

VLOG COMO GÊNERO NO YOUTUBE: A PROFISSIONALIZAÇÃO DO CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIO

Paula Coruja¹

RESUMO

Nesse artigo, partimos do *vlog*, um tipo de produção emblemática para o YouTube, que concentra basicamente conteúdo gerado por usuários, para analisar o processo de profissionalização desse tipo de produção, e, por consequência, dos sujeitos que o produzem. Para tanto, fizemos uma discussão sobre a plataforma, percorrendo um pouco do seu desenvolvimento ao longo dos últimos 12 anos, analisamos a produção de teses e dissertações da área da Comunicação sobre o tema e finalizamos com os aspectos que caracterizam a profissionalização dessa prática.

PALAVRAS-CHAVE

Vlog. YouTube. Conteúdo gerado por usuário. Profissionalização.

1 INTRODUÇÃO

O YouTube, segundo endereço na *web* mais acessado no Brasil², é um site de rede social que se destaca por ser um espaço de compartilhamento e co-criação de vídeos, que engloba desde conteúdos considerados amadores – com destaque para a nova cultura de *vloggers*³, também chamados de *youtubers*⁴ –, até os de grandes produtores de conteúdo e/ou entretenimento, como canais de televisão e gravadoras.

Como lembra Recuero et al (2015), embora o YouTube tenha sido desenvolvido com foco no conteúdo gerado por usuários (UGC, *user-generated content*), essa é uma plataforma com recursos de sites de rede social. Nesse sentido, “cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam

¹ Jornalista, mestra em Comunicação e Informação pela UFRGS e especialista em Marketing. Integra o grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais da UFRGS e atualmente é bolsista de apoio técnico do Núcleo de Cultura e Recepção Midiática da UFRGS. E-mail: paula.coruja@gmail.com.

² Segundo levantamento do site Alexa. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>> Acesso em: 24 abr. 2017. Segundo o Alexa, o YouTube é o segundo site mais acessado do mundo, atrás apenas do Google.com.

³ Como são chamadas as pessoas que produzem e mantêm um *videoblog (vlog)* na internet, que pode, ou não, ser hospedado no YouTube.

⁴ Os termos “criadores” e “produtores de conteúdo” também são usados neste artigo para se referir aos *youtubers*. Sobre a opção por grafar *youtubers* com letra minúscula, entendemos que, mesmo não sendo uma palavra da língua portuguesa, tem uma função de substantivo e indica uma prática comum a muitos sujeitos e usada para identificá-los – mesmo caso de “estudantes”, por exemplo. Assim, YouTube, por ser uma marca registrada, preservamos a escrita original, e *youtuber(s)*, por indicar uma prática (hoje identificada até como profissão como veremos adiante), optamos pelo uso da caixa baixa.

coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa” (BURGESS; GREEN, 2009, p.14).

Nesse artigo, vamos partir do *vlog*, um tipo de produção emblemática para o YouTube, que concentra basicamente conteúdo gerado por usuários, para discutir a profissionalização desse tipo de produção, e, por consequência, dos sujeitos que o produzem. Para tanto, vamos primeiro fazer uma discussão sobre a plataforma, percorrendo um pouco do seu desenvolvimento ao longo dos últimos 12 anos.

Em seguida, a partir de um levantamento feito da produção de teses e dissertações de 2010 a 2015 que traziam o YouTube como objeto, fazemos uma discussão com os trabalhos que se centraram na produção de *vlogs* para ver como o campo da Comunicação tem entendido esta prática. Por último, abordamos as possibilidades de profissionalização que surgem com os *vlogs*.

2 YOUTUBE: AS POSSIBILIDADES COMO PLATAFORMA DE VÍDEOS DIGITAIS E SITE DE REDE SOCIAL

O conceito de cultura participativa, desenvolvido por Jenkins (2009), parece-nos fundamental para entender a dinâmica do YouTube. Para o autor, a cultura participativa pode ser considerada um fenômeno em si, atravessado pela criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de produtos midiáticos, motivados por uma crença de espírito de comunidade, de interdependência entre as contribuições dos sujeitos. Para Jose Van Djick (2013), partimos da cultura participativa para uma cultura da conectividade em que a sociabilidade passa pela incorporação e uso de plataformas digitais e o “on-line” se transforma em uma nova camada para organização da vida. A autora também destaca que a construção de plataformas e as práticas sociais que se desenvolvem em (e para) cada uma delas são mutuamente constitutivas (DJICK, 2013, p.6).

Outro ponto importante sobre esse site de rede social é que ele é mais do que um lugar de entretenimento; configura-se como espaço de diálogo – que, muitas vezes, começa pelo entretenimento. Strangelove (2011), após analisar uma série de comentários de um vídeo, afirma ser possível perceber a diferença da experiência da audiência, pois há uma natureza conversacional que é central no YouTube. O espaço para diálogo é múltiplo: seja através dos vídeos – é fácil encontrar, já nos títulos das postagens, inúmeras réplicas e

tréplicas a outros vídeos –, seja através da caixa de comentários aberta em cada postagem e em cada canal. Isso mostra o quanto as interações, onde há pleno envolvimento dos sujeitos no processo (PRIMO, 2011), não só são possíveis, mas estão na raiz desse site de rede social.

Lançado em junho de 2005⁵, o YouTube foi criado para facilitar o compartilhamento de vídeos na internet. Apresentado com uma plataforma simples, no início do funcionamento do site, os usuários podiam fazer *upload* de arquivos, assistir a vídeos em *streaming*⁶, dentro das possibilidades técnicas da banda larga da época. Não havia limite para o número de vídeos que os usuários poderiam fazer *upload* e ainda trazia funções básicas de comunidade importantes, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, comentar e responder outros vídeos, além de gerar URLs⁷ e códigos HTML⁸ que permitiam – e ainda permitem – que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em qualquer tipo de site.

A facilidade com que os vídeos eram criados e disponibilizados na plataforma fizeram com que a popularidade da rede crescesse muito rapidamente, o que despertou o interesse de grandes empresas. Em outubro de 2006, o YouTube foi comprado pelo Google em uma operação bilionária (US\$ 1,65 bilhão), que teve ampla cobertura da imprensa, e sua popularidade continuou crescendo, o que rendeu o reconhecimento da Revista Time, que elegeu o YouTube a maior invenção do ano de 2006⁹.

Como usuárias e pesquisadoras do YouTube, temos observado que a caixa de comentários de cada vídeo, e dentro de cada canal, tem funcionado como espaço de interação – e disputas – da audiência. Ainda que a plataforma tenha sido desenvolvida para fomentar a participação individual, a lógica de uso e apropriação que os usuários fazem subverte os usos propostos pelos criadores. Seja qual for o canal, nota-se que nele e a partir dele são estabelecidos coletivos de usuários que interagem e se articulam formando uma

⁵ O primeiro vídeo postado na plataforma se chama “Me at Zoo”, tem 18 segundos e mais de 32 milhões de visualizações.

⁶ Transmissão de vídeos em tempo real.

⁷ URL, sigla para *Uniform Resource Locator*, é um endereço disponível em uma rede.

⁸ HTML, sigla para *HyperText Markup Language*, é uma linguagem de programação utilizada na construção de páginas na *web*.

⁹ A matéria no portal G1 comenta a escolha da Revista Time, salientando que o YouTube transformou anônimos em celebridades. Disponível em: < <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>>. Acesso em 15 jan. 2017.

espécie de comunidade¹⁰. Tanto é que por conta desse tipo de agrupamento em torno dos canais e vídeos disponibilizados no site, os desenvolvedores do mesmo precisaram adaptá-lo e criaram, por exemplo, espaços específicos para que os novos usuários se integrem rapidamente. Djick (2013, p.12) afirma que a “comunidade” passou a fazer parte da retórica do Google (instituição) após a apropriação do YouTube, e essas relações sociais são parte central do plano de negócios da plataforma.

Após a incorporação ao ecossistema do Google, o YouTube se consolidou como uma plataforma de diversidade cultural, o que gerou a mudança de *slogan*. Inicialmente, o site se apresentava como “*Your Digital Video Repository*” (Seu repositório de vídeos digitais); depois, o *slogan* “*Broadcast Yourself*”¹¹ se consolidou e ainda hoje mostra a intenção de ser uma plataforma para a expressão pessoal de usuários que são, ao mesmo tempo, audiência e produtores de conteúdo. Como lembra Lange (2008), os papéis como espectadores e criadores estão constantemente em fluxo no YouTube. O destaque é então para uma série de indivíduos que produz conteúdo fora de qualquer tipo de instituição, sem qualquer estrutura da indústria de entretenimento.

Dessa forma, o compartilhamento de conteúdo, seja ele comercial ou amador, produzido por grandes empresas ou sujeitos em seus quartos, é o que dita o valor de um vídeo, dentro da lógica da circulação de conteúdos que o modelo da cultura participativa propicia. Diferente de outros sites de redes sociais em que as associações são mais óbvias, ao adicionar “amigos” (BOYD, ELLISON, 2007) no YouTube é o vídeo que gera as maiores conexões sociais, e as “amizades” são substituídas pela possibilidade de acompanhar canais, através da opção “inscrever-se”.

Assim, a propagabilidade, que reconhece as conexões sociais que são ampliadas pelas mídias sociais, como o YouTube, torna-se o maior valor de um conteúdo (JENKINS, 2014). Essa, por sua vez, nos remete a uma outra especificidade do YouTube: o conteúdo é o centro de todo o desenvolvimento desse site de rede social, mais do que o próprio lucro da

¹⁰ Como é possível ver em <<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/pt-BR/communityguidelines.html>>, os desenvolvedores criaram um espaço para consolidar regras que foram criadas, através do uso da plataforma, pelos usuários, além de complementar com a visão e as expectativas da empresa em cima do que já estava sendo configurado pelos usuários.

¹¹ Há duas alternativas de tradução aqui, e ambas reforçam a agência dos sujeitos: a primeira seria “Transmita-se”, a segunda “Transmita você mesmo”. Em 2012, com a mudança do logotipo, o *slogan* sai não só do logotipo, mas da própria página inicial do YouTube. Entretanto, não deixa de ser diretamente associado à plataforma, já que a própria estrutura de negócios da empresa está sedimentada no conteúdo gerado por usuário.

empresa¹². E a estratégia comercial, de dividir o lucro dos anúncios com todos os produtores de conteúdo que deixam seus vídeos disponíveis, fez com que muitos jovens assumissem os canais na plataforma “profissionalmente” e se dedicassem em tempo integral a esse tipo de atividade. É possível que ao ver o destaque que alguns desses jovens ganharam no YouTube – inclusive ganhando espaço na mídia tradicional e na internet de modo geral –, muitos almejam desenvolver o próprio canal.

Esse aspecto evidencia uma importante discussão a respeito do funcionamento da plataforma atualmente. Trata-se da discussão sobre o que é o amador e o ordinário no YouTube. Como destaca Lange (2008), muitos usuários adotam a identificação o “usuário ordinário” ou “amador” para definir aquelas que são pessoas que não são remuneradas por grandes empresas da indústria do entretenimento e/ou vinculadas a veículos tradicionais de imprensa. A adoção desse tipo de identificação refere-se ainda a pessoas “não-famosas”, mas isso não necessariamente quer dizer que os produtores tidos como “amadores”, ainda que não remunerados, não apresentem formação em áreas ligadas a esse tipo de produção. Esquecem de realmente tentar matizar essas informações, já que muitos não são pagos, mas tiveram uma educação formal em áreas afins. Além disso, ainda que não sejam conhecidos por estarem em espaços consagrados, como a televisão e o cinema, muitos se tornam famosos no YouTube, como é o caso de diversos *youtubers* que hoje aparecem, também, na imprensa tradicional e espaços publicitários, como Jout Jout, Kéfera, Felipe Neto, Rezende, Whindersson Nunes, entre outros, para citar apenas alguns dos brasileiros.

Apesar de não produzir vídeos, o YouTube ajuda na promoção do conteúdo gerado pelos usuários, apresentando em sua página inicial os vídeos mais acessados do momento, além daqueles que se configuram como anúncios publicitários. Por essas especificidades, ao longo dos anos, a página inicial do site sofreu transformações, mudando a maneira de apresentar as classificações (até mesmo os critérios). Aproveitando essa curadoria de conteúdo (grande parte dela baseada no uso de algoritmos), o YouTube transformou as seleções que fazia sobre música, jogos, esportes, notícias e o que é popular na plataforma em canais, onde replica e/ou repercute o conteúdo produzido por diferentes usuários que

¹² De acordo com informações divulgadas na imprensa, o YouTube é uma empresa que empata entre as receitas geradas e custos. De acordo com o *The Wall Street Journal*, importante publicação sobre economia, a empresa vai continuar investindo no aprimoramento de conteúdo gerado por usuários, juntamente com outros serviços para ampliar a audiência da plataforma. Disponível em: <http://br.wsj.com/articles/SB106979303514819934_10104580484583789849708> Acesso em: 20 jan. 2017.

trabalham com essas temáticas. Hoje, seis desses estão entre os dez canais com maior número de inscritos, como é possível ver no Quadro 1, abaixo:

Quadro 1 - Canais com maior número de inscritos no YouTube

CANAL	NÚMERO DE INSCRITOS	TIPO DE CANAL
Music	95 milhões	YouTube
Gaming	77,8 milhões	YouTube
Sports	75,9 milhões	YouTube
PewDiePie	47,8 milhões	UGC
News	33,8 milhões	YouTube
Popular on Youtube	29,6 milhões	YouTube
Hola soy Herman	29,1 milhões	UGC
Youtube Spotlight	24,1 milhões	YouTube
Justin Bieber VEVO	24,1 milhões	Corporativo
Rihanna VEVO	22,8 milhões	Corporativo

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do YouTube. Acesso: out. 2016.

Entre os canais apresentados na Tabela 1, dois são de *youtubers* (PewDiePie¹³ e Hola, soy Herman) e dois são VEVO, que consideramos corporativos, justamente por serem mantidos por grandes grupos da indústria da música e entretenimento. A VEVO é uma *joint venture*¹⁴ entre as empresas Universal Music Group, Sony Music Entertainment e a Abu Dhabi Media, que disponibiliza de forma oficial conteúdo de artistas contratados por essas empresas. Esse é o caso de Justin Bieber e Rihanna, cantores cujos canais figuram entre os 10 com maior número de inscritos.

Por isso é importante salientar que, apesar de não apresentar um fluxo de programação planejado como a televisão (WILLIAMS, 2005), o YouTube não é uma plataforma na qual o conteúdo chega ao usuário livre de mediação. Os algoritmos próprios da plataforma, que fazem a “curadoria” dos conteúdos a serem apresentados na página inicial e na ferramenta de busca, além dos resultados apresentados em buscadores como o

¹³ O canal é do sueco Félix Kjellberg, que trata apenas de videogames. Os jogadores, inclusive, lideram em número de canais no YouTube e em tempo de permanência na plataforma, estimada em 30% a mais, em média, do que qualquer outro público (HIRATA, 2016).

¹⁴ *Joint venture* é um empreendimento conjunto entre empresas, podendo ser definitiva ou não, com fins lucrativos, para explorar determinado negócio.

Google – ecossistema do qual o YouTube é parte –, influenciam no que é recuperado e visto pelos usuários.

O site controla o tráfego de vídeo não por meio de programações, mas por meio de um sistema de gerenciamento de informações que orienta a navegação do usuário e seleciona o conteúdo a ser promovido. Mesmo que os usuários sintam que têm controle sobre o conteúdo a assistir, suas escolhas são fortemente direcionadas por sistemas de referência, funções de busca e mecanismos de classificação. (DJICK, 2013, p.113, tradução nossa)

Juhasz (2009) concorda que a arquitetura do YouTube serve mais para apoiar o que é popular, com o algoritmo que seleciona o que pode ser visto primeiro a partir de cruzamentos de dados sobre avaliações, anúncios e assuntos mais discutidos do momento, do que necessariamente servir como espaço democrático.

3 O VLOG A PARTIR DA PRODUÇÃO ACADÊMICA, DE 2010 A 2015

Durante o processo de elaboração da nossa dissertação de mestrado (CORUJA, 2017), fizemos um levantamento na produção de teses e dissertações da área da Comunicação, entre 2010 e 2015, que tratavam sobre o YouTube. Ao todo, foram mapeados 46 trabalhos, de 21 Programas de Pós-Graduação diferentes (no período do mapeamento, existiam 45 PPGs).

Nem todos os trabalhos defendidos nesse período analisado têm o YouTube como objeto de estudo ou tema direto de pesquisa. Muitos deles apenas trazem vídeos hospedados na plataforma como *corpus* de análise, ou a localizam como um lugar onde interações acontecem, mas sem problematizar aspectos culturais mais diretos ligados ao tipo de produção, circulação e hospedagem possíveis. Após a leitura dos trabalhos, mapeamos as 10 principais relações que são articuladas junto ao YouTube: 1) as possibilidades da plataforma; 2) *vlogs*, canais e *youtubers*; 3) acontecimento e processos de celebração; 4) música; 5) política; 6) publicidade; 7) parte de narrativas transmidiáticas; 8) parte de estratégias de comunicação; 9) educação; e 10) relação com os meios. Aqui, vamos nos concentrar apenas nos trabalhos da segunda categoria.

O YouTube como local onde *vlogs* surgem/são hospedados e/ou sobre canais e *youtubers* foram o foco de seis trabalhos (VALADARES, 2011; SALGADO, 2013; FERREIRA, 2014; WODEVOTZKY, 2015; DORNELLES, 2015; OLIVEIRA, 2015). Dois trabalhos se dedicam a analisar a produção de *youtubers* brasileiros. Primeiro Salgado (2013) se volta à discussão sobre o conceito de performance a partir dos canais de Felipe Neto e a conexão entre ele e a

audiência, numa possível relação de co-participação performática dessa audiência. Já Dornelles (2015), além de Felipe Neto, analisa a produção dos canais de PC Siqueira, Acid Girl e Silvio Matos. O autor destaca aspectos comuns a esses *youtubers*, como o uso do humor e de palavrões (com fins humorísticos). Apesar de trazer muitos elementos empíricos, o estudo não chega a problematizar a relação desses produtores de conteúdo com a audiência.

Oliveira (2015) também analisa canais e *youtubers* e mapeia as dinâmicas de legitimação do YouTube. Porém, no trabalho, o foco é exclusivamente nas estratégias de *vlogs* religiosos. Oliveira conclui que os canais se tornam espaços de debates e que quando há uma ética comum entre *youtubers* e audiência, não só há espaço para um debate qualificado, como para o desenvolvimento de um espírito de comunidade. Wodevotzky (2015) faz a análise a partir de dois canais, mas diferente dos anteriores, foca na produção e difusão de “audiovisuais ficcionais” produzidos para a plataforma. Os canais Porta dos Fundos e canal8KA fazem parte do *corpus* da análise. O autor considera os sujeitos da audiência como “interatores usuários, receptores e espectadores simultaneamente” e investiga sua relação com as web-séries dos canais e as dinâmicas desenvolvidas por eles. Ainda encontramos um outro trabalho que trata sobre o conteúdo de um canal do YouTube. O trabalho de Chu (2015) apresenta análise sobre o telemarketing, principalmente no que envolve os processos de midiaticização. Em um dos eixos do trabalho, o autor analisa vídeos que abordam o tema do canal humorístico Porta dos Fundos. Mas a problematização se foca no fazer de um escritório de Call-Center e menos nesse tipo de produção.

No corpus analisado, dois trabalhos merecem destaque por problematizar questões relativas ao fazer *vlogs*. Valadares (2011) destaca a construção de narrativas do eu através dos *vlogs*. Para o autor, o YouTube proporciona a democratização do potencial de produção midiática e usa o conceito de dispositivo de Foucault como proposta metodológica para analisar seis vídeos com característica confessional. O autor não chega a avançar em uma proposta de categorização de tipos de *vlogs*, apenas destaca aspectos que mostram o YouTube como uma ferramenta de expressão do eu.

Já Ferreira (2014) problematiza os *vlogs* como espaço de uma subjetividade “fabricável” e avança em aspectos que Valadares (2011) começou a abordar, mas não venceu em sua análise. Ao realizar um estudo cartográfico, a autora encontra as práticas dos

usuários que produzem conteúdo para o YouTube e compreende e identifica aspectos capazes de classificá-las e que operam através dessas práticas subjetivas de aspectos do cotidiano.

4 VLOGS COMO GÊNERO DE EXPRESSÃO PESSOAL

Desde os primórdios do YouTube, dois tipos de conteúdo se destacam na plataforma, segundo alguns autores (DJICK, 2013; BURGESS, GREEN, 2009b). Estes seriam: conteúdo gerado por usuário e conteúdo copiado por usuário. O último já se configurou como foco de muitas disputas judiciais (BURGESS, GREEN, 2009a), já que as grandes empresas tinham parte de sua produção apropriada por usuários e disponibilizada integralmente ou em formatos de remix (ou *mashups*) em conjunto com outros formatos e/ou conteúdos originais. Como já comentado, o conteúdo gerado por usuário fora da estrutura de grandes empresas é o que gera novas práticas culturais e, por isso, dedicaremos atenção a esse fenômeno.

Burgess e Green (2009a) salientam que a chamada “cultura do quarto” é importante para pensar a retórica do YouTube, já que são nesses “espaços semiprivados de participação cultural” que há uma publicização dos sujeitos. Assim, os *videoblogs*, ou simplesmente *vlogs*, se tornaram uma forma importante de expressão dentro do YouTube, sendo considerado como um gênero próprio de produção audiovisual na *web* (HILLRICHS, 2016; GOOSEN, 2015; GIBSON, 2015; AMARO, 2012; LANGE, 2009).

É importante salientar que o YouTube não foi a primeira plataforma onde *vlogs* foram hospedados, nem é a única. Mesmo antes da criação da plataforma, haviam *vlogs* em sites pessoais e em sites de redes sociais, como o MySpace. Hoje, Dailymotion e Metacafe¹⁵ rivalizam com o YouTube a concentração desse tipo de conteúdo.

Os *blogs* e os *vlogs*, segundo Gibson (2015, p.1-2), são maneiras de sustentar uma “intimidade eletrônica”, a partir da qual “criadores regularmente narram suas vidas e têm sua base de inscritos notificada por meio de *feeds* automáticos”. Burgess e Green (2009b) explicam que os *vlogs* são formas dominantes de conteúdo gerado por usuários e fundamentais para o sentido de comunidade do YouTube. Goose (2015, p.6) os define como “a expressão de um eu corporificado em um ambiente on-line”. Por ser identificado pelos

¹⁵ Sem contar os concorrentes do mercado asiático que não chegam a entrar no mundo ocidental, como o YouKu, na China, que concentram centenas de milhões de usuários.

autores como algo íntimo, uma expressão pessoal, a autenticidade acaba sendo o principal valor de um *vlog* (STRANGELOVE, 2011; JUHASZ, 2008, 2009; BURGESS; GREEN, 2009a, 2009b).

Um dos pontos de maior diferença entre *blogs* e *vlogs* é que com o primeiro era possível um ambiente de invisibilidade, em que apenas o texto estava presente. No caso dos *vlogs*, porém, estes trazem a presença de um corpo, o que acaba agregando veracidade ao conteúdo. Mas, como avalia Goose (2015, p.23, tradução nossa), “a natureza questionável dos *videoblogs* expõe a natureza da vida cotidiana, sendo igualmente construídas e falsas em certo grau”. Assim, sabemos que nem tudo o que está sendo dito ou mostrado é 100% verdadeiro, o que não quer dizer que o que está sendo dito seja falso.

Para tentar compreender a prática, Goose (2015) aponta algumas das principais regras envolvidas na produção de um *vlog*: 1) o lugar de fala, em que se destaca a importância da verdade por de trás da experiência; 2) olhar a audiência, no sentido de que o olhar do produtor deve ser diretamente para a câmera, insinuando o contato visual com os sujeitos; 3) plano americano como principal modo de captura dos corpos que aparecem; 4) a imperfeição, no sentido da qualidade de imagens e captura de áudio; e 5) edição e duração curta, com elementos visuais comuns.

Recentemente, foram completados 10 anos do escândalo LonelyGirl15, caso a partir do qual a autenticidade dos *vlogs* foi posta à prova. Em 2006, Bree, aparentemente uma adolescente, começou a postar vídeos em forma de diário em seu quarto e desenvolveu uma grande base de fãs no YouTube. Depois, foi descoberto que a jovem, na realidade, era interpretada pela atriz Jessica Rose, e que o canal era um projeto independente dos diretores Mesh Flinders e Miles Beckett. O caso evidenciou que os principais marcadores dos *vlogs* – falar em frente à câmera no ambiente doméstico sobre assuntos pessoais (BURGESS, GREEN, 2009b) foram apropriados pelos cineastas para roteirizar a vida de Bree. Muitos usuários do YouTube na época desconfiavam dos vídeos, que tinham boa imagem e eram bem editados, além de trazer uma narrativa coerente demais. A descoberta da *vlogger* “fabricada”, além de colocar em discussão uma das principais formas de expressão no YouTube, abriu a possibilidade de uma “inautêntica autenticidade” na produção de vídeos.

Um ponto interessante suscitado pelo caso da falsa adolescente – que era questionada por sujeitos da audiência, membros da comunidade do YouTube – é que os usuários da

plataforma apresentam certa competência cultural (MARTÍN-BARBERO, 2004) acumulada a partir do contato com esse tipo de produção, sendo capazes de distinguir entre os tipos de narrativa, avaliar a qualidade técnica dos vídeos, apontar incoerências e, até mesmo, avaliar a autenticidade de outros *vloggers*.

Mesmo que tenha certas características, o *vlog* não é uma prática única, mas traz aspectos particulares que torna possível a categorização, a exemplo do que fez Primo (2008) com os *blogs*. Amaro (2012) desenvolveu uma categorização ao analisar os principais *vlogs* brasileiros no YouTube, e os divide em: 1) Autobiográfico, expressão mais próxima da definição do que são os *vlogs* e que seus *vloggers* mais se expõem; 2) Memorial, os *vloggers* usam fatos externos (filmes, novelas, notícias, esportes) para basear seu conteúdo¹⁶; 3) Informativo, no qual a principal função do conteúdo é informação de uma área específica, como os *vlogs* de moda, beleza, maquiagem, culinária, esportes e games; e 4) Artístico/Cômico, no qual há algum tipo de performance intencional, caso do canal do comediante Whindersson Nunes, por exemplo.

Aos poucos, como salientam Burgess e Green (2009b), os usuários passaram a se apropriar do formato/gênero *vlog* para capitalizarem financeiramente através dessa prática. Eles se aproveitam das oportunidades dialógicas (STRANGELOVE, 2011) do YouTube para planejar o conteúdo, investindo em seus canais de forma empreendedora. A seguir, apresentaremos alguns dados sobre *youtubers* e questões ligadas aos ganhos e à profissionalização dessa prática.

5 YOUTUBERS E A PROFISSIONALIZAÇÃO DOS VLOGS

A partir das características já levantadas, os *vlogs* são capazes de gerar um engajamento de outros usuários, que transforma os *youtubers* não só em celebridades, mas em ídolos. É justamente a partir do que esse engajamento gera de ações entre esses usuários, que rende economicamente para esses criadores. A Forbes¹⁷, por exemplo, tradicional revista de economia estadunidense, divulgou a lista com os dez criadores de conteúdo do site mais bem pagos do mundo. Em primeiro lugar, com mais de 53,3 milhões

¹⁶ A exemplo da categoria pessoal reflexivo apontada por Primo (2008) sobre os *blogs*.

¹⁷ Artigo disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pewdiepie-remains-no-1-with-15-million/#5a0357bb6b0f>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

de assinantes¹⁸, o sueco Felix Kjellberg, que tem o canal sobre videogames PewDiePie, e faturou US\$ 15 milhões em 2016. Isso incluindo apenas as estimativas de ganho a partir da monetização do canal no YouTube. A monetização¹⁹, como são popularmente chamados na internet os ganhos possíveis a partir do conteúdo gerado por usuário em plataformas de expressão pessoal como *vlogs* e *blogs*, é contabilizada no YouTube, principalmente, pela quantidade de visualizações dos vídeos. O primeiro programa de parceiros da plataforma foi lançado em 2007 e já oferecia compensações a partir da publicidade autorizada²⁰. Depois de um determinado número de visualizações dos vídeos, os usuários que geram e disponibilizam esse conteúdo recebem do próprio YouTube uma determinada quantia. O sistema é integrado ao Google AdSense, que administra não somente os ganhos, mas serve como plataforma de anúncios para os próprios canais.

Quando os canais passam a ter muitas visualizações (e existe uma série de ferramentas do próprio YouTube para detectar fraudes), uma equipe da empresa entra em contato e ajuda a elaborar um planejamento para que o usuário (e o Google, claro) possa lucrar cada vez mais. Depois desse acompanhamento, a própria empresa indica *youtubers* a anunciantes que queiram vincular seus produtos e discursos ao conteúdo gerado pelos usuários que começaram a estabelecer a audiência de seus canais²¹.

Como identifica Monteiro (2016), a publicidade no YouTube tem uma maior flexibilidade nos formatos, caracterizada pelo *branded content*, o que por ser considerada uma publicidade híbrida. Ao analisar o canal de uma *youtuber* mirim, Monteiro (2016) aponta os quatro principais tipos de publicidade presentes no canal: *banner*, anúncio com a *youtuber*, anúncio antes do vídeo e vídeos da *youtuber*.

Em uma das possibilidades estudadas por Monteiro, os *youtubers* podem ganhar com *merchandising* de empresas terceiras nos vídeos²² e contratos publicitários (principalmente

¹⁸ De acordo com a checagem realizada em 10 de fevereiro de 2017.

¹⁹ A popularidade do termo é tão grande que o próprio Google o adota nas plataformas de *blogs* e no YouTube, nos termos contratuais e diretrizes para permitir a veiculação de anúncios.

²⁰ Na época, o YouTube ficava com 45% dos lucros gerados a partir das visualizações, e os usuários 55%. Hoje, não só o valor mudou, como os usuários tem ganhos diferenciados a partir do total de visualizações e inscritos no canal.

²¹ Em entrevista ao site Youpix, Federico Goldenberg, gerente responsável por parcerias do YouTube na época, respondeu as principais questões referentes a ganhos financeiros no YouTube: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/viral-2/o-faq-do-youtube-tudo-o-que-os-youtubers-precisam-saber-sobre-o-youtube/>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

²² Ao mostrar ou usar um determinado produto por determinado tempo, como a marca de insumos alimentícios, em canais especializados em gastronomia, por exemplo.

os mais conhecidos), que incluem os chamados *publieditoriais*²³. Alguns formatos já estão consolidados na plataforma, como: 1) o *unboxing*²⁴, que é quando uma marca envia um produto a um *youtuber* e ele faz um vídeo abrindo a embalagem; 2) o *review*, que é quando um determinado produto é testado e o *youtuber* grava um vídeo com a resenha de avaliação; 3) o *ranking*, quando faz a lista dos produtos favoritos de determinada marca; e 4) além das presenças em eventos, com gravação de vídeos ou transmissão ao vivo.

O próprio Google, empresa proprietária do YouTube, já aposta em eventos off-line para suas “estrelas” on-line, o que demonstra, a exemplo do que vemos em meios massivos, que o alcance dessa produção perpassa a vida das audiências e dessa nova categoria de produtores de conteúdo. Em novembro de 2015, em São Paulo, aconteceu a primeira edição do YouTube FanFest Brasil. O evento, que já teve edições em países como Índia, Canadá, Tailândia, Coreia do Sul, Austrália e Indonésia, reuniu “algumas das mais importantes estrelas do YouTube” do país, nas palavras da organização. E, por estrelas, se entendam esses produtores de conteúdo, que não raramente gravam e editam sozinhos os próprios vídeos para colocar na plataforma e que contam com milhares – os mais populares, milhões – de assinantes em seus canais. A segunda edição, em outubro de 2016, foi realizada em São Paulo, nos mesmos moldes do primeiro evento.

Acreditamos que, em velocidade cada vez maior, o estatuto do que é realmente amador está sendo alterado, e o que tem sido desenvolvido passa por uma espécie de profissionalização, com características semelhantes ao que aconteceu com os blogueiros na primeira década dos anos 2000. Honscha (2009) abordou o tema em sua dissertação e, apesar de apresentar características diferentes, traz algumas similaridades importantes de serem destacadas, como a transformação nos *youtubers* mais antigos, que dão sinais claros da (ou desejo de) profissionalização pela melhoria na qualidade de aspectos técnicos, como cenários, equipamentos e figurino. O próprio mercado já aposta neste desejo, como a Canon, que já disponibiliza para venda kits para quem quer ser *youtuber*, com a venda casada de câmera que grava vídeos em altíssima resolução, microfone direcional e tripé²⁵.

²³ Esse formato surgiu junto com os *blogs* e se expandiu para os influenciadores digitais de outras plataformas e sites de redes sociais.

²⁴ Esses vídeos sobre “abertura de caixas” foram popularizados nos Estados Unidos a partir de 2006 com produtos de tecnologia. Por volta de 2011, *youtubers* mirins começaram a popularizar a prática e hoje é a categoria de vídeos mais populares entre esses usuários.

²⁵ Combo EOS Youtuber. Disponível em: <<http://www.loja.canon.com.br>> Acesso: 13 jan. 2017.

Essa profissionalização começa a ultrapassar a fronteira do desejo. A revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, de setembro de 2016, traz uma matéria de capa sobre como aumentar a influência em sites de redes sociais e ganhar dinheiro, como parte de uma atitude empreendedora. No conteúdo da matéria, *youtubers* (junto com produtores de conteúdo de outras plataformas) são considerados “influenciadores digitais” e “webcelebridades” e passam a ser agenciados por empresas especializadas em “marketing de influência”, como a brasileira IWN ou a alemã Nevaly. As personalidades entrevistadas falam, inclusive, sobre o processo de profissionalização, que inclui, entre outras coisas, ampliação da própria presença digital para gerar maior engajamento de fãs.

No Brasil, São Paulo já conta com uma sede do YouTube Space²⁶, local que funciona como escola para *youtubers*, gerenciado pelo Google. Na sede são oferecidos cursos, *workshops*, disponibilização de estúdios e outros recursos gratuitos²⁷ para produção de conteúdo para a plataforma. O acesso é condicionado pelo número de inscritos que o produtor de conteúdo tem em seu canal, classificados como Grafite, para iniciantes; Opala, com mil inscritos; Bronze, 10 mil; Prata, 100 mil; e Ouro, para os que têm acima de 500 mil inscritos no canal.

Os *workshops* são oferecidos em três vertentes: aprender, com o ensino sobre como estruturar o conteúdo, desenvolver habilidades técnicas e de marca; conectar, com eventos sociais para estimular uma socialização entre *youtubers* e fãs; e criar, em que é possível, para quem tiver no mínimo 10 mil inscritos e nenhuma advertência por violação de direitos, utilizar os estúdios e equipamentos profissionais do local. Tudo com o objetivo de estimular ainda mais esse conteúdo gerado por usuário.

Djick (2013, p.111, tradução nossa) pontua que “Contrariamente à imagem pública, o Google promoveu o conteúdo profissional numa fase inicial, e as suas inovadoras estratégias on-line rapidamente se combinaram com as técnicas convencionais de difusão”. Ou seja, cada vez mais vemos um “jeito” de ser *youtuber* sendo moldado e replicado, ensinado como técnica, que nasce com o formato *vlog* e essencialmente amador, mas que começa a se apropriar de técnicas e modelos de produção próprios de conteúdos profissionais, como os televisivos.

²⁶ Em São Paulo, o espaço funciona em parceria com o Instituto Criar, ONG fundada pelo apresentador de televisão Luciano Huck, em 2003. Uma nova sede deve ser inaugurada no Rio de Janeiro, em fevereiro de 2017.

²⁷ Informações disponíveis em <<http://www.youtube.com/yt/space/pt-BR>> Acesso em: 13 jan. 2017.

A revista Mundo Estranho, do Grupo Abril (HIRATA, 2016), dedicou uma edição, em novembro 2016, a ensinar, em formato de tutorial, como qualquer pessoa pode se transformar em *youtuber*. O conteúdo não aborda essa prática apenas como um *hobby*, mas foi estruturado como um manual baseado na apresentação de casos de sucesso e dicas de cada um desses *youtubers* com milhares e milhões de inscritos. Na sequência, a publicação ensina os principais pontos a serem considerados antes de gerar conteúdo, dá dicas de plano de negócios, indica equipamentos de gravação, captação de áudio, aplicativos e softwares de edição, dicas de posicionamento e enquadramento, iluminação, figurino, cenário, edição, uso de efeitos, e, ainda, como lucrar com a plataforma, elaborar o chamado *media kit* e dicas de contato com marcas. Esse reconhecimento de formatos como sendo de *youtubers* mostra, mais uma vez, a competência cultural da audiência em relação a esse produto midiático.

Apesar de boa parte dos textos que tratam sobre *vlogs* salientarem aspectos como autenticidade e espontaneidade, está claro que para manter um reconhecimento (e obter ganhos financeiros) é preciso muito mais que uma câmera de celular de baixa resolução e a gravação de vídeos esporádicos. É preciso tempo e trabalho (que gere trabalho). E na internet, esse trabalho é muitas vezes gratuito, assunto que é o centro de grandes controvérsias na rede (PRIMO, 2015). A prática, como lembra Ross (2013), faz parte de um fenômeno maior da contemporaneidade e encontra eco em outras instâncias (como estágios não-remunerados, permutas por visibilidade, *reality shows*, entre outros). Apesar de não serem o nosso foco, compreender essa inserção nesse contexto maior, visualizar a maneira como o capitalismo se renova mesmo em ambientes que nascem de um discurso de comunitarismo e resistência, é fundamental para entender esse ciclo de ações transformadas em trabalho por *youtubers* e por consequência deles, como é o caso dos fãs. Isso porque toda a popularidade só é possível se além de visualizações esses *youtubers* gerarem engajamento, e as mais diversas formas de engajamento só são viáveis a partir da transformação dessa audiência em fãs dos canais.

Dessa forma, nos parece fundamental compreender como o capital se apropria e se multiplica a partir desse trabalho gratuito (TERRANOVA, 2013) que está presente em todos os momentos do ciclo de produção e consumo de vídeos no YouTube. Basta lembrar que o

YouTube não produz nenhum tipo de produto audiovisual, apenas hospeda e lucra com a popularidade individual deles.

Esses *youtubers*, ou celebridades do YouTube, como classifica Lange (2007), se encaixariam naquilo que Gladwell (2002) chama de “regra dos eleitos”. Esses usuários são influenciadores, segundo o autor, que apresentam três características destacadas como categorias: comunicadores, *experts* e vendedores. Os *youtubers* podem se enquadrar em todas ou em algumas delas. Muitos se destacam pelo talento para reunir e conhecer muitas pessoas, servindo de ponte, caso dos comunicadores. Outros são (ou se tornam) especialistas em determinada área, são obcecados por compartilhar essas informações e se tornam uma fonte em que os outros sujeitos sentem segurança, como os *experts*. Por último, os vendedores são aqueles responsáveis por convencer as pessoas, têm poder de retórica e transmitem muita credibilidade. Podem parecer simples, mas são essas (ou alguma dessas) características que se destacam e fazem com que muitos desses jovens desenvolvam até mesmo *fandoms*²⁸ em torno deles.

Esses fãs comentam em cada um dos vídeos, consomem os produtos indicados/apresentados, cercam-se de informações sobre esses *youtubers*, identificam neles um algo especial, uma espécie de dom que nem sabem bem como explicar. Damo (2007, p.192) explica que “o dom só existe quando há um público que o reconheça como tal”. Conforme já mencionamos, o comentário pode servir como forma de visibilidade social. E aqui não é demais salientarmos: quanto mais ativo for o fã de um *youtuber* dentro da comunidade – uma atividade que se caracteriza por comentar, compartilhar, curtir, produzir *fanworks*²⁹, escrever sobre isso em seu perfil próprio em outros sites de rede sociais, criar e atualizar perfis em homenagem ao ídolo³⁰, ou simplesmente assistir aos vídeos – mais conteúdo é gerado por usuários, o que significa que mais “trabalho gratuito”³¹ está sendo realizado. Esses conteúdos são “tratados pelos algoritmos do Facebook (ou qualquer outro

²⁸ Termo usado para designar o domínio dos fãs, falar de seu senso de comunidade, das ações e práticas. Vem da junção das palavras *Fan*, tradução de fã, e *Kingdom*, que significa reino.

²⁹ Como são chamadas as produções executadas por fãs, podendo ser artísticas, literárias, audiovisuais, entre outras. Aqui os mais conhecidos são as *Fanfictions*, reinterpretações de narrativas a partir da história de que se é fã, *Fanvids*, vídeos produzidos por fãs, *Fanzines*, publicações feitas e voltadas para os fãs, e *Fanarts*, todo o tipo de trabalho manual sobre o que é adorado (Amaral et al, 2014).

³⁰ Hine (2016) salienta que essas são formas criativas de *fandom* possibilitadas pela internet.

³¹ Aqui entendemos o “gratuito” como “não-remunerado”, algo que está gerando um lucro direto para as empresas que se apropriam desses dados para venda de publicidade direcionada (como Google, Facebook, Yahoo), o que não é convertido financeiramente para os sujeitos que geram esses dados.

SRS, como o YouTube³²) para a geração de padrões de consumo” (PRIMO, 2015, p.14), informações valiosas comercializadas pelas empresas. Se a produção de fãs de grandes franquias e/ou narrativas já era considerada trabalho, como defende Kosnik (2013), o surgimento e desenvolvimento do trabalho de fã em torno desses usuários também pode ser compreendido como trabalho. Esses *youtubers* mais proeminentes, que conseguem faturar em merchandising, contratos publicitários, além da comercialização de produtos próprios³³, sentem o impacto social e financeiro desse trabalho. Um impacto que é dividido com a (e multiplicado pela) plataforma.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os primórdios do YouTube, o conteúdo gerado por usuário é central no desenvolvimento da plataforma, que também apresenta características de sites de redes sociais. Assim, o YouTube se converte em um site de cultura participativa e da conectividade, em que a sociabilidade passa pelo on-line.

Uma das maiores características do YouTube é que se configura como um espaço de diálogo, que muitas vezes começa pelo entretenimento. Assim, o vídeo, a partir de sua propagabilidade, é o que dita o valor do conteúdo da plataforma e ao valorizar o conteúdo gerado por usuários nos *vlogs*, dividindo os ganhos com publicidade, o YouTube (parte do ecossistema do Google) propicia que estes usuários passem, então, a se dedicar integralmente à produção de conteúdo na plataforma.

Com essa possibilidade de monetização, os limites entre o que é profissional e o que é amador na plataforma ficam cada vez mais turvos, já que o “não famoso” das mídias tradicionais não é sinônimo de não especializado e não remunerado no YouTube. O *vlog*, fruto da cultura do quarto, faz parte de um modo de produção próprio que os usuários possuem competência cultural para reconhecer e pode ser considerado como um gênero de produção emblemático no YouTube.

O vlog, a partir do qual é possível construir uma “narrativa do eu” (VALADARES, 2011), pode ser considerado um “espaço de uma subjetividade fabricável” (FERREIRA, 2014)

³²Grifo nosso.

³³Um produto que aparece como tendência entre *youtubers* é a edição de livros, a ponto de ter sido considerada como uma alternativa de fôlego para a indústria editorial. Sejam *youtubers* infantis, de *games*, humor, universo feminino, na primeira infância ou adulto, esse é um dos produtos mais consumidos por esses grupos de fãs.

e sustenta uma “intimidade eletrônica” (GIBSON, 2015). A partir dessa noção de intimidade, há um engajamento a partir do conteúdo, que se converte em visualizações, likes, dislikes e comentários, construindo um público próprio (CORUJA, 2017), que se converte em capital financeiro e social aos *youtubers* desses canais.

Mesmo que não tenha um alcance massivo como a televisão, muitos desses produtores de conteúdo também possuem rendimentos financeiros ao oferecerem espaço para uma publicidade híbrida baseada no *branded content* (MONTEIRO, 2016). A prática do *vlog*, principalmente no YouTube, já está tão popularizada que hoje há uma associação do nome “*youtuber*” como prática profissionalizada, a exemplo do processo que aconteceu no início da década com os *blogs*.

REFERÊNCIAS

AMARO, Fausto. Uma proposta de classificação para os *vlogs*. **Comunicologia**. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, v. 5, n. 1, 2012

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/abstract>>. Acesso em 11 abr. 2016.

BURGESS, J., GREEN, J. **Agency and controversy in the YouTube Community**. In: Internet Research 9.0: Rethinking Community, Rethinking Place, 2008. Universidade de Copenhague, Dinamarca.

BURGESS, J., GREEN, J. The entrepreneurial vlogger: participatory culture beyond the professional-amateur divide. In: SNICKARS, Pelle, VONDERAU, Patrick. **The YouTube Reader**. Estocolmo: National Library of Sweden, 2009a.

BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009b.

CORUJA, Paula. Expressões do(s) feminismo(s): discussões do público com a youtuber Jout Jout. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CHU, Daniel B. Miatização e circulação nos processos de call centers: perspectivas comunicacionais para o estudo da produção e recepção no universo do telemarketing. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

DAMO, Arlei. **Do dom à profissão**. São Paulo: HUCITEC, 2007.

DIJCK, Jose Van. **The Culture of connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford University Press, 2013.

DORNELLES, Juliano P. O fenômeno Vlog no YouTube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

FERREIRA, Lorena R. Da natureza da vida à natureza do vídeo: um estudo de vlogs que operam sobre a subjetividade publicizada. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

GIBSON, Margaret. YouTube and the bereavement vlogging: emotional exchange between strangers. **Journal of Sociology**, v.52, issue 4, 2015, p.1-15.

GLADWELL, Malcom. **The tipping point: how little things can make a big difference**. Boston: Back Bay Books, 2002.

GOOSEN, Annneroo. A vlogger's discourse: new bodies in an online world. **Dissertação** (Master or Arts in Cultural Studies). KU Leuven, Leuven, 2015.

HILLRICHS, Rainer. **Poetics of Early YouTube: Production, Performance, Success**. Bonn: ULB, 2016.

HIRATA, Gisele. Manual do YouTuber. Suplemento Especial. **Revista Mundo Estranho**, São Paulo, 8 nov. 2016. 68 p.

HONSCHA, Gisele Lopes. A profissionalização dos blogs brasileiros: um estudo sobre as dinâmicas promocionais da blogosfera. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JUHASZ, Alexandra. Learning the five lessons of YouTube: after trying to teach there, I don't believe the hype. **Cinema journal**, v.48, n.2, Winter, 2009. p.145-150.

JUHASZ, Alexandra. Why Not (to) Teach on YouTube. In: LOVINK, Geert, NIEDERER, Sabine (eds). **Video Vortex Reader: Responses to YouTube**. p.133–139. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008.

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

LANGE, Patricia. Videos of Affinity on YouTube. In: SNICKARS, Pelle, VONDERAU, Patrick. **The YouTube Reader**. Estocolmo: National Library of Sweden, 2009.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. A publicidade feita por YouTubers: estudo de caso do canal Julia Silva. In: I Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais, 2016, São Leopoldo. **Anais...**2016.

OLIVEIRA, Frederico Ramos. A circulação da fé na mídia social: crenças em reelaboração. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.

PRIMO, Alex. A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0. In: José Carlos Ribeiro; Vitor Braga; Paulo Victor Sousa. (Org.). **Performances interacionais e mediações sociotécnicas**. Salvador: EDUFBA, 2015.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PRIMO, Alex. Interney Blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático. In: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo. **Anais...**, 2008. p.1 – 17.

RECUERO, Raquel, BASTOS, Márcio, ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para mídia social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

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

SALGADO, Tiago B. P. Experimenta-te a ti mesmo: Felipe Neto em performance no YouTube. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

STRANGELOVE, Michael. **Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people**. Toronto: University of Toronto Press, 2011.

TERRANOVA, Tiziana. Free labor. In: Scholz, Trebor (ed.), **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**. E-book. New York: Routledge, 2013.

VALADARES, Marcus G. P. F. Vídeos confessionais no YouTube: abordagem de um dispositivo biopolítico. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. London: Taylor & Francis, 2005.

WODEVOTZKY, Robson K. Webséries: audiovisuais ficcionais seriados na web. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

Vlog as Genre on YouTube: the Professionalization of the User-Generated Content

ABSTRACT

In this article, we discuss the vlog, a emblematic production on YouTube that basically focuses on user-generated content, and discuss the professionalization of this type of production, and, consequently, the subjects who produce it. Therefore, we had a discussion on the platform, covering some of its development over the past 12 years; we analyze the production of thesis and dissertations of Communication area on the subject and we finalized with the aspects that characterize the professionalization of this practice.

Keywords: Vlog. YouTube. User-generated content. Professionalization.

Vlog como Género em YouTube: la Profesionalización de los Contenidos Generados por los Usuarios

RESUMEN

En este artículo, partimos del vlog, una producción simbólica a YouTube, que básicamente se centra en el contenido generado por el usuario, para discutir la profesionalización de este tipo de producción, y en consecuencia, los sujetos que la producen. Por lo tanto, discutimos sobre la plataforma y su desarrollo por los últimos 12 años, se analiza la producción de tesis y disertaciones de la Comunicación sobre el tema y finalizamos con los aspectos que caracterizan la profesionalización de esta práctica.

Palabras clave: Vlog. Youtube. Contenidos generados por los usuarios. Profissionalizacion.

Recebido em: 24/04/2017

Aceito em: 31/05/2017