pessoa que tira/faz muitas fotos/vídeos (pessoais) por semana ? Se considera um produtor de conteúdo? *

Quase não tiro fotos, 2552453563 fotos por semana não é nada! kkkkk to brincando, sim... a todo momento tiro fotos vídeos etc.. acho que todo mundo hoje em dia ta assim, celular registar momentos essas coisas ... ahhh sei la.. eu faço fotos vídeos e posto...

7. Acredita que um produtor de conteúdo nos dias atuais tem que ter um equipamento muito caro e de difícil acesso? Já realizou algum trabalho através de um Smartphone? *

Sem duvida que não, basta ser cara de pau mesmo

8. O que é um formador de opinião para você ? *

Uma opinião que se formou na faculdade, mentira. Um formador de opinião é alguem que exerce uma espécie de poder sobre outras pessoas.. é isso? não sei.. acho que é!

9. Você possui alguma rotina de trabalho/treino ? *

Não

10. Utiliza suas redes sociais para impulsionar o seu material no Youtube? Porque? *

Simm, mas faço que todas se comuniquem, acho q tenho que estar em todo o canto desde twiter instagram youtuber snapchat eu to sempre querendo o maximo de aproveitamento.

12. Considera ser Youtuber uma profissão ? *

Sim, anal é a minha, okkkk que nao sou só youtuber, e acho que não existe nenhum youtuber que é apenas youtuber, digamos que sim é uma prossão, um trabalho, mas acho que no geral é um segundo emprego na real.

ENTREVISTA 4:

1. Qual seu nome (artístico), qual é seu canal de trabalho no Youtube? *

Inês Faria

2. O que o Youtube é pra você ? *

É um hobby e ao mesmo tempo o meu trabalho.

3. Porque escolheu o Youtube como plataforma para postar seus vídeos? Com que frequência acessa o Youtube? *

É um sítio onde posso falar sobre o que quiser e chegar às pessoas, de forma gratuita. Todos os dias vejo vídeos no YouTube.

4. Acompanha, gosta ou conhece algum canal de humor? Qual ou quais e porque? *

Gosto de imensos! Entre eles: Diogo Faro, Salvador Martinha, Guilherme Geirinhas, Pedro Teixeira da Mota, Ruben Branco, Carlos Coutinho Vilhena, Bumba na Fonha, Diogo Batáguas, Moce Dum Cabreste, entre outros .... Gosto muito de humor inteligente e que tenha um grande trabalho de pesquisa por trás e todos eles cumprem esses mesmo requisitos.

5. Se considera uma pessoa que não sente vergonha? Sente-se mais a vontade por traz das câmeras (menos envergonhada), ou é tudo igual? *

Quando estou em frente a uma câmera, sinto-me muito mais desinibida. Porque normalmente estou só eu e a câmera.

6. Você é uma pessoa que tira/faz muitas fotos/vídeos (pessoais) por semana ? Se considera um produtor de conteúdo? *

Sim, faço o que consigo, porque estudo ao mesmo tempo. Considero-me uma criadora de conteúdos, sim.

7. Acredita que um produtor de conteúdo nos dias atuais tem que ter um equipamento muito caro e de difícil acesso? Já realizou algum trabalho através de um Smartphone? *

Não, de todo! Os únicos investimentos que fiz até hoje foi só mesmo comprar uma máquina (das mais baratas) e um ringlight (que raramente uso). Já gravei um vlog inteiro com o meu Iphone, sim.

8. O que é um formador de opinião para você ? *

É alguém que após um longo trabalho de pesquisa e tendo em conta vários argumentos, expressa a sua opinião face a determinado assunto. E as pessoas após ouvirem, identicam-se com a opinião deste.

9. Você possui alguma rotina de trabalho/treino ? *

Neste momento não, porque estar a tirar um curso ao mesmo tempo, não me permite. As únicas rotinas que tenho é só mesmo na faculdade.

10. Utiliza suas redes sociais para impulsionar o seu material no Youtube? Porque? *

Sim. Porque no meu caso tenho mais seguidores no Instagram do que no YouTube. Então através de promoção no Instagram, tento levar o máximo de pessoas a irem ver os meus vídeos ao YouTube.

11. Considera ser Youtuber uma profissão?*

Sim, sem dúvida.

ENTREVISTA 5

1. Qual seu nome (artístico), qual é seu canal de trabalho no Youtube? *

Izabella Van Hecke,meu canal é o Super Moça

2. O que o Youtube é pra você ? *

Uma forma barata e dinâmica de divulgar meu trabalho como atriz para o mundo

3. Porque escolheu o Youtube como plataforma para postar seus vídeos? Com que frequência acessa o Youtube? *

Porque é de graça,eu acesso o YouTube todos os dias

4. Acompanha, gosta ou conhece algum canal de humor? Qual ou quais e porque? *

Acompanho o Porta dos Fundos e o Parafernália

5. Se considera uma pessoa que não sente vergonha? Sente-se mais a vontade por traz das câmeras (menos envergonhada), ou é tudo igual? *

Sou totalmente sem vergonha alguma

6. Você é uma pessoa que tira/faz muitas fotos/vídeos (pessoais) por semana ? Se considera um produtor de conteúdo? *

Sim, me considero uma produtora de conteúdo para o humor

7. Acredita que um produtor de conteúdo nos dias atuais tem que ter um equipamento muito caro e de difícil acesso? Já realizou algum trabalho através de um Smartphone? *

Realizado através do meu IPhone Xsmax e da minha lmadora prossional da Sony.Não é necessário ter um equipamento caro.

8. O que é um formador de opinião para você ? *

Uma pessoa que assisti meu conteúdo e da um Feedback do meu trabalho

9. Você possui alguma rotina de trabalho/treino ? *

Não, mais preciso ter mais foco quanto a assiduidade da postagem dos meus vídeos

10. Utiliza suas redes sociais para impulsionar o seu material no Youtube? Porque? *

Porque me ajuda muito a divulgar tanto o meu canal como a peça Super Moça

11. Considera ser Youtuber uma profissão ? *

Sim .

ENTREVISTA 6:

1. Qual seu nome (artístico), qual é seu canal de trabalho no Youtube? *

Carlos ortega

2. O que o Youtube é pra você ? *

Um hobby

3. Porque escolheu o Youtube como plataforma para postar seus vídeos? Com que frequência acessa o Youtube? *

Porque é a maior plataforma ! Diariamente, assisto alguns vídeos

4. Acompanha, gosta ou conhece algum canal de humor? Qual ou quais e porque? *

Sim! Cocielo, Vini show! Me identifico

5. Se considera uma pessoa que não sente vergonha? Sente-se mais a vontade por traz das câmeras (menos envergonhada), ou é tudo igual? *

Ainda sinto um pouco mesmo por trás das câmeras.

6. Você é uma pessoa que tira/faz muitas fotos/vídeos (pessoais) por semana ? Se considera um produtor de conteúdo? *

Sim

7. Acredita que um produtor de conteúdo nos dias atuais tem que ter um equipamento muito caro e de difícil acesso? Já realizou algum trabalho através de um Smartphone? *

Basta um smartphone e edição de vídeo! Não é necessário equipamentos caros ! Eu pago um editor de vídeos

8. O que é um formador de opinião para você ? *

Pessoa capaz de influenciar e mudar o pensamento e comportamento de outras pessoas em diversos aspectos

9. Você possui alguma rotina de trabalho/treino ? *

Não! Faço bastante stories e posto vídeos uma vez por semana

10. Utiliza suas redes sociais para impulsionar o seu material no Youtube? Porque? *

Com certeza! As redes sociais proporcionam maior visibilidade para os vídeos

11. Considera ser Youtuber uma profissão ? *

Sim, claro!

ENTREVISTA 7:

1. Qual seu nome (artístico), qual é seu canal de trabalho no Youtube? *

Felipe Ruggeri

2. O que o Youtube é pra você ? *

Uma maneira de me comunicar e expressar minhas ideias para quem se interessar !! Um canal de TV online onde se encontra tudo que quiser.

3. Porque escolheu o Youtube como plataforma para postar seus vídeos? Com que frequência acessa o Youtube? *

Como ator e humorista, precisava movimentar e delizar o público da internet e tentar levar esse mesmo público para o teatro, que é a minha verdadeira paixão. Hoje em dia, você precisa ser forte na internet, gerar conteúdo o tempo todo e divulgar outros trabalhos dentro dessa plataforma. Uma coisa leva a outra. Acesso com frequência para ver discussões sobre futebol, música, assistir videos de outros humoristas, blogueiros e coisas antigas que você jamais teria acesso pela televisão.

4. Acompanha, gosta ou conhece algum canal de humor? Qual ou quais e porque? *

Porta dos Fundos, Canal IXI, Parafernálha, entre outros. Já participei de alguns vídeos do Porta dos Fundos e Parafernalha. Antes, sempre assistia para me distrair e estudar roteiro, direção de arte, fotografia.

5. Se considera uma pessoa que não sente vergonha? Sente-se mais a vontade por traz das câmeras (menos envergonhada), ou é tudo igual? *

Pra mim é mais difícil falar sozinho para uma câmera do que ao vivo para uma plateia cheia. O contato direto com o público e a troca de energia, com risadas, é impagável. Nada se compara. Porém, hoje em dia, se não tiver um canal sólido nas redes sociais, xa difícil atrair público para os shows ao vivo.

6. Você é uma pessoa que tira/faz muitas fotos/vídeos (pessoais) por semana ? Se considera um produtor de conteúdo? *

Ainda não atingi o nível desejado, mas já aceitei que esse é o meu trabalho e preciso me profissionalizar cada vez mais no YouTube e nas redes sociais. Disciplina e comprometimento e compromisso. É fácil relaxar quando se está em casa. Entender isso e atingir a maturidade pra cumprir as tarefas.

7. Acredita que um produtor de conteúdo nos dias atuais tem que ter um equipamento muito caro e de difícil acesso? Já realizou algum trabalho através de um Smartphone? *

Não precisa de um material super profissional, um telefone com uma boa resolução de câmera já ajuda é um microfone bom também. Depois, dependendo da sua demanda e exigência, pode ir aprimorando os equipamentos.

8. O que é um formador de opinião para você ? *

Não precisa ser especialista para formar uma opinião. Hoje em dia qualquer um tem um canal e pode ser formador de opinião. Resta saber quais os bons e quais os ruins. Isso vai de acordo com quem está assistindo o conteúdo.

9. Você possui alguma rotina de trabalho/treino ? *

Estou me adaptando ainda ao YouTube, muitos youtubers tem outras profissões, tendo assim que se adaptar a rotina diária para gerar conteúdo para o canal. Depende também do assunto que será abordado. Se for factual, noticias quentes, não se pode demorar pra subir um vídeo, se não fica velho. Se for algo mais genérico, em um dia de trabalho da pra fazer um frente boa de vídeos para serem lançados semanalmente. Caso sejam vídeos diários, o comprometimento tem que ser maior. Tanto para gravar quanto pra produzir.

10. Utiliza suas redes sociais para impulsionar o seu material no Youtube? Porque? *

Sim, é uma rede, tudo está interligado. Cada plataforma chama para outra. Instagram chama pro YouTube, assim como o YouTube impulsiona as suas redes sociais para ganhar cada vez mais seguidores. Instagram, twitter e facebook divulgam o conteúdo do seu canal do YouTube e as redes sociais são abastecidas por seguidores que assistiram o seu vídeo no YouTube. Por isso chama-se "rede" social.

11. Considera ser Youtuber uma profissão ? *

Claro, é monetizado, vende-se anúncios e precisa
de disciplina e comprometimento para dar certo. Mas sempre tem os virais, vídeos despretensiosos que explodiram em visualizações.

ENTREVISTA 8:

1. Qual seu nome (artístico), qual é seu canal de trabalho no Youtube? *

Thais Belchior - Parafernalha

2. O que o Youtube é pra você ? *

Uma fonte inesgotável e acessível de conteúdo. Por ser democraticamente livre e disponível para qualquer tipo de conteúdo l, transforma a comunicação como ferramenta para qualquer pessoa.

3. Porque escolheu o Youtube como plataforma para postar seus vídeos? Com que frequência acessa o Youtube? *

Na realidade o YouTube me escolheu. E hoje ele é o canal mais eficaz e certeiro de comunicação. Uso diariamente.

4. Acompanha, gosta ou conhece algum canal de humor? Qual ou quais e porque? *

Eu trabalho pra um. Acompanho bastante o meu e o meu concorrente o Porta dos fundos que é excelente. Inicialmente pelo meu trabalho mesmo, e para entender o que o público gosta, a rapidez do humor, pq é muito diferente o tipo de humor

5. Se considera uma pessoa que não sente vergonha? Sente-se mais a vontade por traz das câmeras (menos envergonhada), ou é tudo igual? *

Não tenho vergonha

6. Você é uma pessoa que tira/faz muitas fotos/vídeos (pessoais) por semana ? Se considera um produtor de conteúdo? *

Sim! Isso também faz parte do meu trabalho

7. Acredita que um produtor de conteúdo nos dias atuais tem que ter um equipamento muito caro e de difícil acesso? Já realizou algum trabalho através de um Smartphone? *

Acredito que facilitastes um bom equipamento. Já realizei, porém a qualidade de fato não é a mesma.

8. O que é um formador de opinião para você ? *

Para formar qualquer opinião, a sua deve estar muito bem estruturada. Não formamos opiniões e sim defendemos e criamos discussões sobre assuntos que são relevantes para nos, antes de qualquer coisa. A comunicação com o público só se dá pela verdade, então aquela opinião defendida, deve ser embasada é correta primeiro para vc.

9. Você possui alguma rotina de trabalho/treino ? *

Sim, gravo semanalmente para Parafernalha

10. Utiliza suas redes sociais para impulsionar o seu material no Youtube? Porque? *

Sim, pois o público que me segue nas redes sociais não é o mesmo que acompanha o canal. Então a ideia é angariar ambos

11. Considera ser Youtuber uma profissão ? *

Sim, é um dos meus sustentos atuais e gera mt renda e trabalho para muitas pessoas