

Políticas de neutralidade no imaginário tecnológico contemporâneo: YouTube e a figura do criador

Politics of neutrality in the contemporary technological imaginary: YouTube and the figure of the creator

Simone Cunha¹

simone.evangelistacunha@gmail.com

RESUMO

Em meio a debates sobre o papel político, econômico e social de plataformas digitais, o artigo discute estratégias adotadas por empresas de mídia e tecnologia na articulação de posições de neutralidade. Para isso, apresenta-se um estudo de caso sobre o YouTube e a disseminação da figura do criador (de conteúdo). A partir da análise de comunicados da empresa, argumenta-se que a terminologia é fruto do processo de consolidação de seu modelo de negócios. Investiga-se ainda como a categorização agencia aproximações e distanciamentos entre o sistema de astros do YouTube e noções tradicionais de celebridades e mídias audiovisuais. Discute-se, assim, as implicações éticas e estéticas da popularização do criador. Conclui-se que a ênfase em sua independência e potencial criativo operacionaliza processos múltiplos de apagamento de dinâmicas características do ecossistema digital e políticas empresariais.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Imaginário tecnológico. YouTube. Criadores.

ABSTRACT

Amid debates about the political, economic and social role of digital platforms, the article discusses strategies adopted by media and technology companies in articulating positions of neutrality. For this, a case study about YouTube and the dissemination of the figure of the creator (of content) is presented. From the analysis of the company's communications, it is argued that the terminology is the result of the consolidation process of its business model. It also investigates how the categorization mediates approximations and distances between the YouTube star system and the traditional notions of celebrities and audiovisual media. Finally, the ethical and aesthetic implications of popularizing the creator are discussed. It is concluded that the emphasis on its independence and creative potential operationalizes multiple processes of erasing the dynamic characteristics of the digital ecosystem and corporate policies.

Keywords: Digital influencers. Technological imaginary. YouTube. Creators.

¹ Universidade Federal Fluminense (UFF). Rua Miguel de Frias, 9 – Icaraí, Niterói (RJ).

Introdução

O vídeo “*YouTube: Our Brand Mission*” (“YouTube: a Missão da Nossa Marca”, em tradução livre) (Youtube, 2017), publicado em 22 de junho de 2017 no canal YouTube Spotlight, de conteúdos institucionais da plataforma, é uma síntese das visões mais utópicas sobre o potencial da cultura digital. Em 1m48s, imagens de vídeos caseiros e profissionalmente produzidos de diferentes partes do mundo se alternam enquanto uma voz feminina anuncia frases como: “esse é o retrato mais verdadeiro, mais puro e natural de quem somos como pessoas”. A narração exalta o sentimento de conexão proporcionado pelas histórias que circulam a partir do momento que os “invisíveis” ganham voz: “É uma prova do nosso potencial, um motor para o progresso”, ressalta a narradora, enquanto imagens de uma youtuber entrevistando o ex-presidente dos EUA, Barack Obama são exibidas. Ressalta ainda que as benesses descritas até ali são possíveis a partir do “poder do YouTube, o poder do *you* (você)”, e que a missão da marca é “dar voz a todos e mostrar-lhes o mundo”.

A narrativa remete a debates sobre temas como democratização midiática e construção de comunidades a partir de organizações descentralizadas em rede, amplamente debatidos (Turkle, 2011; Lèvy, 1996; Castells, 2005; Rheingold, 2000) sobretudo até meados dos anos 2000. Em um momento no qual visões tecnootimistas perdem espaço no âmbito acadêmico e jornalístico para discussões sobre a responsabilidade ética e fiscalização de plataformas digitais em meio a crises de desinformação (Gebelhoff, 2018; Delmazo e Valente, 2018), tal posicionamento é estratégico. Frequentemente, o YouTube aparece na mira de pesquisadores e autoridades pela disseminação de conteúdos nocivos impulsionados pelos algoritmos da plataforma (Lewis, 2018).

Com base na premissa de que sistemas culturais envolvendo plataformas digitais são fruto de negociações diversas e que corporações como o YouTube têm papel importante nessa articulação, este artigo discute o imaginário tecnológico contemporâneo a partir das estratégias discursivas da empresa. Tomando como inspiração trabalhos que vêm discutindo as implicações sociais de políticas empresariais no ecossistema digital (Gillepsie, 2010; Van Djick, 2013), a pesquisa articula levantamento bibliográfico sobre o processo de consolidação do portal à análise documental (Lüdke e André, 1986) e de campanhas institucionais do YouTube. Investiga-se mais especificamente a emergência de uma figura que se tornou recorrente na comunicação da

empresa ao longo dos anos: o criador. A palavra é utilizada como sinônimo para os produtores de conteúdo que se tornam parceiros comerciais da plataforma, ou seja, que ganham dinheiro com seus vídeos. Nesse contexto, propõe-se a seguinte reflexão: quais são os significados do uso massivo do termo criador pelo YouTube em detrimento de outros utilizados anteriormente, como “usuário”, “parceiro”, “participante”, “membro” ou mesmo “youtuber”? Como essa escolha ajuda a moldar a percepção de quem produz e quem consome conteúdos criados por indivíduos “comuns” dentro e fora da plataforma?

Para tanto, foram catalogados comunicados da empresa publicados pela imprensa e divulgados em seu blog oficial entre os anos de 2006 e 2016. Buscou-se observar que terminologias foram utilizadas pelo YouTube para se referir a produtores de conteúdo, articulando a análise ao histórico da empresa. Investigou-se ainda a produção de sentidos em torno da figura do criador em vídeos publicados pelo YouTube entre os anos de 2016 e 2019, período em que foram direcionados esforços para a popularização do termo.

Campanhas institucionais relacionadas a empresas de tecnologia, grosso modo, remetem a arquétipos e imagens míticas (Fonseca, 2019), acionando (e elaborando) uma ideia ímpar para o imaginário sobre o lugar social da tecnologia: a noção de que máquinas podem ser instrumentos para a superação dos limites humanos (Felinto, 2005). Para além do marketing, tais discursos refletem o próprio processo de desenvolvimento da internet, marcado pelo projeto de realização do espírito comunitário oriundo dos movimentos de contracultura a partir da tecnologia (Turner, 2006). Neste sentido, argumenta-se que a escolha do termo criador como sinônimo de uma atividade profissional cada vez mais valorizada nos nossos tempos não ocorre ao acaso. Compreender sua emergência pode trazer contribuições importantes para compreender como o YouTube tenta moldar e consolidar uma determinada cultura de circulação de conteúdos, elaborando sentidos que justificam sua existência e a ultrapassam.

Considera-se que a evidente centralidade crescente de plataformas como o YouTube na cultura da mídia (Kellner, 2001) convoca à necessidade de contextualização e análise crítica de seus textos culturais. Ainda que os posicionamentos institucionais da empresa sejam alvo de críticas, a disseminação da figura do criador, que paulatinamente passa a ser associada à criação de conteúdo para plataformas digitais diversas, atesta a sua capacidade construir imagens que mobilizam o desejo para certas formas de pensar (Kellner, 2001). Mais do que analisar uma mera questão de terminologia, este trabalho insere-

-se em uma trajetória de pesquisas de mídia e tecnologia que vêm evidenciando as implicações éticas e estéticas da consolidação de certas imagens e imaginários atrelados a plataformas digitais, influenciando de modos de consumo a políticas de regulamentação (Gillepsie, 2010; Napoli e Caplan, 2018; Carrera, 2020).

As primeiras seções do trabalho analisam brevemente o histórico do YouTube, buscando compreender de que modo as disputas sobre o modelo de negócios da plataforma se refletem nas terminologias utilizadas pela empresa. Em seguida, investiga-se como a figura do criador agencia aproximações e distanciamentos em relação às noções tradicionais de mídia e meios audiovisuais, articulando noções de autenticidade. Finalmente, debate-se como a ênfase em tais noções opera apagamentos sobre os processos de mediação algorítmica e de regulamentação do próprio YouTube sobre a visibilidade de suas estrelas.

Entre a democratização e a monetização: tensões e ambiguidades nos discursos do YouTube

Criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários da empresa de pagamentos online PayPal, o YouTube não contava com anunciantes em seus primeiros passos. A plataforma, cujo primeiro vídeo publicado mostra uma visita de Karim ao zoológico, se descrevia naquele momento como “a comunidade on-line de vídeos mais popular do mundo”² (Wasko e Erickson, 2009, p. 273). Aliada à simplicidade de uso, a ausência de anúncios ajudou o YouTube a tornar-se líder de um segmento no qual já havia concorrentes, como o Google Videos. Seu funcionamento inicial foi sustentado por investidores externos como a Sequoia Capital, que injetou 3,5 milhões de dólares na companhia em novembro de 2005 (The Telegraph, 2010).

Quando foi vendido por US\$ 1.65 bilhões (cerca de R\$ 6 bilhões) para a Google, em 2006, o YouTube já tinha uma imagem consolidada de plataforma inteiramente voltada e orientada pela sua comunidade. Uma interface semelhante à do portal apareceu na célebre capa da revis-

ta norte-americana *Time* que apresentou “você” como a pessoa do ano de 2006 (G1, 2006). O que não impediu a Google de explorar quase imediatamente o potencial de sua nova subsidiária para atrair propaganda. Em comunicado oficial à imprensa na época da transação, a empresa destacou o casamento entre uma das comunidades de vídeo que crescia mais e com maior velocidade e a experiência da Google em “organizar informação e criar modelos de propaganda na internet”³ (Google...,2006).

Em um primeiro momento, os anúncios publicitários disponibilizados no YouTube privilegiavam produtores de conteúdo profissionais. Grandes corporações de mídia, como a Warner Music e o canal a cabo HBO, fizeram acordos com a plataforma para disponibilizar conteúdo gratuito em troca de metade dos lucros com anunciantes. Entretanto, diante de críticas e processos milionários relacionados a direitos autorais, esses grandes produtores minguaram; a própria Warner rompeu o acordo com a plataforma em 2008 (Wasko e Erickson, 2009). Ao mesmo tempo, concorrentes mais direcionados a vídeos “profissionais”, como Meta-Cafe e Vimeo, ganhavam espaço. Para fugir de ameaças e reforçar seu modelo de negócios, baseado no patrocínio de vídeos e canais, o YouTube começou a buscar parcerias com produtoras menores e, o que determinaria seus rumos dali em diante, a voltar seus esforços para ganhar dinheiro com indivíduos comuns - os “você” que ajudaram a moldar a cultura da plataforma.

Apesar da notoriedade conquistada a partir da popularidade de vídeos caseiros, o YouTube deu os primeiros passos em direção aos sujeitos ordinários de forma lenta: enquanto assinava acordos com 150 produtores de mídia internacional, apenas 30 indivíduos “comuns” foram escolhidos para parcerias (Wasko e Erickson, 2009). Ao mesmo tempo em que a plataforma fazia tentativas diversas de aumentar o faturamento com publicidade sem desagradar o público, vídeos patrocinados em canais de grande audiência começavam a chamar a atenção. Procurados por anunciantes sem necessariamente passar pela Google, youtubers começavam a ganhar dinheiro com vídeos nem sempre percebidos como propagandas. Era a deixa para a profissionalização das estrelas da plataforma, atualmente grandes responsáveis pela própria audiência do portal de vídeos⁴.

² No original: “the world’s most popular online video community”.

³ No original: “organizing information and creating new models for advertising on the Internet”.

⁴ De acordo com o relatório “Estado do Vídeo Online Q2 2018”, publicado pela consultoria norte-americana Tubular, especializada no mercado de vídeo online, influenciadores foram responsáveis por 84% das visualizações e 89% dos uploads do YouTube naquele ano (TUBULAR LABS, 2018).

Tal qual Burgess e Green (2009) advertiam já nos primeiros anos após a consolidação do YouTube, categorias como amador e profissional soam como dicotomias anacrônicas para analisar o funcionamento da plataforma. Diferentemente desses parâmetros, mais associados à lógica industrial da mídia de radiodifusão, o YouTube pode ser melhor definido, para os autores, enquanto um “processo contínuo de participação cultural” (Burgess e Green, 2009, p. 83) no qual grandes corporações e usuários “comuns” podem integrar um mesmo sistema cultural. Em que pese a variedade de usos e motivações de cada indivíduo ou empresa, esse sistema está aberto a todos que compreendam o que os autores chamam de “YouTubidade do YouTube”, ou uma “lógica cultural coerente” (Burgess e Green, 2009, p. 83) com as práticas culturais da plataforma. Apesar de não explorarem essa noção com maior profundidade, os autores relacionam a “YouTubidade” à capacidade de “convocar” a participação da audiência por meio de comentários, compartilhamentos, respostas, *likes* etc.⁵ - “gramática” mais tarde atribuída de uma forma mais genérica a microcelebridades digitais (Senft, 2013; Marwick, 2013; 2015).

Ainda menos explorada por Burgess e Green, assim como por outros pesquisadores que discutem temas como as construções identitárias (Raun, 2015), a colaboração entre indivíduos (Van Dijck, 2009) ou o caráter educativo do YouTube (Kellner e Kim, 2010), é a influência da plataforma sobre seu próprio sistema cultural. Alardeadas como práticas culturais “espontâneas”, as produções disponibilizadas no YouTube e seus usos também são moldadas a partir de diferentes decisões da empresa. Dito de outra maneira, embora a prática de produzir e disseminar vídeos amadores seja muito anterior à plataforma e à própria internet, o YouTube tem papel fundamental na consolidação dessa YouTubidade.

Performances de autenticidade na figura do criador

Ao analisar documentos produzidos pela empresa em diferentes momentos, constata-se uma indefinição quanto à classificação dos produtores de conteúdos “ordinários” pelo menos até 2009. O comunicado no qual anuncia publicamente a expansão de seu programa de parcerias com pessoas “comuns”, lançado em maio de

2007, é particularmente sintomático. Outros termos são utilizados, a começar pelo título: “YouTube promove usuários mais populares a parceiros” (Youtube Team, 2007). O texto menciona os “membros da comunidade do YouTube” responsáveis por criar conteúdos originais, exaltando aqueles que se tornaram “celebridades do YouTube” com fãs em todo o mundo. Os primeiros convidados para o programa são denominados como alguns dos seus “membros favoritos do YouTube”, agora também aptos a se tornarem “parceiros”. O comunicado explica ainda que os “participantes usuários-parceiros” foram escolhidos graças a “você”. “É essa comunidade que está moldando o que é a experiência do YouTube agora e o que ela será no futuro”, informa a mensagem, assinada apenas pelo “Time YouTube”.

Em um primeiro momento, algumas dessas estrelas em ascensão ficaram conhecidas como vlogueiras(os), em uma transferência de sentidos oriunda de sua atuação nos blogs. Aos poucos, porém, o termo “youtuber” começou a ganhar força, entre outras razões, pela amplitude de possibilidades de atuação na plataforma, pela ausência de concorrentes significativos na área e pela especificidade deste tipo de produção - ou sua “YouTubidade”, para recuperar o termo mencionado anteriormente. Considerando a centralidade de seu negócio na terminologia em ascensão, seria de se esperar que o próprio YouTube adotasse para referir-se às suas estrelas, mas não foi o ocorrido. Ao longo dos anos, a palavra “criador” tornou-se onipresente na comunicação da empresa.

Um marco neste sentido ocorreu em 2011, quando diversas iniciativas foram lançadas para facilitar a comunicação com os participantes do programa de parceiros: o “YouTube Creator Blog”, com os últimos lançamentos voltados a este público; o “YouTube Creator Playbook”, um guia com mais de 65 tutoriais de “habilidades no YouTube” a truques de câmeras e software; e o canal “YouTube Creators” (que posteriormente ganhou versão em português), que apresenta campanhas institucionais, tutoriais e outros comunicados em texto e vídeo na própria plataforma.

Além de reforçar a mudança de posicionamento do Youtube em relação ao seu modelo de negócios, sinalizando investimentos crescentes da empresa na produção de conteúdo de pessoas “comuns”, tais iniciativas estão entre as primeiras a apresentar de forma contundente o termo criador, que se consolidaria nos anos seguintes. A

⁵ A própria estética “inacabada” de muitos vídeos da plataforma, remetendo à ideia de vídeos caseiros e “toscos”, também é uma forma de convocar a participação da audiência a complementar seus sentidos, como lembra Felinto (2008).

estratégia também é sugestiva em direção à profissionalização da atividade. Em um momento no qual youtubers como o brasileiro Joe Penna se tornavam internacionalmente conhecidos (Fantástico, 2010), o direcionamento sobre as habilidades necessárias para se tornar um criador desconstruía a imagem do culto ao amador que movimentara debates sobre a cultura digital nos anos 2000 (Keen, 2009).

A etimologia do termo criador vem do termo em latim *creator*. Para além da acepção mais óbvia, aquele que cria ou inventa alguma coisa, dicionários em português e em inglês apontam para o sentido religioso do termo, no qual o Criador também pode ser sinônimo de Deus (Oxford, on-line). No dicionário Michaelis, uma terceira definição chama a atenção: “aquele que é dotado de grande fecundidade criativa intelectual, artística etc. Imaginação criadora” (Michaelis, on-line). As três descrições dialogam em alguma medida com o que o YouTube procura enfatizar quando classifica seus produtores de conteúdo como criadores. São acionadas em comunicados como o assinado em 2011 por Margaret Healy, então responsável pela área de parcerias estratégicas do YouTube, no lançamento do YouTube Creator Blog:

Com apenas cinco pés de altura, vocês são gigantes atléticos. Vocês são dos Estados Unidos e da África; vocês cantam e brincam; e todos os dias - seja de uma maneira pequena ou grande - vocês mudam o mundo um pouco mais. É por isso que estou muito empolgada com essa nova casa para você e para criadores como você de todo o mundo (Healy, 2011, on-line)⁶.

Se tornar um criador, nas palavras da executiva, representa a possibilidade de adquirir poderes quase míticos, capazes de transformar um indivíduo pequeno em um “gigante” e, principalmente, transformar o mundo. Tal significação se torna ainda mais clara no restante do comunicado, no qual Healy pede que os criadores ajudem uns aos outros, seja por meio da convivência ou de uma colaboração em seu próximo “vídeo épico”. Em que pese uma possível ironia no uso do adjetivo, o texto chega ao fim com um elogio sobre a capacidade dos criadores: “Eu não preciso dizer que tipo de mágica é criada quando dois

– ou três, ou quatro – de vocês se reúnem para criar”⁷. Neste e em dezenas de textos e vídeos publicados pela empresa, os criadores são tratados como seres especiais, dotados de talentos únicos para entreter uma legião de fãs e, neste processo, tornar o mundo um lugar melhor.

Anos mais tarde, o processo de mitificação do YouTube sobre seus criadores continua a ser reforçado pelo vídeo “Welcome youtube creators”, de 2016 (YouTube Creators, 2016). A produção é apresentada como uma introdução ao universo dos criadores, onde eles poderão encontrar tudo o que precisam para “se inspirar, interagir e ter sucesso”. As orientações, contudo, repetem os discursos apresentados anteriormente, com frases vagas sobre a necessidade de ser “criativo”, “autêntico”, e “você mesmo”. Mais uma vez, a plataforma se apresenta como o espaço no qual aqueles que fazem parte de “um movimento muito especial” têm “liberdade para criar”.

Em análise sobre os usos do termo “plataforma”, Gillespie (2010) afirma que a opção se enquadra nos esforços de empresas como o YouTube (não por acaso, o principal exemplo investigado pelo autor) para moldar as políticas em torno da circulação de informação on-line. Ao adotar o termo, busca-se uma neutralidade que lhes garanta o posto de facilitadoras da difusão de conteúdos e, simultaneamente, as isente de qualquer responsabilidade sobre os mesmos. Assim como a mídia tradicional, essas empresas têm sido questionadas de forma crescente em termos éticos, fiscais e culturais (Napoli e Caplan, 2018). Em contrapartida, ressalta Gillespie, têm trabalhado para contextualizar seus serviços e tecnologias não apenas na esfera política, mas discursivamente, articulando um imaginário cultural no qual façam sentido - de preferência, de forma imprescindível.

É a partir desse imaginário - constituído também a partir de outras instâncias, como as apropriações realizadas pelo público - que um portal de vídeos como o YouTube reivindica seu espaço enquanto intermediário cultural (Burgess e Green, 2009). Ao fazê-lo, torna-se necessário comunicar esses valores para diferentes instâncias, como audiência, produtores de conteúdo, anunciantes e governos. O valor estratégico do termo “plataforma”, para Gillespie (2010), reside no seu poder de atenuar as tensões inerentes à atuação de uma empresa como o YouTube, indicando um “arranjo progressista e

⁶ No original: “You are barely five feet tall and athletic giants; you’re from the United States and from Africa; you sing and you joke; and every day--whether in a small or big way--you change the world a little bit more. That’s why I’m so excited about this new home for you--and creators like you from all around the world”.

⁷ No original: “I don’t need to tell you what kind of magic is created when two--or three or four--of you get together to create”.

igualitário, prometendo apoio a todos aqueles que façam parte dele”⁸. A escolha do termo é tudo, menos gratuita; representa um esforço para conduzir o tipo de percepção sobre o que significam tais tecnologias, o que esperar e o que cobrar (ou não) de seus responsáveis.

Ao referir-se aos seus antigos parceiros como criadores, a empresa empreende uma nova tentativa de abraçar a neutralidade, em um processo que complementa o anterior: diante das demandas de produtores de conteúdo e fãs por autonomia, o YouTube disponibiliza uma plataforma e investe nela constantemente para “garantir que os criadores em todo o mundo possam continuar a servir de balizas para a comunidade criativa como um todo” (YouTube Official Blog, 2014). Àqueles com os talentos necessários, basta encontrar a “mágica” na hora certa para que o hobby se transforme em uma carreira promissora.

Aproximações e distanciamentos da mídia audiovisual “tradicional”

A adoção do termo criador e as significações a ele associadas em documentos do YouTube também remetem a um processo de aproximação e afastamento do sistema de produção de celebridades das mídias audiovisuais massivas. Frequentemente, textos e vídeos sobre os criadores enfatizam dois aspectos: a sua capacidade de ação e a independência em relação à grande mídia. Há ocasiões em que a televisão é explicitamente mencionada, como ocorre em texto publicado em setembro de 2011: “não satisfeitos em apenas assistir a mídia, você se tornou a mídia. Não satisfeito em zapear pelos canais reclamando que não havia nada para ver, você criou canais, com centenas de milhões de espectadores”⁹. Discursos como este são relativamente comuns e aludem a debates sobre o potencial democratizante da internet.

Contudo, certo paralelo entre YouTube e mídias tradicionais faz-se notar a partir de diversos elementos que compõem o portal de vídeos: desde a sua logomarca, que remete a telas antigas de televisão ou telões de cinema, às nomenclaturas (cada participante pode ter seus próprios canais), a empresa se posiciona como representante de continuidades e rupturas em relação a estes meios. Processo semelhante parece ocorrer em relação às celebri-

dades “tradicionais” e o sistema de astros do YouTube, personificado na figura do criador.

Ao ressaltar a independência de seus criadores, o portal de vídeos aciona, de forma mais ou menos involuntária, comparações com sistemas de astros da mídia “tradicional”, permanentemente tensionado pela ideia de fabricação (Rojek, 2008; Marshall, 2014). Enquanto artistas de programas televisivos ou do cinema têm sua imagem dirigida ao público pelo que Rojek (2008) classifica como intermediários culturais - agentes, diretores, produtores - a comunicação institucional do YouTube reitera, tanto para o público em geral quanto para os próprios criadores, a sua total independência. Impulsiona, de certo modo, um processo de apagamento do seu próprio lugar enquanto intermediária neste processo, conforme discutiremos mais adiante.

De fato, os astros “nativos” de diferentes mídias digitais vivenciam a fama de formas distintas em relação ao imaginário das celebridades; não por acaso, têm sido denominados de outras formas, como microcelebridades (Senft, 2013; Marwick, 2013, 2015) ou simplesmente influenciadores digitais (Antunes, 2019; García-rapp, 2019). Pode-se dizer, porém, que as estrelas do ambiente digital não abdicaram totalmente do status de novos olímpicos atribuído por Edgar Morin (1989) à nata de Hollywood. À sua maneira, têm a divindade ressignificada em um processo que a palavra criadores reforça ao ressaltar a autenticidade e criatividade daqueles que criam os próprios conteúdos: os deuses do século XXI, teoricamente, quase sempre não representam personagens, mas a si mesmos; seu magnetismo transborda de telas menores e seu público, mais restrito, é construído de forma supostamente autônoma.

Além disso, a ênfase na autenticidade dos criadores funciona como mais um vetor de aproximação com celebridades “tradicionais”, o que também pode ser explicado pelo modelo de negócios do qual participam. O rosto público das celebridades tem uma ligação íntima com o desenvolvimento da cultura do consumo, motivo pelo qual a sua individualidade torna-se cada vez mais valorizada. Ao emprestar sua imagem para a promoção do desejo por diferentes bens e serviços, a celebridade se torna, ela própria, um bem de consumo (Rojek, 2008). Ainda que o próprio YouTube busque destacar, em certa medida, aspectos que tornam suas estrelas diferentes das celebri-

⁸ No original: “a progressive and egalitarian arrangement, promising to support those who stand upon it”.

⁹ No original: “Not satisfied with just watching media, you’ve become the media. Not satisfied with flipping channels complaining there’s nothing on, you’ve created new ones with hundreds of millions of viewers (...)”

dades anteriores, a essência da mensagem permanece: é preciso que suas individualidades (ou sua autenticidade) sejam interessantes o suficiente para garantir audiência e patrocinadores.

Outro ponto relevante para a discussão diz respeito à autonomia. Comparativamente, os materiais institucionais trazem reforços constantes sobre a liberdade dos criadores do YouTube em relação à mídia tradicional. Entretanto, voltando ao histórico do portal de vídeos, nota-se que, à medida que os parceiros viraram criadores, conteúdos mais genéricos e marcados pela espontaneidade perderam espaço. Trocando em miúdos, o processo de profissionalização da atividade de youtuber foi acompanhado por uma demanda por conteúdos cada vez mais específicos. Ex-diretora da empresa, Sara Manino afirmou que “se você tem uma paixão muito forte por uma área em particular, seja beleza, moda, tecnologia ou games, eu tentaria a sorte” (HARVEY, 2013, on-line), ao se referir à possibilidade de ganhar dinheiro com o conteúdo produzido para a plataforma. Com efeito, muitos conseguiram: embora não divulgue valores oficiais, a empresa afirma que o número de canais com receita superior a seis dígitos por ano subiu mais de 40% (YOUTUBE, online)¹⁰.

Em contraponto às estatísticas de sucesso, o contraste entre o número de indivíduos que “tentam a sorte” e aqueles que efetivamente conseguem se profissionalizar é enorme. Em levantamento publicado em 2018 a partir de dados coletados entre 2006 e 2016, Mathias Bärtl concluiu 3% dos canais concentram que 85% das visualizações da plataforma (Bärtl, 2018). Significa dizer que, apesar da abertura para a participação, a chance de se tornar uma estrela do YouTube talvez não divirja tanto do sistema de celebridades de outros meios audiovisuais¹¹. Além de ocultar a disparidade entre a promessa de sucesso e a realidade, a ênfase na figura do criador minimiza dois fatores intimamente ligados a essa diferença: o investimento necessário em termos de tempo e de dinheiro para a produção de vídeos e o papel da própria plataforma para a promoção de determinados vídeos e canais.

Lançado em 2009, o sistema de inteligência artificial responsável pelas recomendações de vídeos e canais no YouTube foi apontado no ano seguinte como responsável por por 60% dos cliques na página principal

da plataforma (Davidson et al, 2010). É possível afirmar, portanto, que o YouTube está distante da suposta neutralidade que sua comunicação institucional apregoa; trata-se, afinal, de um poderoso intermediário cultural, cujas normas e funcionalidades carecem de transparência, conforme discutiremos no tópico a seguir.

Visibilidades ambíguas: vigilância, mediação algorítmica e controvérsias

Envolver a audiência em um *looping* infinito por meio do sistema de reprodução automática de vídeos, permanentemente ativado de acordo com os padrões da plataforma e baseado no sistema de recomendações, mantém o público conectado por mais tempo. Atende, portanto, ao principal objetivo da empresa, exibir o máximo possível de anúncios enquanto coleta mais informações sobre quem assiste. Naturalmente, esse aspecto é minimizado nos comunicados da empresa ao público amplo; antes, destaca-se a capacidade dos algoritmos selecionarem, entre o vasto acervo da plataforma, vídeos e canais que o público possivelmente jamais descobriria de outra forma. O exato funcionamento do mecanismo é mantido em sigilo pelo YouTube, decisão que tem sido alvo de críticas constantes de instituições de pesquisa, imprensa e governo (Lewis, 2018, Popken, 2018).

De todo modo, a popularidade do YouTube, apesar da anunciada interferência dos algoritmos e a inescrutabilidade de seu funcionamento, indica o grau de confiança que depositamos na plataforma, bem como sua influência sobre a configuração de redes e, consequentemente, de construção de sentidos. Para alguns autores, essa interferência, aliada às particularidades de uso das plataformas digitais, está atrelada à emergência de um novo tipo de socialidade, classificada como “calculada” ou “plataformizada” (Van Dijck, 2013, Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020). Nesse arranjo, destacam-se outras formas de produção de conhecimento social, pautadas por processos de automatização e por objetivos motivados por forças econômicas diversas daquelas que os atores sociais humanos teriam *a priori* (Couldry e Hepp, 2017).

¹⁰ Em 2019, o número de canais com mais de um milhão de inscritos crescia mais de 75% por ano (YOUTUBE, online) – mais de 4.600 haviam alcançado a marca de 2 milhões (SOCIAL BLADE, on-line).

¹¹ Importante ressaltar que a abordagem das diferenças entre sistemas de celebridades da mídia tradicional e de plataformas digitais, neste trabalho, diz respeito mais às estratégias de distinção do próprio YouTube do que a diferenças de fato, sobretudo considerando os atravessamentos cada vez mais recorrentes entre múltiplas esferas midiáticas.

Neste sentido, Gillespie (2014, p. 83) destaca que os algoritmos “definem como as pessoas procuram por informação, como elas percebem e pensam sobre os contornos do conhecimento e como elas entendem a si mesmas no e através do discurso público”. Tal raciocínio, para Nick Couldry e Andreas Hepp (2017) não desconsidera a capacidade de agência dos indivíduos. Entretanto, enfatiza que as interações desenvolvidas em mídias como o YouTube ocorrem a partir de hábitos adaptados a essas plataformas, incluindo determinadas normas e formas de legitimação. É preciso observar, por exemplo, o estímulo constante dessas mesmas plataformas a determinadas ações e performances (como assistir ou produzir um vídeo), que se transformarão em mais dados para medição. Muitas vezes, tais processos afetam a formação de relações e subjetividades, como amizades que surgem ou se fortalecem a partir do uso constante da palavra “amigos” para denominar as redes de contato do Facebook (Couldry e Hepp, 2017).

A interferência dos algoritmos também afeta diretamente a liberdade dos criadores, na medida em que estes buscam se adequar a uma série de parâmetros para que seus vídeos e canais sejam indicados pelo sistema de recomendações da plataforma. Embora alguns parâmetros sejam semelhantes aos utilizadas em sistemas de busca online de modo mais amplo, como uso de palavras-chave em títulos e *hashtags*, há especulações frequentes sobre estratégias específicas para o portal de vídeos. Aos poucos, procedimentos como atualizar o canal quase diariamente tornaram-se amplamente disseminados, sobretudo porque garantiriam um lugar privilegiado no sistema de recomendações do YouTube. Curiosamente, após youtubers famosos confessarem esgotamento físico e mental pela rotina extenuante de produção de vídeos, a empresa publicou uma série de vídeos sobre como lidar com a síndrome de burnout (Youtube Creators, 2018c). Desde então, vem afirmando reiteradamente que não existe relação entre a quantidade de vídeos e a popularidade de um canal.

Tutoriais para que produtores de conteúdo possam criar vídeos e canais mais atrativos (e lucrativos) também são disponibilizados no canal YouTube Creators. Mantendo o discurso de que todas as estratégias são descobertas de forma quase acidental pelos criadores, boa parte das “dicas” são oferecidas por youtubers de sucesso, que

contam sua experiência ao mesmo tempo em que ensinam o espectador a trabalhar com as ferramentas desenvolvidas pela plataforma. Em 2018, por exemplo, a brasileira Carina Fragozo, autora de um canal sobre inglês para brasileiros, sugeriu em uma série de vídeos estratégias como inserir um “elemento humano” nos *thumbnails*¹² de cada vídeo para convencer o público a clicar na produção, como close-ups ou mostrar “emoções fortes”, já que mostrar o mesmo sorriso ou expressão neutra em todos os vídeos seria “entediante” (Youtube Creators, 2018b).

Além de seguir tais normas, tornar-se parceiro comercial do YouTube – ou seja, dividir com a empresa lucros com anúncios, assinaturas de canal, chats pagos e outros recursos – requer algumas metas iniciais. Até junho de 2020, a lista incluía ter pelo menos 4.000 horas de vídeos exibidos publicamente nos últimos 12 meses e o número mínimo de 1.000 assinantes. Em caso de inatividade ou queda de audiência e/ou assinantes abaixo das metas mínimas por seis meses, o canal pode ser descredenciado pela plataforma¹³.

Além do aumento das exigências para manter-se como parceiro comercial e da falta de transparência sobre o funcionamento dos seus algoritmos, o YouTube tem sido questionado pela disseminação de vídeos nocivos. Após diversas críticas pela visibilidade conferida a produções e canais caracterizados por conteúdos sensíveis, como notícias falsas e apologias ao nazismo, a plataforma atualizou seus termos de serviço. Como explica o vídeo “Como criar conteúdo com bom senso: diretrizes da comunidade do YouTube” (Youtube Creators, 2018a), publicado em junho de 2018, são proibidas: postagens com vídeos de conteúdos considerados perigosos, como incentivos a “desafios” que podem colocar a vida do espectador em risco; nudez e pornografia (a sexualidade pode ser discutida apenas a partir de visões “educativas”, “científicas”, “documentais” ou “artísticas”, diz a narradora do vídeo); e discursos de ódio.

O YouTube também ameaça silenciar vídeos e canais que violem direitos autorais, representem tentativas de intimidação ou bullying ou estejam relacionados a práticas de *spam*, como utilizar títulos, descrições e comentários repetitivos na tentativa de aumentar o número de visualizações. Contudo, a tentativa de, mais uma vez, responsabilizar exclusivamente o produtor de conteúdo pelos vídeos publicados não passou incólume. Após

¹² Em plataformas digitais, a palavra, que não tem tradução para o português, denomina imagens em miniatura, como as que são exibidas nos resultados de busca ou nas listas de vídeos de um canal no YouTube.

¹³ Disponível em: encurtador.com.br/bwzJU. Último acesso: 20 jun 2020.

novas denúncias sobre o impulsionamento de conteúdos sensíveis sobre temas como teorias da conspiração, pedofilia e discursos de ódio como estratégia de fidelização (e monetização) de vídeos e canais, o portal de vídeos anunciou que conteúdos considerados impróprios teriam a visibilidade reduzida pelo sistema de recomendações e/ou seriam removidos (YouTube Creators, 2019). Entretanto, além de continuar a dar visibilidade a nomes da extrema direita, inclusive no Brasil (Fisher e Taub, 2019), a empresa prejudicou diversos youtubers que não infringiram as regras e mesmo assim perderam temporariamente o direito de monetizar seus vídeos por meses, acarretando prejuízos financeiros e emocionais (Goggin e Tenberge, 2019).

Em diálogo com Latour (2012), é possível classificar tais episódios como controvérsias capazes de provocar a abertura uma caixa-preta – no caso, as associações formadas por humanos e não-humanos no âmbito do YouTube. Ao utilizar o sistema de recomendações do YouTube, estamos delegando aos seus algoritmos a capacidade de realizar uma curadoria dos conteúdos do portal. Nessa rede, a plataforma não atua como um simples intermediário, ou seja, aquilo que “transporta significado ou forma sem transformá-los” (Latour, 2012, p. 65). Pelo contrário, funciona como o que Latour classifica como mediador, “ou seja, atores dotados da capacidade de traduzir aquilo que eles transportam, de redefini-lo, desdobrá-lo, e de traí-lo” (Latour, 2012, p. 80). A figura do criador se insere nesse contexto como uma imagem produzida não apenas a partir das campanhas institucionais da empresa, mas da agência de algoritmos, youtubers e audiência. Não obstante, a ênfase na autonomia individual por parte do YouTube invisibiliza este processo, associando a emergência do criador a um movimento espontâneo por parte dos produtores-consumidores de conteúdo.

Considerações finais

Parte da complexidade embutida na tarefa de analisar a articulação de redes de sentido em uma plataforma como o YouTube reside nas tentativas de neutralização da empresa em relação ao seu papel nessa equação. Diferentemente do que pregam narrativas sobre o potencial

dos criadores e suas respectivas audiências, o sucesso de determinado youtuber pode ser pensado não como resultado “natural” da criatividade/mérito de um indivíduo, mas enquanto fruto da articulação de uma rede sóciotécnica. Entre atores humanos e não-humanos, essa rede é formada por uma série de agentes que inclui produtores de conteúdo, audiência/fãs, anunciantes e o próprio YouTube, representado tanto pelos aspectos “materiais” (como funcionalidades e ferramentas) da plataforma quanto pelos esforços da empresa em direcionar o entendimento sobre sua função/relevância na sociedade.

Ao longo deste artigo, buscou-se construir uma contextualização para a emergência do termo criador e apontar algumas implicações de sua disseminação para a articulação de sentidos em torno do YouTube e do ecossistema digital. Talvez ainda sejam necessários alguns anos para avaliar se “criador” se tornará tão onipresente quanto “plataforma” – utilizada à exaustão inclusive neste texto¹⁴. Em 2020, é possível encontrar diversos cursos e consultorias de marketing, inclusive no Brasil, voltados ao desenvolvimento da carreira de criadores (ou *creators*, já que alguns fazem questão de seguir a língua inglesa em uma tentativa de internacionalização). Mais surpreendente é o caso da escola de programação “*Happy Code*” (“Código feliz”), cujos cursos não são voltados para youtubers, mas para programadores. Apesar disso, toda a sua propaganda se direciona àqueles que desejam ser... Criadores¹⁵. O criador, afinal, parece ter se tornado o profissional-símbolo da cultura digital.

Pode-se dizer que, ao adotar a palavra como sinônimo para youtubers profissionais, o YouTube busca, simultaneamente à articulação um lugar de neutralidade – afinal, todos podem ser (ou se descobrir) criadores –, o reforço a uma narrativa quase mítica na qual sua infraestrutura é a base para a criação de comunidades de potência criativa ilimitada. Paralelamente, ao passo em que destaca a eficácia de seu sistema de recomendações, oculta os dados sobre seu funcionamento, creditando a visibilidade de determinados vídeos exclusivamente à competência de seus produtores de conteúdo.

Voltando ao vídeo institucional da empresa, é possível identificar uma série de elementos que dialogam com o repertório das práticas de microcelebridades (Senft, 2013; Marwick, 2015) e, simultaneamente, buscam

¹⁴ Apesar da concordância com a não-neutralidade do termo, optamos por mantê-lo compreendendo que é possível utilizá-lo sem desconsiderar essa problemática.

¹⁵ Em seu site, a organização explica que, “em vez de serem consumidores passivos de tecnologias de computação, os estudantes podem se tornar produtores e criadores ativos”. Disponível em: <https://www.happycodeschool.com/>. Acesso em 20 mai 2020.

ressignificá-las dentro de um contexto de transformações sociais em curso. Neste ínterim, estabelecem um distanciamento da plataforma em relação às mídias massivas tradicionais, atreladas à ideia de uma fabricação em série de celebridades (ROJEK, 2008). Em meio a uma cultura permeada pelas celebridades, tornar-se uma com o auxílio do YouTube parece não ser problemático, já que ali é possível mostrar quem “verdadeiramente” somos. Em outras palavras, diferentemente da noção de produção em cadeia de celebridades dos veículos tradicionais, aqueles que ganham visibilidade no YouTube o fariam de forma “natural”, graças a fatores como talento e conexão com o público.

Da mesma maneira, a fama pode ser um prêmio cobiçado, mas não é o único: encontrar uma “família” de pessoas que pensam da mesma forma e/ou dar início a uma “revolução” são pilares de um discurso que busca reconfigurar a busca por notoriedade. A promessa é de que compartilhar ou assistir os vídeos de outrem pode trazer recompensas capazes de transformar não apenas as experiências individuais (ajudando o indivíduo a compreender e mostrar quem ele é, o que lhe permitirá encontrar sua comunidade) mas o plano coletivo (apresentada nitidamente em expressões como “motor para o progresso”). Tudo isso, é claro, a partir de um ambiente “neutro” em que todos têm direito a lutar pela concretização dessa promessa.

Evidentemente, o artigo não buscou esgotar as produções de sentido em torno da figura do criador, análise para a qual contribuições de estudos da semiótica e análise do discurso poderão trazer instigantes contribuições futuras. A perspectiva aqui apresentada buscou mostrar que, a partir de seu modelo de negócios, suas funcionalidades e seus posicionamentos públicos, o YouTube articula um papel importante para a disseminação desses princípios, que sustentam e enfatizam seu valor social.

Nesta direção, pode-se dizer que a figura do criador é central para a promoção, no âmbito do YouTube, de um sentimento de conectividade mediada (Papacharissi, 2015), engendrando fluxos afetivos que refletem e influenciam uma série de questões caras aos nossos tempos. Aliada à opacidade sobre o funcionamento dos algoritmos, a mitologia em torno dos produtores de conteúdo reforça o sonho de que plataformas digitais como o YouTube possam fazer as vezes do cinema e da televisão neste novo século, apresentando ao mundo talentos que só precisam de um pequeno empurrão. Paralelamente, ao convocar as paixões da audiência, o criador mobiliza formas de trabalho não pago que perpetuam um ciclo

de acumulação de capital para a plataforma (Dantas e Raulino, 2020). Finalmente, pode ser compreendido enquanto um emblema do trabalhador do século XXI e da *gig economy*: levado à produção incessante em meio a um ambiente pautado por incertezas e integralmente responsabilizado por suas ações.

Referências

- ANTUNES, Amanda Almeida. *O extraordinário sujeito comum: Um estudo sobre influenciadores, dinâmicas de identidade*. 2018. 334 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Departamento de Comunicação Social, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2018.
- BÄRTL, Mathias. YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, v. 24, n. 1, p. 16-32, 2018.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, 2009.
- CARRERA, Fernanda. Racismo e sexismo em bancos de imagens digitais: análise de resultados de busca e atribuição de relevância na dimensão financeira/profissional. In: Silva, Tarcízio. *Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais: Olhares afrodiaspóricos*. LiteraRUA: São Paulo, 2020.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e terra, 2005.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons, 2017.
- DANTAS, Marcos; RAULINO, Gabriela. Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e YouTube. *Revista Eptic*, v. 22, n. 1, p. 123-141, 2020.
- DAVIDSON, James et al. The YouTube video recommendation system. In: *Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems*. ACM, 2010. p. 293-296.
- DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas CL. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018.
- FANTÁSTICO (GLOBO). Brasileiro larga a medicina e ganha dinheiro fazendo vídeos no YouTube. 2010. Disponível em: <https://glo.bo/2NxBJ3L>. Acesso em: 10/06/2020.
- FELINTO, Erick. *A religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura*. Sulina: Porto Alegre, 2005.
- _____. Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008.

- FISHER, Max; TAUB, Amanda. How YouTube Radicalized Brazil. *New York Times*. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/08/11/world/americas/youtube-brazil.html>. Acesso em: 13/06/2020.
- FONSECA, André Azevedo da. Do horror tecnocrático ao encanto da máquina: imagens e mitos do fascínio tecnológico. *Eikon: Journal on Semiotics and Culture*, v. 6, p. 7-16, 2019.
- G1. ‘Você’ é a pessoa do ano para a revista Time”. 2006. Disponível em: <https://glo.bo/2Soi9f2>. Acesso em: 10/01/2020.
- GARCÍA-RAPP, Florencia. Trivial and Normative? Online Fieldwork within YouTube’s Beauty Community. *Journal of Contemporary Ethnography*, on-line, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/toc/jcec/0/0>.
- GEBELHOFF, Robert. The anti-vaccine movement shows why Facebook is broken. *Washington Post*, enero, v. 9, 2018.
- GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, v. 16, p. 167, 2014.
- _____. The politics of ‘platforms’. *New media & society*, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.
- GOGGIN, Benjamin; TENBARGE, Kat. ‘Like you’ve been fired from your job’: YouTubers have lost thousands of dollars after their channels were mistakenly demonetized for months. *Business Insider*. 2019. Disponível em: <http://abre.ai/bfZB>. Acesso em: 13/06/2020.
- GOOGLE TO ACQUIRE YOUTUBE FOR \$1.65 BILLION IN STOCK. Release. 2006. Disponível em <https://bit.ly/2RTVL80>. Acesso em: 10/01/2020.
- HEALY, Margaret. Connect with Us. YouTube Creator Blog. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2UJevga>. Acesso em: 10/06/2020.
- KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Zahar: São Paulo, 2009.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Edusc: Florianópolis, 2001.
- _____; KIM, Gooyong. YouTube, critical pedagogy, and media activism. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, v. 32, n. 1, p. 3-36, 2010.
- LATOURETTE, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador: Edufba, 2012.
- LEMOES, André. Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes [Entrevista]. *Ihu On-line, São Leopoldo*, v. 447, n. 1, p. 28-30, 2014.
- LÉVY, Pierre. *O Que é o Virtual?*. Editora 34: São Paulo, 1996.
- LEWIS, Rebecca. Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube. *Data & Society*, v. 18, 2018.
- LÜDKE, Menga; ANDRÉ, M. E. D. A. Métodos de coleta de dados: observação, entrevista e análise documental. _____. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, p. 25-44, 1986.
- MARWICK, Alice. You may know me from YouTube. In: MARSHALL, David; REDMOND, Sean (eds.). *A companion to celebrity*. Londres: John Wiley & Sons, p.333-350, 2015.
- _____. *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Connecticut: Yale University Press, 2013.
- MARSHALL, P. David. *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minnesota: University of Minnesota Press, 2014.
- MICHAELIS. *Criador*. [2019?]. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=5QZk>. Último acesso em 10 jun 2020.
- MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. São Paulo: José Olympio, 1989.
- NAPOLI, Philip; CAPLAN, Robyn. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. *Parágrafo*, v. 6, n. 1, p. 143-163, 2018.
- OXFORD LEARNER’S DICTIONARIES. *Creator*. [2020?]. Disponível em: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/creator. Acesso em: 10/06/2020.
- POELL, Thomas; NIEBORG David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*. V. 22, Nº 1 - janeiro/abril 2020.
- POPKEN, Ben. As algorithms take over, YouTube’s recommendations highlight a human problem. *NBC News*. 2018. Disponível em: <https://nbcnews.to/2HcqzXv>. Último acesso em 10 mar. de 2019.
- RAUN, T. Video blogging as a vehicle of transformation: Exploring the intersection between trans identity and information technology. *International Journal Of Cultural Studies*, Reino Unido, v.18, n.3, p. 365-378, 2015.
- RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press: Cambridge, 2000.
- ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SENFT, Theresa M. Microcelebrity and the branded self. In: HARTLEY, John; BURGESS, Jean; BRUNS, Axel (eds.) *A companion to new media dynamics*. Nova Jersey: Wiley-Blackwell, p. 346-354, 2013.
- THE TELEGRAPH. YouTube: a history. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2q83p3c>. Acesso em: 14/03/2020.
- TUBULAR LABS. Q2 2018 State of Online Video Report. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2uTIVML>. Acesso em: 14/03/2020.

- TURKLE, Sherry. *Life on the Screen*. Simon and Schuster, 2011.
- TURNER, Fred. *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.
- VAN DIJCK, José. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- VAN DIJCK, José. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009.
- WASKO, Janet; ERICKSON, Mary. The political economy of YouTube. In: SNICKARS, P. e VONDERAU, P. (eds). *The YouTube Reader*. Stocolmo: Nacional Library of Sweden, 2009.
- WOJCICKI, Susan. YouTube in 2019: Looking back and moving forward. YouTube Creators Blog. 2019. Disponível em: <https://youtube-creators.googleblog.com/2019/02/youtube-in-2019-looking-back-and-moving.html>. Acesso em: 13/03/2020.
- YOUTUBE OFFICIAL BLOG. 2014. Investing in creativity. Disponível em: <https://youtube.googleblog.com/2014/09/investing-in-creativity.html>. Acesso em: 14/03/2020.
- YOUTUBE CREATORS. Welcome YouTube Creators. 2016. Disponível em: <https://youtu.be/uGMGRyik5JI>. Acesso em: 10/03/2020.
- YOUTUBE. Youtube: Our brand mission. 2017. Disponível em: <https://youtu.be/kwmFPKQAX4g>. Acesso em: 15/03/2020.
- YOUTUBE CREATORS. Como criar conteúdo com bom senso: diretrizes da comunidade do YouTube. 2018a. Disponível em: <https://youtu.be/BL9galjJqHk>. Acesso em: 15/04/2020.
- YOUTUBE CREATORS. Como se destacar no YouTube | Aula de especialista nº 1, com Carina Fragozo. 2018b. Disponível em: <https://youtu.be/zy3qiCdTGs4>. Acesso em: 12/03/2020.
- YOUTUBE CREATORS. O que é o “burnout” dos criadores de conteúdo? Aula de especialista nº 1 com Kati Morton. 2018c. Disponível em: <https://youtu.be/qu8tgCb-5jYM>. Acesso em: 19/05/2020.
- YOUTUBE TEAM. YouTube Elevates Most Popular Users to Partners. YouTube Official Blog. 2007. Disponível em: <https://youtube.googleblog.com/2007/05/youtube-elevates-most-popular-users-to.html>. Acesso em: 20/05/2020.