



O texto a seguir é uma publicação da revista bilingue Uniso Ciência, da Universidade de Sorocaba, para fins de divulgação científica.

The following story is part of the bilingual magazine Science @ Uniso, published by the University of Sorocaba, for the purpose of scientific outreach.

*Acesse aqui a edição completa/
Follow the link to access
the full magazine:*



QUEM QUER SER UM YOUTUBER? WHO WANTS TO BE A YOUTUBER?

Por/By: Guilherme Profeta

Na primeira ocasião em que a publicitária Carolina Rocha de Campos publicou um vídeo no YouTube — a maior plataforma de *streaming* de vídeos do mundo, acessada por mais de 1,9 bilhão de usuários —, a sua intenção era disponibilizar material de apoio às suas aulas de Marketing, que ela lecionava numa instituição de ensino de Sorocaba. Nada além disso. Na plataforma, contudo, ela se deparou com toda sorte de conteúdos, inclusive com o que ela chamou de “pessoas comuns” registrando recortes de suas vidas cotidianas em vídeo. Foi daí que veio o seu interesse pelo estudo da plataforma, interesse esse que, em 2020, virou uma pesquisa de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso).

“Eram indivíduos que não possuíam aptidões artísticas, esportivas ou intelectuais que os diferenciavam sobremaneira do restante da população”, ela conta. “Contudo, mesmo assim, eles conquistavam milhões de fãs, tornando-se modelos de comportamento e determinando tendências de moda e hábitos de consumo.” No estudo, motivada pelo que observou na plataforma, Campos tentou compreender o contexto da comunicação mediada pela internet, especialmente **NAS FASES 2.0 E 3.0 DA WEB**, em que as fronteiras entre espaço público e privado se tornaram tão diluídas e a própria vida acabou se tornando um produto, tão comercializável quanto qualquer outro.

DA RODA EM VOLTA DA FOGUEIRA À INTERNET

A pesquisadora explica que a convivência em ambientes de comunicação e colaboração não é exclusividade dos nossos tempos. Muito pelo contrário: “Como seres sociais que somos, nós humanos *sempre* convivemos nesses ambientes, fazendo uso das tecnologias disponíveis em cada época para a viabilização desse contato. Porém, foi a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, principalmente da internet, que as relações sociais deixaram de precisar necessariamente de um espaço físico ou geográfico para acontecer; hoje elas ocorrem independentemente do tempo e do espaço.” Essa é uma condição facilmente observável nas redes sociais, como o próprio YouTube, por exemplo, e ela vem causando grandes mudanças comportamentais em relação aos padrões de comunicação que se tinha até então, em outras épocas.

The first time Carolina Rocha de Campos published a video on YouTube—the largest video streaming platform in the world, accessed by more than 1.9 billion users—her intention was to share support material for her Marketing classes, which, as an advertising professional, she was teaching at an educational institution in the city of Sorocaba. Not much more than that. On the platform, however, she came across all sorts of content, including what she referred to as “ordinary people” recording parts of their daily lives on camera. This is where her interest in studying the platform came from, until 2020, when it finally turned into a Master’s research, defended at Uniso’s graduate program in Communication and Culture.

“Those were individuals who lacked artistic, athletic, or intellectual skills that differentiated them from the rest of the population,” she says. “And, still, they conquered millions of fans, becoming models for others’ behavior, and determining fashion trends and consumption habits.” In the study that followed, motivated by what she observed on the platform, Campos tried to understand the context of communication mediated by the internet, especially during **PHASES 2.0 AND 3.0 OF THE WEB**, in which the boundaries between public and private spaces became so blurred, and life itself became a product, as marketable as any other.

FROM GATHERINGS AROUND THE CAMPFIRE TO THE INTERNET

The researcher explains that living in communication and collaboration environments is not exclusive to our times. Quite the contrary: “As social beings, humans have *always* lived in these environments, making use of the technologies available in each era to make this contact viable. However, it was the development of mass media, mainly the internet, that made it possible for social relations to no longer require a physical or geographical location to happen; today they occur regardless of time and space.” This is an easily observable condition when it comes to social networks, such as YouTube, for example, and it has been causing major behavioral changes regarding communication patterns, especially in comparison to those that existed before, in other times.

PARA SABER MAIS: AS TRÊS GERAÇÕES DA INTERNET

A primeira geração da internet comercial (ou web 1.0) data de 1989. Naquela época e até meados de 2004, a rede ainda era *read only* (somente leitura). “Isso significa que o leitor podia extrair informações, porém não eram permitidas outras interações com os sites visitados. Seu funcionamento se baseava em grandes portais de informação, que estabeleciam uma relação de um emissor para muitos receptores”, explica Campos. A segunda geração (ou web 2.0) veio na sequência, quando interações entre o receptor e o conteúdo disponibilizado nos sites, bem como entre os próprios receptores — que também se tornavam emissores —, passaram a ser possíveis de forma mais premente. “A internet passou a ser vista como um ambiente dinâmico e participativo, deixando de ser um depósito de informações de uma única via para se tornar uma plataforma interativa, com ênfase na produção e na distribuição de conteúdo, com o controle descentralizado e a comunicação aberta, acontecendo de muitos para muitos”, Campos continua. A terceira geração da internet (web 3.0, também chamada de web semântica), que é a mais contemporânea, teve início por volta de 2016. Nesta fase que vivemos hoje, o próprio hábito de navegação dos usuários é um dado importante, o que o torna um emissor de informações em tempo real. “O sistema é capaz de reunir e gravar automaticamente os interesses dos usuários, sem a necessidade de que ele programe ou autorize tal procedimento. A internet semântica dispõe de ferramentas que armazenam todas as informações dos internautas, como produtos pesquisados, endereços visitados ou assuntos de seu interesse, por exemplo”, a pesquisadora conclui.

TO KNOW BETTER: THREE GENERATIONS OF THE INTERNET

The first generation of commercial internet (or web 1.0) dates back to 1989. At that time and until mid-2004, the network was still *read only*. “This means that the reader was able to extract information from the visited sites, but other interactions were not allowed. Its operation was based on large portals of information, and communication there worked one-way, from one sender to many receivers,” Campos explains. The second generation (or web 2.0) took over when receivers became able to interact more prominently with the content that was available on the websites, as well as with other receivers themselves—who also became senders. “The internet started to be perceived as a dynamic and participatory environment, not more as a repository of information, but as an interactive platform, with an emphasis on the production and open distribution of content with decentralized control, happening from many to many,” Campos goes on. The third generation of the internet (web 3.0, also called the semantic web), which is the most contemporary generation so far, started around 2016. In this phase, the users’ browsing habits have turned into important data, which makes the users themselves producers of information in real time. “The system is able to automatically gather and record users’ interests, without the need for them to program or authorize such a procedure. The semantic internet has tools that store all the information from its users, such as products that were searched, addresses that were visited, or subjects of their interest, for example,” the researcher concludes.

“A internet foi um meio que surgiu focado na transmissão de conteúdo, mas que acabou mudando a nossa forma de se relacionar e de perceber o mundo. Isso impactou de tal modo a sociedade que ela se constituiu numa nova ordem de relações sociais, que passaram a acontecer em um espaço ilimitado — o virtual —, lugar que, aparentemente, não diferencia o espaço público do privado”, destaca Campos. Assim, se antes era necessário que as pessoas estivessem presentes fisicamente para que um evento pudesse ser considerado público, os meios de comunicação de massa criaram novas formas de dar publicidade a um acontecimento, uma questão ou mesmo um indivíduo.

“A própria intimidade ganhou espaço público com o surgimento dos blogs e dos vlogs (os *blogs* em vídeo), que substituem os diários íntimos, antes escondidos e agora publicados na internet para todos aqueles que se interessam pela vida do autor. Assuntos que, antigamente, causariam rubor e embaraço, são hoje expostos na internet com direito a comentários dos seguidores”, diz a pesquisadora.

CRIANDO PERSONAGENS DE SI MESMO

Lucas Demétrio Carreiro, 30, e Amanda Franco de Oliveira, 30, ambos egressos do curso de Relações Públicas da Uniso, experimentaram em primeira mão essas mudanças culturais possibilitadas por novos padrões de comunicação mediados pela internet. Eles mantiveram um canal bem-sucedido na plataforma *YouTube* durante seis anos, até 2020, quando optaram por encerrá-lo. Esse foi o segundo canal administrado pela dupla, mas o primeiro a se tornar um trabalho em tempo integral. Eles contam que, na época da sua criação, em 2014, eles já consumiam bastante conteúdo sobre jogos eletrônicos, de modo que passar a criar o próprio conteúdo foi um passo natural.

“Em relação às **CATEGORIAS DOS CONTEÚDOS** que nós criávamos, nós já fizemos dos quatro tipos. Já fizemos *vlogs* autobiográficos, mas, no geral, eu diria que os nossos vídeos sempre foram mais memoriais ou artísticos/cômicos. Nós nos utilizávamos de jogos eletrônicos como conteúdo-base, mas não para dar uma opinião sobre esse conteúdo. Era mais entretenimento, pura e simplesmente: nós jogávamos e brincávamos ao mesmo tempo”, define Carreiro.

“The internet is a medium that emerged focused on the transmission of content, but that ended up changing the way we relate and perceive the world. This has impacted society in such a way that it has ultimately constituted a new order of social relations, which take place in an unlimited location—a virtual space—, a place where, apparently, there is no difference between what is public and what is private,” Campos emphasizes. Therefore, if before it was necessary for people to be physically present for an event to be considered public, now the mass media has created new ways to publicize an event, an issue, or even an individual.

“Intimacy itself gained public space with the emergence of blogs and vlogs (or video blogs), which replace intimate diaries, previously hidden and now published on the internet for all those that may be interested in the author’s life to see. Subjects that would cause blushing and embarrassment in the past are now exposed online for followers to comment freely,” the researcher says.

CREATING CHARACTERS OF YOURSELF

Lucas Demétrio Carreiro, 30, and Amanda Franco de Oliveira, 30, both former students of Uniso’s undergraduate program in Public Relations, have been experiencing firsthand these cultural changes that were made possible by new communication patterns mediated by the internet. They kept a successful channel on the *YouTube* platform for six years, until 2020, when they chose to end it. This was the second channel kept by them, but the first one to actually become a full-time job. They say that, at the time of its creation, in 2014, they had already been consuming a lot of content about electronic games, so creating their own content seemed like a natural step.

“Regarding the **CATEGORIZATION OF THE CONTENT** we used to create, we have already done all four kinds. We have done autobiographical vlogs in the past, but, in general, I would say that our videos were more memorial or artistic/comic. We used electronic games as the base for our content, but not exactly to give our opinion on that content. It was more like pure and simple entertainment: we played the game and had fun at the same time,” Carreiro says.

PARA SABER MAIS: CATEGORIZAÇÃO DOS VLOGS

No artigo “Uma proposta de classificação para os vlogs”, publicado em 2012 na Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, o pesquisador Fausto Amaro propôs quatro categorias para os *vlogs* mais comuns no Brasil. Campos comenta: “O *vlog* **autobiográfico** é aquele em que os criadores de conteúdo mais expõem suas intimidades. Já no *vlog* **memorial**, os autores se utilizam de fatos externos (como filmes ou jogos eletrônicos, por exemplo) para gerar seus vídeos, aproveitando-se para expor opiniões sobre os fatos abordados. No *vlog* **informativo**, o principal objetivo é transmitir informes sobre algum tema em específico (culinária, futebol, maquiagem, etc.), sendo essa a categoria que menos expõe a intimidade do autor. No *vlog* **artístico/cômico**, o autor é um candidato a artista, que expõe seu talento por meio de uma performance.”

TO KNOW BETTER: CATEGORIZATION OF VLOGS

In the paper “A proposal for the classification of vlogs” (“*Uma proposta de classificação para os vlogs*”, in the original title, in Portuguese), published in 2012 as part of the Journal of Communication and Epistemology of the Catholic University of Brasília (*Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília*), researcher Fausto Amaro proposed four groups to categorize the most common kinds of vlogs in Brazil. Campos comments on that: “The **autobiographical** vlog is the one in which content creators most expose their intimacies. In the **memorial** vlog, authors make use of external facts (such as films or electronic games, for example) in order to generate their videos, taking the opportunity to express opinions about the facts they are covering. In the **informative** vlog, the main goal is to pass information on a specific topic (cooking, football, makeup), and this is the category that least exposes the author’s intimacy. In the **artistic/comic** vlog, the author is an artist, exposing his or her talent through a performance.”

A marca de 1 milhão de inscritos foi atingida em março de 2017, época que ambos classificam como o auge do canal, especialmente em termos de quantidade de visualizações. Esse é um indicador importante, que tem impacto direto sobre a compensação financeira dos criadores de conteúdo — a chamada monetização. “Foi quando crescemos mais”, lembra Oliveira. “Houve momentos em que nós trabalhávamos de 10 a 12 horas por dia, para editar e postar de dois a três vídeos diários. O trabalho era pesado, mas eu estava satisfeita; a remuneração, por exemplo, era consideravelmente superior àquela que eu normalmente teria trabalhando numa empresa ou mesmo no setor público.”

Posteriormente, em 2019, eles ampliaram a atuação para outra plataforma, o Facebook, com um contrato fixo para conduzir pelo menos 80 horas de transmissões ao vivo (as chamadas *lives*)

The one million subscribers milestone was reached in March 2017, a time that both recall as the peak of the channel, especially in terms of number of views. This is an important performance indicator, which has a direct impact on the financial compensation of content creators—the so-called monetization. “Back then it was the moment when we were going bigger,” Oliveira recalls. “There were times when we worked 10 to 12 hours a day to edit and post two to three videos, every single day. The workload was heavy, but I was happy; the payment, for example, was considerably higher than what I would normally have if I was working for a private company, or even in the public sector.”

Subsequently, in 2019, they expanded to another platform, Facebook, with a fixed contract to conduct at least 80 hours of live streams every month. By 2020, when they ended the channel,

todos os meses. Em 2020, quando decretaram o fim do canal, eles tinham ultrapassado a marca de 1,7 milhão de inscritos no YouTube — quase três vezes a população da cidade de Sorocaba, a título de comparação. Mesmo assim, eles decidiram dar fim ao projeto, o que se deu, conforme conta Oliveira, por uma desconexão entre suas personalidades dentro e fora do canal.

“Tomamos a decisão de encerrar o canal principalmente porque nós mudamos muito em relação a quem nós éramos no começo”, ela diz. “Nós amadurecemos e não conseguíamos mais lidar com o canal da forma como ele era. Para manter a conexão com o nosso público, especialmente quando começaram as *lives*, nós tínhamos de ser algo muito diferente de quem nós realmente éramos. Quando estava num vídeo, eu não era a Amanda de verdade; eu criei uma máscara, principalmente porque eu sempre fui muito tímida, então, para conseguir estar naqueles vídeos, eu acabei criando uma ‘pessoinha’, uma persona mais infantilizada, que era inclusive mais *family friendly* (politicamente correta), adequada ao público mais infantil que nos seguia na época. Aquela pessoa que os nossos inscritos viam no vídeo era bem diferente da Amanda de verdade.”

A criação de um personagem para si mesmo e a conseguinte “venda” da imagem desse personagem como uma mercadoria são aspectos que Campos também aborda em seu estudo. Carreiro completa afirmando que, dentro da lógica da monetização, os produtores de conteúdo são levados a produzir mais daquilo que faz mais sucesso e isso não exclui o direcionamento de suas próprias imagens pessoais, que também são produtos. “Para criar um canal, você normalmente escolhe aquela faceta sua que é mais bem humorada, mais engraçada, mais divertida, mais *entertaining*, e é ela que você apresenta ao público. Então, essa persona era o Lucas de verdade? Sim, mas só um pedaço dele. Certos traços da sua personalidade simplesmente não são interessantes para aparecer nesse personagem público que você cria.” Traços como a depressão, por exemplo.

Eles contam que abordar publicamente a depressão que Carreiro enfrentava foi uma decisão consciente e necessária. “A abordagem desses assuntos mais pessoais aconteceu em momentos em que a minha depressão já estava atrapalhando o meu desenvolvimento no canal”,

they had exceeded 1.7 million subscribers on YouTube—almost three times the population of the city of Sorocaba. Even so, they decided to end the project, which was, according to Oliveira, due to a disconnection between their personalities inside and outside the channel.

“We made the decision to end the channel mainly because we changed a lot in comparison to who we were in the beginning,” she says. “We grew older and could no longer handle the channel as it was. To maintain a connection with our audience, especially when we started doing live streams, we had to be something very different from our real selves. When I was in a video, I was not the real Amanda; I created a mask, mainly because I am very shy, so, in order to be in those videos, I ended up creating a ‘little person,’ some sort of childlike persona, who was more family friendly (politically correct), suitable for the childish audience that followed us at the time. That person that our subscribers used to watch on video was very different from the real Amanda.”

The creation of a character of oneself and the consequent “sale” of that character’s image as a product are aspects that Campos also addresses in her study. Carreiro adds that, by following the logic of monetization, content producers are driven to produce more of what makes more success, and that does not exclude the targeting of their own personal images, which are also products. “To create a channel, you usually choose that facet of yours that is more humorous, funnier, more joyful, more entertaining, and that is the one you present to the public. So, was that persona the real Lucas? Yes, but only a piece of him. Certain personality traits are simply not interesting enough to appear as part of that public character that you create.” Traits like depression, for example.

They say that publicly addressing the depression that Carreiro was facing was a conscious and necessary decision. “Approaching these personal issues was something that happened at times when my depression was already jeopardizing my performance on the channel,” he says. “Several times I felt forced to do something I did not want to do. There were days when I was feeling really bad, cheerless, so it was very difficult to make that kind of content, to wear that joyful mask. And then

ele conta. “Várias vezes eu me senti forçado a fazer algo que eu não desejava. Houve dias em que eu estava muito mal, muito desanimado, então era muito difícil produzir aquele tipo de conteúdo, de vestir aquela máscara de alegria. E aí alguém pode se perguntar: como é que, no meio de literalmente milhões de pessoas, ainda assim você pode se sentir sozinho?”

Ele mesmo responde: “O que acontece é que essa é uma relação parassocial: as pessoas te conhecem, de certa forma, mas você não conhece nada sobre essas pessoas. Então elas conversam com você, elas te abordam e opinam sobre assuntos como se vocês fossem amigos, elas começam a pressupor coisas sobre você e a achar que o conhecem perfeitamente bem, e que têm o direito de cobrar coisas de você — inclusive assediando pessoas próximas a você, de seu círculo íntimo —, só que elas só conhecem um lado que você

someone may ask: how is it possible that you can still feel lonely being literally in the middle of millions of people?”

He has the answer to his own question: “What happens is that this is a parasocial interaction: people do know you in a way, but you do not know anything about these people. So they talk to you, they approach you, and they give opinions on personal issues as if you were friends, they start to assume things about you, and they think that they know you perfectly well, so they have the right to demand things from you—including harassing people that are close to you, from your inner circle—, but the fact is that they only know one side that you present to them. Even though there is this attention turned to you, it is based on that character, that representation that people have of you in their minds. It is an artificial relationship.”



Foto/Photo: Rafael Pagliato (Divulgação - arquivo/Promotional - archive)

Amanda Franco de Oliveira e Lucas Demétrio Carreiro mantiveram um canal no YouTube por seis anos
Amanda Franco de Oliveira and Lucas Demétrio Carreiro kept a successful channel on YouTube for six years

apresenta a elas. Por mais que haja essa atenção voltada a você, ela é baseada naquela personagem, naquela construção que as pessoas têm de você nas mentes delas. É uma relação artificial.”

MANTENDO AS RELAÇÕES VIRTUAIS SAUDÁVEIS

A professora doutora Sylvia Labrunetti, coordenadora do curso de graduação em Psicologia da Uniso, explica que, ainda que o conceito de persona seja normalmente relacionado a “falsas personalidades”, essa é uma prática saudável. “Na realidade, todo ser humano precisa criar personas para relacionar-se socialmente e isso é saudável do ponto de vista emocional”, ela explica. “Deve-se considerar que, para uma proteção do seu eu verdadeiro, é preciso administrar os diferentes modos de se relacionar socialmente. Criar um personagem social e ‘descansar’ desse personagem na vida privada demonstra flexibilidade e, portanto, saúde psíquica.”

A situação pode se tornar menos saudável do ponto de vista emocional quando essa flexibilidade deixa de existir, ou seja, quando há uma cristalização de uma persona, como se o indivíduo fosse incapaz de deixar de desempenhar determinado papel, mesmo, por exemplo, quando as câmeras estão desligadas.

“Com as redes sociais e novos modos de se relacionar com o público, presenciamos alguns fenômenos como a criação de personagens espontâneos, porém acompanhados da cristalização dessa espontaneidade. Espontaneidade cristalizada significa não-espontaneidade, podendo levar ao sofrimento psíquico nesse indivíduo se ele não souber administrar os sentimentos advindos dessa relação. A exposição da vida privada para o ambiente público pode parecer simples e inocente, mas requer consciência, pois a separação do público e do privado protege nosso ser e precisa ser bem administrada”, conclui Labrunetti.

KEEPING VIRTUAL RELATIONSHIPS HEALTHY

Professor Sylvia Labrunetti, coordinator of Uniso’s undergraduate program in Psychology, explains that, although the concept of persona is usually related to “false personalities,” keeping personas is actually a healthy practice. “In reality, every human being needs to create personas in order to maintain social relationships, and that is healthy from an psychological point of view,” she explains. “In order to protect one’s true self, it is mandatory to properly manage the different ways of interacting socially. Creating a social character and ‘resting’ off character when in private demonstrates flexibility and, therefore, psychic health.”

The situation can become less emotionally healthy when this flexibility ceases to exist, that is, when there is a crystallization of a persona, as if the individual were unable to stop playing a certain role, even, for example, when cameras are off.

“Considering social networks and the new ways of relating to the audience, we do witness some phenomena such as the creation of spontaneous characters, but accompanied by the crystallization of that spontaneity. Crystallized spontaneity means non-spontaneity, which can lead to psychological distress if the individual does not know how to manage the feelings that arise from this relationship. The exposure of one’s private life in a public environment may seem like something simple and innocent, but it requires awareness, as the separation of public and private protects us and thus needs to be well managed,” Labrunetti concludes.

Com base na dissertação “Uma vida em troca de likes”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), com orientação da professora doutora Tarcyanie Cajueiro Santos e aprovada em 9 de março de 2020.

Acesse o texto completo da pesquisa em português:

Follow the link to access the full text of the original research (in Portuguese):

