



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**  
**CENTRO DE ARTES**  
**COLEGIADO DOS CURSOS DE CINEMA**

LUIZA GERVINI CHIES

**YOUTUBE, DISPOSITIVOS E A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL:**  
**UM OLHAR SOBRE REALIZADORES AUDIOVISUAIS INDEPENDENTES**

Pelotas/RS

2021

LUIZA GERVINI CHIES

**YOUTUBE, DISPOSITIVOS E A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL:  
UM OLHAR SOBRE REALIZADORES AUDIOVISUAIS INDEPENDENTES**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Cinema de Animação no Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas.

Orientador: Guilherme Carvalho da Rosa

Pelotas

2021

LUIZA GERVINI CHIES

**YOUTUBE, DISPOSITIVOS E A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL:  
UM OLHAR SOBRE REALIZADORES AUDIOVISUAIS INDEPENDENTES**

Artigo científico apresentado como requisito  
parcial para a obtenção do grau de Bacharel em  
Cinema de Animação no Centro de Artes da  
Universidade Federal de Pelotas.

Banca Examinadora:

---

Prof. Guilherme Carvalho da Rosa (UFPEL, orientador)

---

Profa. Cíntia Langie Araújo (UFPEL)

---

Prof. André Luis Porto Macedo (UFPEL)

---

Prof. João Guilherme Barone Reis e Silva (PUCRS)

## AGRADECIMENTOS

Antes de começar a leitura do meu trabalho de conclusão de curso eu gostaria de tirar um momento da atenção do leitor apenas para agradecer e homenagear todas as pessoas que me auxiliaram direta e indiretamente no percurso da minha formação até o presente momento.

Primeiramente gostaria de agradecer a Banca por me conceder a oportunidade de apresentar e ter meu trabalho avaliado por estes profissionais que tanto respeito. Quero agradecer ao meu orientador Guilherme da Rosa por ter me guiado pelos conhecimentos da teoria e discussões filosóficas sobre o controle do YouTube para que esse trabalho fosse concluído, além de claro, um agradecimento especial a Vivian e a Clara pelo apoio que me deram no backstage das reuniões do TCCT.

Queria agradecer os meus avós Aura Maria, José Bruno, Fernando e Maria Helena por me ensinarem a ter curiosidade e sempre aprimorar meu conhecimento, além de sempre incentivarem o desenvolvimento das minhas habilidades artísticas. Agradeço também aos meus pais, Fernanda e Luiz Antônio, por serem os dois pilares de suporte durante a minha vida toda, sempre torcendo pelo meu sucesso e ajudando a me tornar a pessoa que vim a me tornar.

Agradeço às minhas amigas Ana Carolina Rodrigues, Isadora Rigon, Jennifer Gonçalves, Sophia Souza e Caroline Garcia por me inspirarem tanto a ser dedicada, desenvolver minha vida acadêmica e artística, dar o melhor de mim, acreditar na minha capacidade e aspirar por bons resultados. Agradeço também aos meus amigos, meu grupo de suporte que sempre está lá para torcer por mim e me ouvir falar sobre a faculdade, Alicia Moraes, Cicero Nunes, Felipe Bunilha, Gabriel Nunes, Gabriel Traesel, Pedro Zanchin, Raquel Ruzicki, Roberto Azevedo, Rodrigo Silva e os demais que se juntaram a pouco tempo ao nosso grupo mas também considero muito no meu coração.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer meu namorado Lucas Anderson de Carvalho por todo o apoio que ele me deu. Ele está comigo desde o início, desde as listas de espera e a comemoração pela vaga e ingresso no curso de cinema. Ele celebrou cada vitória comigo, cada conclusão e apresentação das horizontalidades, cada nota boa recebida e cada fim de semestre e começo das férias. Ele esteve comigo para todos os momentos difíceis, crises de estresse, prazos de entrega, bloqueios criativos e momentos de insegurança durante a escrita do TCC. Ele sempre acreditou em mim e me motivou a continuar dando meu melhor, e por isso eu agradeço muito por ter estado do meu lado.

Muito obrigada a todos que me ajudaram a tornar isso possível, levo vocês sempre comigo no meu coração.

## **RESUMO**

O presente estudo é desenvolvido a partir da noção da utilização do Youtube como um caminho para inserção de realizadores audiovisuais independentes no mercado de trabalho. Dentro desse universo, a pesquisa interessa-se, principalmente, na relação das/dos realizadoras/es com os dispositivos propostos pela plataforma, no âmbito de distribuição e exibição de conteúdo, e as possibilidades de mercado geradas pelo YouTube. Por dispositivo compreende-se a noção oriunda do trabalho filosófico de Michel Foucault, com foco nas relações de poder baseadas nas relações de saber (AGAMBEN, 2009). O foco prático de análise é constituído por exemplos de propriedades intelectuais (PI's) do YouTube, mais especificamente, advindas de realizadores audiovisuais independentes que são estudantes e egressos dos Cursos de Cinema da UFPEL.

**PALAVRAS-CHAVE:** Youtube; Dispositivo; Propriedade Intelectual; Mercado Audiovisual.

## **ABSTRACT**

The present study is developed around the notion of the use of the YouTube platform as a way for independent content creators to insert themselves in the job market. Inside this universe, the research is mainly interested in the relation between content creators and the dispositif presented by the platform within the scope of distribution and exhibition of content and the market possibilities generated from YouTube. Dispositif is understood as a notion deriving from the work of the philosopher Michel Foucault, focusing on the power-knowledge relations (AGAMBEN, 2009). The practical focus for the analysis is constituted by examples of intellectual properties (IP's), more specifically, productions made by students and alumnis from the Courses of Cinema from UFPEL that are also independent content creators on YouTube.

**KEYWORDS:** YouTube; Dispositif; Intellectual Property; Audiovisual Industry.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                           |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 1</b> - Notícia sobre a necessidade de verificação das normas do Youtube        | <b>18</b> |
| <b>Figura 2</b> - Infra jurídica do Youtube                                               | <b>20</b> |
| <b>Figura 3</b> - Motivos citados para a remoção de conteúdo                              | <b>22</b> |
| <b>Figura 4</b> - E-mail sobre a atualização dos Termos de Serviço do <i>YouTube</i>      | <b>25</b> |
| <b>Figura 5</b> - Página inicial do canal CASSI3                                          | <b>31</b> |
| <b>Figura 6</b> - Página inicial do canal Metrô Espacial                                  | <b>31</b> |
| <b>Figura 7</b> - Planilha de produção do canal Metrô Espacial                            | <b>32</b> |
| <b>Figura 8</b> - Vídeo REAGINDO aos HATERS do meu clipe CANETAÇO feat Colibrísa   CASSI3 | <b>33</b> |
| <b>Figura 9</b> - Publicação no Instagram promovendo a gamificação de inscritos           | <b>34</b> |

## **SUMÁRIO**

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO</b>                                             | <b>8</b>  |
| <b>1. REVISÃO TEÓRICA</b>                                     | <b>14</b> |
| <b>2. OS DISPOSITIVOS DISCIPLINARES DO YOUTUBE E AS PI'S</b>  | <b>19</b> |
| <b>3. METRÔ ESPACIAL E CASSI3 NOS DISPOSITIVOS DO YOUTUBE</b> | <b>30</b> |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                   | <b>37</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>                                            | <b>39</b> |



## INTRODUÇÃO

O presente estudo é desenvolvido a partir da noção da utilização do *YouTube* e seus dispositivos como caminho para inserção de realizadores/as audiovisuais independentes no mercado de trabalho, no contexto brasileiro. É possível afirmar o crescente desenvolvimento do *YouTube*, desde o seu lançamento, em meados dos anos 2000, como repositório audiovisual e plataforma de rede social — pensando no conceito de *social network site (SNS)*<sup>1</sup> de danah boyd e Nicole B. Ellison (2007) — até o seu papel atual de plataforma midiática de entretenimento e distribuição de conteúdo comercial — de caráter similar e dialógico à produção e conteúdo televisivo — para o desenvolvimento de uma *economia midiática* na plataforma.

Esta economia está vinculada à estrutura socioeconômica dentro da plataforma. Sobre isso, Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2015) trazem o conceito de economia moral de E. P. Thompson (1971), interpretando-o como “as normas sociais e os entendimentos mútuos que permitem que duas partes conduzam negócios” (JENKINS, FORD, GREEN, 2015, p. 87), em relação ao contrato social firmado entre o *YouTube* e os produtores de conteúdo. É possível constatar a partir dessa relação que a implementação dos dispositivos permitem o estado de harmonia superficial no contrato firmado entre as duas partes, plataforma e realizador, uma vez que os termos e condições são apresentados ao usuário, cabendo a ele aceitá-las para iniciar uma vida profissional incluindo o *YouTube* como possibilidade.

É importante enfatizar a superficialidade dessa relação harmônica, visto a discrepância no valor de autoridade em relação aos ajustes e acréscimos nos termos e condições. Esse quadro pode vir a gerar atrito, uma vez que, ao efetuar-se “uma mudança drástica na economia ou na infraestrutura tecnológica, pode criar-se uma crise na economia moral, diminuindo o grau de confiança entre as partes participantes e, talvez, manchando a legitimidade dos intercâmbios econômicos” (JENKINS, FORD, GREEN, 2015, p. 88). Visto os conhecimentos de Jenkins, Ford e Green (2015) sobre a relação empresa e produtor, se começa a compreender a economia midiática como um sistema econômico de cogestão, firmado por um acordo de consentimento dos termos de produção em questão onde as duas partes acabam se beneficiando a partir do produto midiático distribuído. No caso do *YouTube* e as propriedades intelectuais (PI's) audiovisuais dos usuários produtores, tal economia

---

<sup>1</sup> *Social network site (SNS)*: Site de redes sociais, em inglês, comporta-se como um espaço para o desenvolvimento de interações sociais entre usuários online a partir do compartilhamento de conteúdos.

mediática é realizada pela participação no *Programa de Parcerias do YouTube (YPP)* que, segundo o artigo<sup>2</sup> do site informacional da plataforma, “fornece aos criadores acesso ampliado a recursos e funcionalidades [...] também permite a participação na receita dos anúncios que estiverem sendo veiculados no seu conteúdo”.

Dentro desse universo, a pesquisa se interessa, principalmente, na *relação das/dos realizadoras/es audiovisuais independentes com os dispositivos propostos pela plataforma*, estes disponíveis no site informacional<sup>3</sup> do *YouTube*, com o âmbito de regularizar a distribuição, exibição e produção de conteúdos, e as possibilidades de mercado geradas pela plataforma a esses usuários produtores de conteúdo. Um exemplo prático dessa aplicação do dispositivo são as regras de desmonetização ou bloqueio de conteúdo ocasionados quando o vídeo possui linguagem madura, como “palavrões”, assuntos fortes e que podem provocar gatilhos mentais na audiência ou o uso de trilhas sonoras e trechos de mídias sem permissão de uso pelos direitos autorais.

Por dispositivo, compreende-se a noção oriunda do trabalho filosófico de Michel Foucault, com foco nas relações de poder baseadas nas relações de saber, prevendo a governamentalidade dos indivíduos a partir de processos de subjetivação dentro das instituições às quais participam (AGAMBEN, 2009). A governamentalidade pode ser compreendida mais exatamente como “[...] o conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises, e reflexões, cálculos e táticas que permitem exercer essa forma bastante específica e complexa de poder [...]” (REVEL, 2005, p. 34). Pensando sobre esses conceitos, pode-se evidenciar os dispositivos presentes no *YouTube* devido às restrições de produção de conteúdos e, também, os requerimentos para acesso de ferramentas da plataforma. Um exemplo sobre isso é, como citado anteriormente, o YPP, que depende de uma lista de condições para que seja enviada uma solicitação de participação e, após isso, de uma análise do conteúdo dos canais visando um “controle de qualidade” sobre os participantes do programa.

Durante a jornada de graduação no curso de Cinema de Animação, nos foi apresentado a grande diversidade dentro do leque da carreira de realizadora/animadora como as diferentes técnicas, materiais e *softwares* para animação, tipos de narrativas e gêneros dos roteiros, funções e formatos de produção, financiamento, distribuição e exibição dos produtos finalizados. Em discussões mais específicas sobre a profissão e o produto, muito foi trazido

<sup>2</sup> Programa de parcerias do *YouTube*: visão geral e qualificação. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR>. Acesso em: 03 de março de 2021.

<sup>3</sup> Como funciona o *YouTube*: características do produto, responsabilidade e impacto. Disponível em: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/howyoutubeworks/](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/). Acesso em: 10 de fevereiro de 2021.

sobre grandes produções internacionais, produções televisivas tradicionais e diversos festivais, apresentando uma perspectiva relativamente usual do mercado audiovisual e do campo da arte do cinema. Tal horizonte não é algo necessariamente restritivo, mas que, observando a evolução midiática da atualidade e o desvio da atenção da/do espectadora/espectador para outros tipos de conteúdos e mídias, como por exemplo as plataformas *YouTube* e *Twitch*<sup>4</sup>, acaba se tornando um pensamento, de certa forma, limitante para o desenvolvimento de novos produtos e possibilidades de atuação no mercado.

O tema para o trabalho de conclusão de curso surgiu após ser percebida a crescente utilização de plataformas online para a distribuição de produtos audiovisuais brasileiros fora do padrão de mercado televisivo tradicional e cinematográfico de salas e festivais. Esse fenômeno, vem mostrando-se um caminho para criadoras e criadores de conteúdo que querem divulgar seus projetos e obter um nível de sustentabilidade, além de também apresentar e testar novos formatos narrativos com maior liberdade criativa, devido a não padronização dentro de formatos das plataformas de exibição, sobretudo relacionados a tempo do produto audiovisual, não necessariamente apenas cronológico, mas enquanto experiência. É de se notar a existência de certo “preconceito” dentro da comunidade audiovisual sobre a produção de conteúdos voltados para as plataformas online e, por conta disso, a possibilidade de mercado acaba sendo subestimada e pouco explorada pelos produtores de conteúdo, que ocupam um lugar tradicional e dão preferência às formas bastante consolidadas de distribuição e exibição de seus produtos.

A proposta de pesquisar o *YouTube* e os conteúdos disponibilizados dentro dele permite uma reavaliação dos conceitos de plataformas midiáticas e consumo de conteúdo, mercado audiovisual brasileiro e os tipos de produtos audiovisuais presentes nele. A partir do aprimoramento destes conceitos, é possível estruturar novas discussões sobre os meios de distribuição de conteúdo e as possibilidades dispostas pelas plataformas digitais para a inserção profissional no mercado. Ademais, a pesquisa proporciona também, um maior desenvolvimento teórico na área de estudos de produções audiovisuais dentro do ciberespaço e análises mercadológicas das plataformas digitais, podendo assim, somar-se à discussão e auxiliar os cursos de Cinema da UFPEL e demais formações do campo do cinema e audiovisual, à estruturarem a formação com maior sensibilidade às produções de conteúdos

---

<sup>4</sup> O *Twitch* é uma plataforma de *streaming*, lançada em 2011, focada principalmente para a transmissão de conteúdos de vídeo games ou apenas conversa, como em *podcasts*. Disponível em: <https://www.twitch.tv/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2021.

para plataformas sociais online, mediadas pelo audiovisual, e o mercado audiovisual dentro do ciberespaço.

Nesse ensejo, a questão da investigação centra-se em observar como é a relação das/dos realizadores/as audiovisuais independentes com os dispositivos propostos pelo *Youtube*, considerando a inserção profissional feita a partir de propriedades intelectuais distribuídas e exibidas na plataforma. Para responder este questionamento, a pesquisa traz como objetivo a análise da relação entre do produtor independente de conteúdos audiovisuais com os dispositivos propostos pelo *YouTube*, onde serão vistas a percepção das/dos realizadoras/es sobre a existência desses dispositivos e os efeitos dessa relação na prática de produção de conteúdo. Além disso, objetiva-se observar criticamente essas propriedades intelectuais e como os dispositivos do *YouTube* influenciam na produção, distribuição e exibição, pensando em fazer uma análise mais focada nessas propriedades e revisitando os dispositivos analisados no primeiro ponto.

Para a realização da pesquisa são utilizados primordialmente os entendimentos de Giorgio Agamben (2009) e Judith Revel (2005) sobre os conceitos de Michel Foucault, mais especificamente, *dispositivo*, *governamentalidade* e *disciplina*. Também entram como referências o próprio Foucault (1979; 1987) e Judith Butler (2017). A escolha de tais noções para análises relacionadas ao *YouTube* prevê uma compreensão além da plataforma como meio de acesso à produção e consumo de mídias de entretenimento dentro do ciberespaço. Dentro disso, tal serviço é visto como uma corporação midiática de caráter global, centrada na capitalização indireta a partir da distribuição e exibição de conteúdos produzidos e compartilhados por seus usuários<sup>5</sup>. Essa percepção empresarial da plataforma possibilita o melhor entendimento da relação institucional entre *YouTube* e criador de conteúdo, uma vez que, a partir da mediação normativa de comportamento e ação dos usuários produtores, é gerada uma estrutura análoga à um vínculo de produção “tradicional” do mercado, mediada pelo dispositivo jurídico dos *Termos e Condições* que podem ser aplicadas. É possível pensar inicialmente que essa relação é escamoteada pela percepção empírica e inicial das/dos usuárias/os de que o *Youtube* não é uma empresa. Porém, quando começa-se a “postar” vídeos, constitui-se, diretamente, uma relação de trabalho ao produzir conteúdos. Essa falta de

---

<sup>5</sup> Cabe salientar que o *YouTube* em 2016 abriu o *YouTube Originals*, que foca em conteúdos produzidos e/ou de propriedade da empresa, em um modelo semelhante ao de *players* do mercado de *streaming* como *Netflix*, *Amazon Prime*, *Disney+* e outros. Esta categoria de conteúdos não será analisada na pesquisa, levando em consideração que o foco principal são os conteúdos produzidos por realizadores independentes que pretendem, a partir da plataforma, disponibilizar suas produções e ingressar no mercado audiovisual. Disponível em: <https://www.youtube.com/originals/about>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2021.

percepção pode ser ocasionada devido à facilidade de ingresso na plataforma, com certa pretensão “democrática” de consumo e produção para todas e todos.

Para análises contextuais do *YouTube* como meio midiático e mercado audiovisual, foram selecionados os trabalhos Jean Burgess e Joshua Green (2009), Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2015) e Ariane Diniz Holzbach (2018). Burgess, Green e Jenkins trazem uma longa trajetória de estudos sobre o *YouTube* datados desde os primeiros anos de sua existência. Dentro de suas análises, eles apresentam previsões positivas sobre o futuro da plataforma e sua relação com os usuários. Ao longo da pesquisa serão abordados, principalmente, suas análises sobre a oportunidade de mercado no *YouTube* e o diálogo empírico dessas ideias com universo dos criadores de conteúdo audiovisual na plataforma atualmente. Para um melhor entendimento de tal universo, é utilizado também o trabalho de Holzbach (2018) que aborda uma visão comparativa sobre a programação televisiva infantil e o consumo audiovisual no *YouTube*.

Em complemento, são também vistos os estudos de Rafaela Bernardazzi (2016), focando mais especificamente, na produção de conteúdo e a relação da plataforma com o usuário e o conteúdo compartilhado. A análise do estudo de Bernardazzi (2016), em conjunto aos trabalhos de Burgess e Green (2009) e Jenkins, Ford e Green (2015), permitem evidenciar as oportunidades para produtores audiovisuais independentes que decidem ingressar numa carreira no *YouTube* e as estratégias de mercado dentro da plataforma, uma vez que este mercado emergente ainda é pouco criticamente compreendido e claro nos olhares dos usuários da plataforma.

Para o desenvolvimento da pesquisa, tem-se como procedimentos metodológicos, primeiramente, uma revisão teórica das noções fundamentais apontadas previamente, são elas: *dispositivo*, *governamentalidade* e *disciplina*. A partir da revisão, é realizada a análise sobre o campo empírico do *YouTube*, possibilitando o início da conversação teórico-prática e um entendimento mais pontual sobre a aplicação das noções fundamentais no funcionamento da plataforma e do conjunto de dispositivos. Em sequência, é realizada uma observação empírica de dois modelos de produções audiovisuais independentes na plataforma, sendo eles os canais brasileiros CASSI3<sup>6</sup> e Metrô Espacial<sup>7</sup>, tendo como foco principal de observação a presença de características nos produtos resultantes dos dispositivos propostos pelo *YouTube*, as estratégias de mercado utilizadas pelos/as realizadores/as de conteúdo para o desenvolvimento

---

<sup>6</sup> Canal CASSI3. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCPcp9EPBxkAemh0UgtVBKag>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

<sup>7</sup> Canal Metrô Espacial. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCCvcOx2MpcUS6hOlfOAp02Q>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

das PI's na plataforma. Cabe observar que ambas as propriedades são desenvolvidas por egressos e estudantes de Cursos de Cinema da UFPEL o que permite refletir a própria condição dos cursos no contexto brasileiro e também maior proximidade com os/as realizadores/as.

É importante ressaltar que a escolha desse recorte não foi vista a partir de um padrão de conteúdo, mas sim por serem PI's de realizadores/as independentes brasileiros que decidiram entrar no *YouTube* na perspectiva de ingressar no mercado audiovisual a partir da plataforma. O primeiro canal se chama *CASSI3* e é propriedade intelectual do aluno Cassiano Rocha do curso de Cinema e Audiovisual da UFPEL. Tal canal foi iniciado em 2018, possui, segundo dados retirados no dia 12 de maio de 2021, 659 inscritos e tem como foco de conteúdo videocliques com músicas originais e interpretadas pela personagem CASSI3. Já o segundo canal escolhido é propriedade intelectual dos egressos de Cinema e Audiovisual da UFPEL, Yasser Andrella e Gustavo Rubinato e se chama *Metrô Espacial*. Esse canal foi iniciado em 2013 e possui, segundo dados retirados no dia 12 de maio de 2021, mais de 14 mil inscritos. O canal tem seu conteúdo voltado para discussão, análise e comentário sobre diversos temas dentro da cultura *pop*.

Ainda que o primeiro canal seja voltado com uma ênfase maior na produção de conteúdos musicais, é possível notar, a partir das interações com a audiência tanto em alguns de seus conteúdos audiovisuais e também na comunidade dentro do *YouTube* e em outras plataformas sociais, características de desenvolvimento da PI similares ao contexto de nicho do segundo canal selecionado. Tais características são comuns no *YouTube* e pertencem, mais especificamente, ao conteúdo de nicho “*youtuber*”, que é definido por criadores que ganharam fama ou realizam produções audiovisuais para o *YouTube*. Dentro dessa categoria, existem “*youtubers* profissionais”, vistos dessa forma devido a qualidade da produção, geralmente contendo equipes mais numerosas, equipamentos de melhor qualidade e maior orçamento de realização, e “*youtubers* independentes”, geralmente com produções regulares na forma, com uma equipe de produção reduzida e sem nenhum ou com baixo orçamento.

Por fim, é realizada a análise da percepção dos dispositivos pelos/as realizadores/as com ênfase em observar tanto as limitações geradas pela plataforma, quanto oportunidades de gerenciamento das produções intelectuais e carreira profissional dentro da economia midiática do *YouTube*. Tal etapa é desenvolvida a partir de conversas com os/as realizadores/as. A primeira delas, foi realizada no evento DOTCAFÉ<sup>8</sup>, desenvolvido pelo

---

<sup>8</sup> DOTCAFÉ #2 - Produção artística e audiovisual para o *Youtube*. PRACIBER. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZkR7irD-xJc&t=4s>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

grupo de pesquisa em *Produções Audiovisuais na Ciberultura* (PRACIBER), em abril de 2021, mediada por duas estudantes do curso, sendo uma delas a autora da presente pesquisa. Em sequência, tendo em vista as etapas de análise anteriores, é realizada uma segunda conversa com um foco mais específico nas constatações dos/as realizadores/as sobre dispositivos normativos impostos pela plataforma e suas ações para o desenvolvimento das PI's perante tais normativas.

## 1. REVISÃO TEÓRICA

Visando a contextualização teórica da plataforma e as implicações de seus dispositivos, é necessário primeiro compreender as noções fundamentais que compõem a pesquisa: governamentalidade, dispositivo e disciplina. Após, a revisão concentra-se na apresentação de pesquisas que recortam na plataforma *Youtube* e, de certa forma, se demonstram próximas aos objetivos da pesquisa.

A governamentalidade, como apresentada anteriormente, é estabelecida por instituições, táticas ou procedimentos que possuem um alto nível de poder em uma estrutura hierárquica de governo. Ela prevê o desenvolvimento do controle disciplinar dentro de uma comunidade a partir da concepção de dispositivos, sendo estes conceituados como

[...] um conjunto heterogêneo, linguístico e não-linguístico, que inclui virtualmente qualquer coisa no mesmo título: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de polícia, proposições filosóficas etc. O dispositivo em si mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos. O dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre numa relação de poder. (AGAMBEN, 2009, p. 29).

Ao serem concebidos

[...] numa sociedade disciplinar, os dispositivos visam, através de uma série de práticas e de discursos, de saberes e de exercícios, à criação de corpos dóceis, mas livres, que assumem a sua identidade e a sua “liberdade” de sujeitos no próprio processo do seu assujeitamento [...] (AGAMBEN, 2009, p. 46).

Do ponto de vista prático, a governamentalidade é um dos conceitos de maior importância para as estruturas de poder e controle sobre grupos sociais. Michel Foucault, ao longo de seus estudos traz exemplificações de estruturas governamentais, como as prisões, os hospitais e o Estado no século XVIII, e como são instaurados os dispositivos reguladores para a realização de controle, vigilância e punição do corpo (FOUCAULT, 1979; 1987). Dentro da prisão, existe uma governamentalidade operada pelo dispositivo da legislação penal que

define o cerceamento de liberdades e, ao mesmo tempo produz sujeitos que habitam “livremente” um determinado ambiente com suas regras (FOUCAULT, 1987).

Essa liberdade possível, descrita por Agamben, pode ser considerada, de certa forma, ilusória, tendo em vista que dentro de uma sociedade movida pela disciplina decorrente das normas estipuladas pela governamentalidade, o sujeito é predisposto a uma estrutura de controle que promove um pensamento individual, mas dentro dos parâmetros já estabelecidos pelos dispositivos. Ou seja, por mais que se pense que uma relação dispositiva é “livre”, ela sempre exerce determinado poder e vigilância sobre os sujeitos. Estes, ainda que dentro das regras colocadas tenham uma impressão de liberdade, são sempre sujeitos a alguma regra ou norma que os constituem, revelando um paradoxo ao qual Judith Butler (2017) debruça-se em *A Vida Psíquica do Poder*.

A presença do “regime disciplinar” na sociedade apenas fortalece a ideia de uma *liberdade irreal* no processo de assujeitamento do indivíduo, visto que é caracterizada por “[...] um certo número de técnicas de coerção que exercem um esquadramento sistemático do tempo, do espaço e do movimento dos indivíduos e que atingem particularmente as atitudes, os gestos, os corpos” (REVEL, 2005, p. 35). Foucault apresenta a governamentalidade nos ambientes hospitalares, sendo perpetuada pelo regime disciplinar introduzido aos sujeitos, a fim de instruir e possibilitar ordem nos ambientes caóticos e confusos dos hospitais e a transformação do saber e práticas hospitalares (FOUCAULT, 1979). A instituição da disciplina do sujeito nas estratégias de governo prevê a ideia de indivíduos passivos nas relações de controle, mas ativos às ações práticas da *liberdade irreal* resultante desse processo de assujeitamento (FOUCAULT, 1979; BUTLER, 2017). A coerção do sujeito disciplinar nas táticas da governamentalidade é firmada uma vez que

[...] a população aparece como sujeito de necessidades, de aspirações, mas também como objeto nas mãos do governo; como consciente, frente ao governo, daquilo que ela quer e inconsciente em relação àquilo que se quer que ela faça (FOUCAULT, 1979, p. 289).

Esta relação entre o sujeito e a governamentalidade dos dispositivos em uma sociedade disciplinar, é percebida no objeto de estudo em virtude da observação da empresa *YouTube* como um órgão de poder governamental, no sentido de exercer poder sobre os usuários e “criadores”. Tal instância impõe dispositivos de controle diluídos em várias práticas, como seus termos e condições dentro de uma esfera jurídica, os algoritmos de distribuição, sugestão e classificação dos vídeos, a dinâmica social da plataforma e seus



efeitos sobre os “criadores de conteúdo”, dentre outras questões referentes à distribuição e produção audiovisual, comportamento e interação dos/as realizadores/as dentro da plataforma.

A percepção do *YouTube* como meio midiático e a popularização da cultura digital vem apresentando, tanto aos usuários quanto ao mercado audiovisual, novas estruturas narrativas e reconfigurações de produtos, além de possibilidades de distribuição e exibição de conteúdo (HOLZBACH, 2018). Como cultura digital, pode-se constatar, a crescente utilização de plataformas digitais online no cotidiano do indivíduo, que se vê agora passando cada vez mais tempo conectado na internet em busca desde informações e notícias até interações sociais a partir das *SNS's* e formas de entretenimento. No caso do *YouTube*, foi observado pela pesquisa de Maria Helena Marinho (2018) para o site informacional *Think With Google*<sup>9</sup>, no período entre 2014 a 2018 o consumo de vídeos na *web* por brasileiros obteve um aumento de 135%, em contraponto à TV que obteve um aumento no consumo de apenas 13%. Em adição, 80% dos consumidores de vídeos online afirmaram procurar conteúdos não ofertados pela televisão, tendo uma taxa de 44% de preferência em assistir vídeos no *YouTube*, 22% na Netflix, 8% dão preferência a TV aberta, 6% à TV paga e 20% às demais redes sociais. Holzbach (2018) constata que:

A cultura digital intensificou dois fenômenos aparentemente contraditórios. De um lado, aumentou o potencial de espraiamento das grandes empresas de mídia, sobretudo daquelas vinculadas aos conglomerados midiáticos, as quais, historicamente, dominaram a produção e distribuição dos desenhos na televisão ocidental. De outro lado, os últimos anos viram ascender produtores menores que, munidos de softwares e computadores ligados em rede, têm conseguido criar desenhos e manter uma produção sistemática, capaz de suprir demandas consolidadas nas grades televisivas. A proliferação de plataformas audiovisuais, como YouTube e Netflix, permite que parte dessa produção ganhe visibilidade sem necessariamente cumprir os caminhos tradicionais dos conteúdos televisivos. (HOLZBACH, 2018, p. 16)

O potencial das mídias digitais apontado por Holzbach (2018), embora tenha que considerar configurações específicas do mercado audiovisual, demonstra a possibilidade de um caminho para a distribuição de produções audiovisuais. Este caminho, até poucos anos atrás, aparentava não ser muito explorado por produtoras audiovisuais nacionais de grande porte, e até mesmo pesquisadores brasileiros, ressaltando um mercado audiovisual ainda focado para os padrões tradicionais de televisão e salas de cinema. “No *YouTube*, novos modelos de negócios e ferramentas de produção mais acessíveis estão provocando novas e incertas interseções entre mídia alternativa e a tradicional, mídia comercial; e levantando

---

<sup>9</sup> Pesquisa *Video Viewers: Como Os Brasileiros Estão Consumindo Vídeos Em 2018*. Disponível em: <https://l.ufpel.edu.br/tccluizachies1>. Acesso em: 24 de março de 2021.

ansiedades sobre problemas de autoridade e controle das mídias” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 36)<sup>10</sup>. O mercado atribuído à plataforma abre oportunidades para realizadores/as independentes disponibilizarem seus conteúdos de forma “gratuita”, como usualmente esta é pensada, e, assim, ingressar no mercado audiovisual. A percepção do ingresso “gratuito” como criador de conteúdo no *YouTube* é relatado por Jenkins, Ford e Green (2015) como um equívoco, uma vez que:

[...] quando descrevemos esses produtos e serviços como “gratuitos”, isso significa que as pessoas não os compraram com dinheiro, e não que elas não tenham [pago] por eles por algum outro meio. Em todo caso, os produtores e os trabalhadores que trabalham “gratuitamente” esperam alguma forma de pagamento (social), e cada pessoa fornece o seu tempo e trabalho sob a expectativa de que os outros vão contribuir de forma similar para o benefício de todos. (JENKINS; FORD; GREEN, 2015, p. 115)

Essa constatação associada à conceituação de economia midiática, apresentada anteriormente, demonstra uma estrutura de cogestão concedida pelos realizadores/as ao *YouTube*, visto que os vídeos que compõem as PI's podem ser distribuídos e exibidos livremente na plataforma e monetizados, desde que eles sigam os dispositivos impostos por ela. Por conta disso, a “empresa YouTube pode ser vista como um ‘patrocinador’ da coletividade criativa, controlando apenas algumas condições sob as quais o conteúdo criativo é produzido, requisitado, e reapresentado para a interpretação das audiências” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 60,)<sup>11</sup>. A economia midiática estabelecida na plataforma resulta em contratos sociais implícitos estritamente fundados nos dispositivos reguladores e que, caso venham a ser desrespeitados, geram consequências, quase imediatas, aos criadores e seus conteúdos, como a desmonetização dos vídeos, restrição de classificação etária e diminuição no fluxo de visualizações (JENKINS; FORD; GREEN, 2015). Um exemplo disso pode ser visto na Figura 1, com uma notícia disposta na interface para os criadores de conteúdo:

---

<sup>10</sup> Tradução livre da autora. Texto original: “In YouTube, new business models and more accessible tools of production are provoking new and uncertain articulations between alternative media and the mainstream, commercial media; and throwing up anxieties about issues of media authority and control”.

<sup>11</sup> Tradução livre da autora. Texto original: “Likewise, YouTube, Inc. can be seen as the ‘patron’ of collective creativity, controlling at least some of the conditions under which creative content is produced, ordered, and re-presented for the interpretation of audiences”.



**Figura 1** - Notícia sobre a necessidade de verificação das normas do *Youtube*.

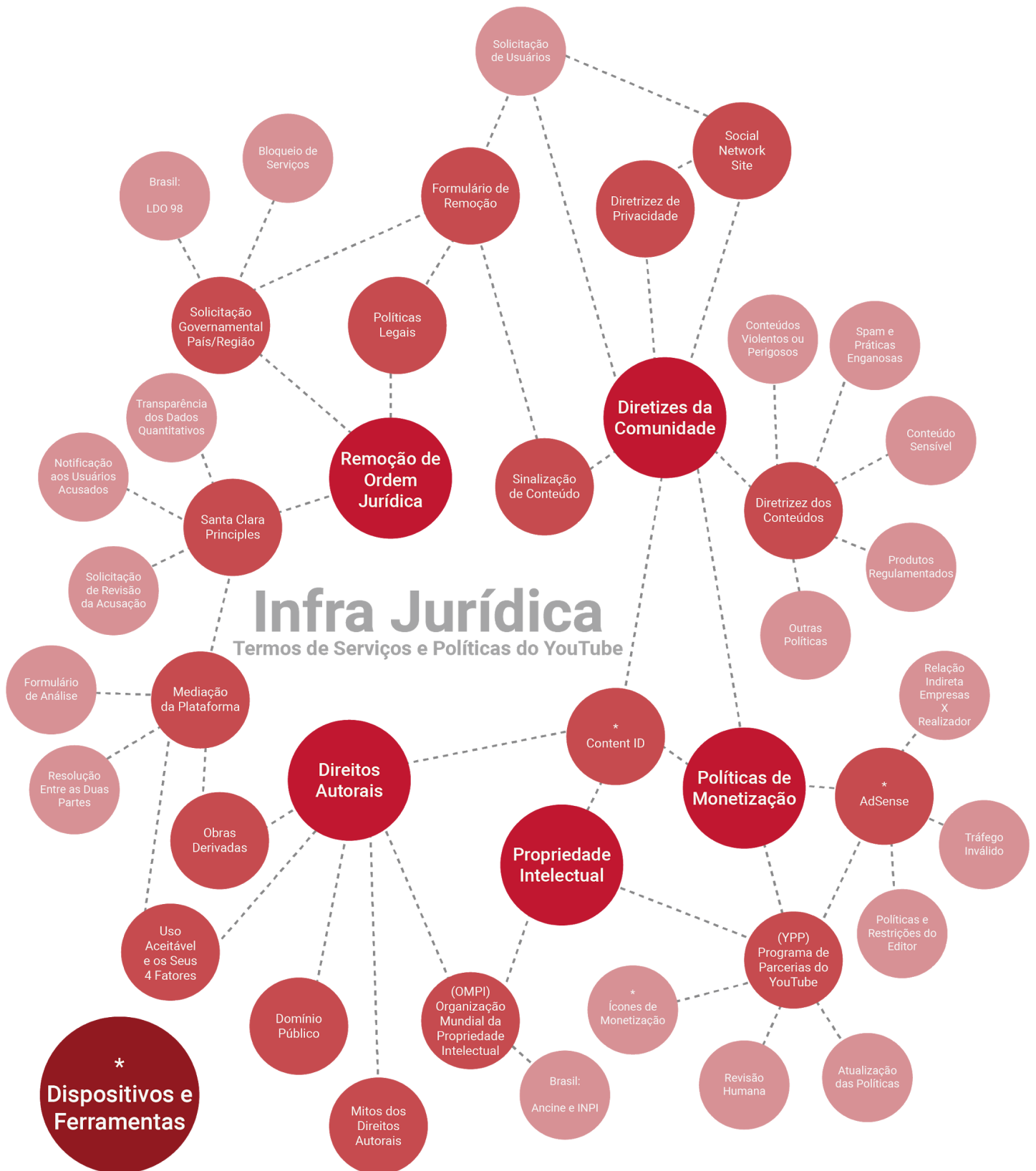
Fonte: Imagem capturada pela autora.

Em vistas ao ambiente online do *YouTube*, é inevitável a existência de produtores/consumidores. Estes criadores de conteúdo online ressignificam as funções de produtores e audiências, uma vez que são, ora consumidores de conteúdo de outros criadores ora realizadores de vídeos para a plataforma (BERNARDAZZI, 2016). Burgess e Green (2009, p. 23) afirmam que essa facilidade de acesso das novas tecnologias de mídias e plataformas possibilita também a transformação de produtores amadores em celebridades, estas nomeadas na plataforma como *youtubers*. O *youtuber*, influenciador de audiências no *YouTube*, “reúne diversas dessas características da cibercultura refletindo tanto as mudanças do mercado de trabalho quanto das formas de consumo e distribuição do conteúdo” (BERNARDAZZI, 2016, p. 4).

Focando mais especificamente na classificação de *youtubers* independentes, identificados anteriormente por suas produções regulares sem ou com baixo orçamento, “temos o destaque de um produtor de conteúdo que, por vezes, é parte única no processo de criação dos vídeos para a Internet. Assim, um único ‘profissional’ é parte do processo de produção de conteúdo audiovisual” (BERNARDAZZI, 2016, p. 6). A produção singular de conteúdos audiovisuais é um processo relativamente complexo, uma vez que o/a realizador/a deve possuir um conhecimento básico para a utilização do equipamento, edição de vídeo e áudio, além de empacotamento dos produtos e padronização da identidade visual do canal, caso tenha a intenção de ingressar no mercado e profissionalizar suas propriedades intelectuais.

## 2. OS DISPOSITIVOS DISCIPLINARES DO YOUTUBE E AS PI'S

Ao analisar a infraestrutura do *YouTube* e os recursos de desenvolvimento da sua comunidade de criadores de conteúdo, optou-se por dividir o conjunto em duas categorias: a *Infra Jurídica*, sendo ela principalmente os termos e serviços e políticas da plataforma, e os *Dispositivos e Ferramentas* disponibilizados para os criadores de conteúdo. Tendo em vista o grau de profundidade da pesquisa, optou-se por analisar com maior sensibilidade no presente artigo apenas a primeira categoria da infraestrutura do *YouTube*, essa sendo a *Infra Jurídica*. Não obstante, alguns elementos pertencentes à segunda categoria, denominada de *Dispositivos e Ferramentas*, serão apresentados ao longo do texto devido a sua relação direta à *Infra Jurídica* e sua respectiva importância para o desenvolvimento das propriedades intelectuais.



**Figura 2 - Infra jurídica do Youtube.**

Fonte: Imagem produzida pela autora.

Durante a pesquisa de campo, pode-se notar que a *Infra Jurídica* do *YouTube* abrange dispositivos de governamentalidade tanto dentro da plataforma, como por exemplo as políticas de monetização e diretrizes da comunidade, quanto fora dela, mas diretamente ligadas aos produtos que a ela pertencem, sendo essas as questões sobre direitos autorais e remoção de ordem jurídica, como mostrado na Figura 2.

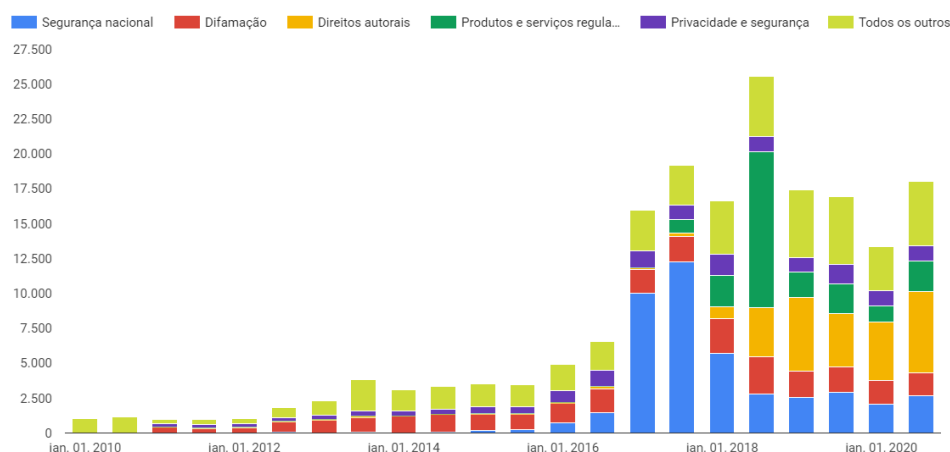
A *Google*, ao longo de seu desenvolvimento como empresa global, precisou estabelecer relações com as instâncias governamentais dos países ao redor do mundo para obter a permissão de disponibilização da sua plataforma na região. Com isso, necessitou-se estipular normas específicas que comportassem os interesses da empresa e as leis do país em questão. O dispositivo de remoção de ordem jurídica prevê que os governos podem solicitar a remoção ou análise de conteúdos da plataforma, disponibilizados sem restrição de área, que violem ou sejam contrários à legislação do país, a partir de um formulário online acompanhado de mandados, entre outros documentos judiciais, para que seja efetuada a remoção ou restrição. Nestes casos, o conteúdo é geralmente retirado ou restringido da plataforma sem muita análise, uma vez que a empresa deve seguir as ordens dos governos em prol do relacionamento amigável com o país. O dispositivo possibilita também que usuários e órgãos não governamentais solicitem a partir do formulário a análise ou remoção de conteúdos.

É importante ressaltar a diferença do peso entre três tipos de solicitações: governamentais, de empresas, entre outros órgãos, e solicitações dos usuários. Requerimentos ligados a governos são realizados com imediatez, geralmente sem contestação ao motivo da solicitação. Pedidos de empresas são uma segunda prioridade e muitas vezes são voltados para violação dos direitos autorais, uso impróprio da imagem do proprietário, entre outros assuntos referentes à utilização de produtos comerciais protegidos pelas leis de direitos autorais. O último tipo, dos usuários, é colocado em terceiro plano pela plataforma, geralmente com pedidos não sendo analisados com mais atenção devido à falta de evidências, informações falsas ou com pouca especificidade que podem dificultar a investigação. A partir do gráfico disponibilizado pelo *Google Transparency Report*<sup>12</sup>, é possível ver com mais clareza o crescimento do número de remoções de conteúdos efetuadas na plataforma *Google* e os motivos das solicitações.

---

<sup>12</sup> Solicitações governamentais de remoção de conteúdo. *Google Transparency Report*. Disponível em: <https://transparencyreport.google.com/government-removals/overview?hl=pt-BR>. Acesso em: 07 de abril de 2021.

Motivos citados para a remoção de conteúdo

**Figura 3** - Motivos citados para a remoção de conteúdo.

Fonte: Site *Google Transparency Report*.

Segundo o *Transparency Report*, "[...] antes do período de relatório de janeiro a junho de 2011, não [eram monitorados] detalhadamente os motivos das solicitações de remoção. Por isso, muitas solicitações foram classificadas como ‘Outros’ [...]”. A pesquisa de transparência, também apresenta o *YouTube* como produto da *Google* com maior frequência de solicitações para remoção dentro do período recortado pela Figura 3, totalizando um índice de 50,2%.

É possível notar pelos dados que as remoções por violação de direitos autorais vêm tornando-se cada vez mais presentes na *Google* e, mais especificamente no *YouTube*, essa questão vem sendo tratada com grande importância. Dentro da plataforma existem três formas de segurança apresentadas aos usuários criadores, empresas, entre outros órgãos, para a proteção de seus conteúdos. Primeiramente tem-se a reivindicação pelo *Content ID* (identificador de conteúdo), protegendo os conteúdos dos usuários parceiros do *YouTube* que foram enviados para o banco de dados desse sistema. “Normalmente, a reivindicação é feita apenas para rastrear ou gerar receita com o vídeo, e não para bloqueá-lo”<sup>13</sup>. Outra forma é o rastreamento pela *Copyright Match Tool* (ferramenta de localização de direito autoral), possibilitando localizar quando outros usuários utilizam ou reenviam vídeos por completo de terceiros, independente das configurações de privacidade definidas pelo proprietário. “Essa ferramenta está disponível para os canais que se inscreveram e que mostraram a necessidade de uma opção de gerenciamento de direitos mais avançada”. Por fim, existe também o

<sup>13</sup> Visão geral das ferramentas de gerenciamento de direitos autorais. Ajuda do *YouTube*. Disponível em: <https://l.ufpel.edu.br/tcct-luiza11>. Acesso em: 02 de junho de 2021.

Programa de verificação de conteúdo, esse programa, como mostra no site informacional<sup>14</sup>, é voltado para empresas proprietárias de direitos autorais. Diferente das outras duas ferramentas, ele auxilia na remoção de vários conteúdos por vez, visto que empresas de grande porte têm seus conteúdos protegidos pela lei dos direitos autorais. Sendo assim, essas remoções acabam sendo acompanhadas de uma solicitação por ordem judicial.

Pretendendo manter uma relação de transparência entre a plataforma e seus usuários, a *Google* segue as três diretrizes principais conhecidas como *Santa Clara Principals*<sup>15</sup>, lançadas em 2018 na conferência de moderação de conteúdo em grande escala (*Content Moderation at Scale conference*) em Santa Clara, na Califórnia. Esses princípios, em resumo, prevêm a transparência das empresas quando referindo-se à moderação e retirada de conteúdos de suas plataformas. Nominalmente, são eles: a publicação dos dados quantitativos de solicitações e remoções permanentes ou temporárias de conteúdos que violam os dispositivos de governo da plataforma; o envio de uma notificação ao usuário afetado e a razão para sua suspensão ou remoção; a possibilidade do usuário contestar a remoção ou suspensão de sua conta ou conteúdo.

Os *Santa Clara Principals* são uma ferramenta oportuna para as plataformas, uma vez que são utilizados de fachada pelas empresas em um papel de boa moderação de conteúdos, mas durante a análise do campo pode-se notar algumas falhas dentro dessa administração do *YouTube*. Em adição a isso, uma forma facilitadora do papel moderador do *YouTube* foi a criação do Programa Revisor Confiável<sup>16</sup>, onde usuários individuais, ONGs e órgãos governamentais podem se voluntariar para participar do programa e, se aceitos como revisores, comprometem-se a sinalizar com frequência vídeos que possam violar as diretrizes, com a possibilidade de serem removidos, caso não tenham tido uma contribuição de forma significativa ao programa. É importante notar que esse programa foi criado apenas para sinalizar possíveis violações das diretrizes da comunidade do *YouTube*, e não a respeito de violações referentes às legislações regionais.

Retomando como exemplo as questões de violações e ferramentas de gerenciamento de direitos autorais, o *YouTube* se disponibiliza a efetuar a solicitação de remoção do usuário proprietário do conteúdo, mas também a receber contestação do usuário

---

<sup>14</sup> Programa de verificação de conteúdo. Disponível em: <https://l.ufpel.edu.br/tcct-luiza12>. Acesso em: 02 de junho de 2021.

<sup>15</sup> Site oficial do *Santa Clara Principals*. Disponível em: <https://santaclaraprinciples.org>. Acesso em: 07 de abril de 2021.

<sup>16</sup> Programa de Revisor Confiável do YouTube. Disponível em: <https://l.ufpel.edu.br/tcct-luiza13>. Acesso em: 02 de junho de 2021.



afetado a partir do papel de mediador do conflito. Após o recebimento da contra notificação, a plataforma avisa as duas partes e solicita que a situação seja resolvida por elas, como consta no site informacional:

O YouTube não faz mediação de disputas de propriedade de direitos. Quando recebemos uma notificação de remoção completa e válida, removemos o conteúdo como exigido pela lei. Quando recebemos uma contra notificação válida, nós a enviamos para a pessoa que solicitou a remoção. Depois disso, cabe às partes envolvidas resolverem a questão no tribunal.<sup>17</sup>

As imperfeições da mediação ficam claras quando o meio midiático que disponibiliza o acesso ao conteúdo, que assim se torna um proprietário parcial do mesmo, impõe dispositivos para a proteção de propriedades intelectuais mas não dá suporte durante a disputa e resolução do conflito entre dois criadores. Em adição a esse fator, cabe salientar que a plataforma não dispõe, em sua gama de informações sobre direitos autorais, materiais específicos para criadores de conteúdo referentes à propriedades intelectuais, por exemplo o que são, como funcionam na sua comunidade e como desenvolvê-las. A única informação é o *link* da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (*World Intellectual Property Organization*)<sup>18</sup>, deixando que o usuário que se interesse em adentrar no mercado midiático do *YouTube* busque essas informações por conta própria.

Focando na relação de propriedade parcial atribuída pelo *YouTube* ao conteúdo de criadores independentes, a plataforma propõe a possibilidade dos usuários realizadores ingressarem em seu *Programa de Parcerias do YouTube* (YPP) gerando o desenvolvimento da economia midiática do *YouTube*, como apresentado anteriormente. Antes de descrever o funcionamento do YPP, é importante notar a fortificação do sentimento de cogestão harmoniosa nas produções de PI's para a plataforma a partir do termo “parcerias”. Tal palavra leva o sentido a um terreno arenoso e confuso, uma vez que se começa a entrar mais a fundo nos requisitos e dispositivos normativos dentro desse programa. A superficialidade harmônica fica evidente nos *Termos de Serviço*<sup>19</sup> do *YouTube* uma vez que:

Você mantém os direitos de propriedade do seu Conteúdo. No entanto, é necessário que você conceda alguns direitos ao YouTube e a outros usuários do Serviço [...] Ao enviar Conteúdo ao Serviço, você concede ao YouTube uma licença mundial, não exclusiva, isenta de royalties, sublicenciável e transferível para usar esse Conteúdo

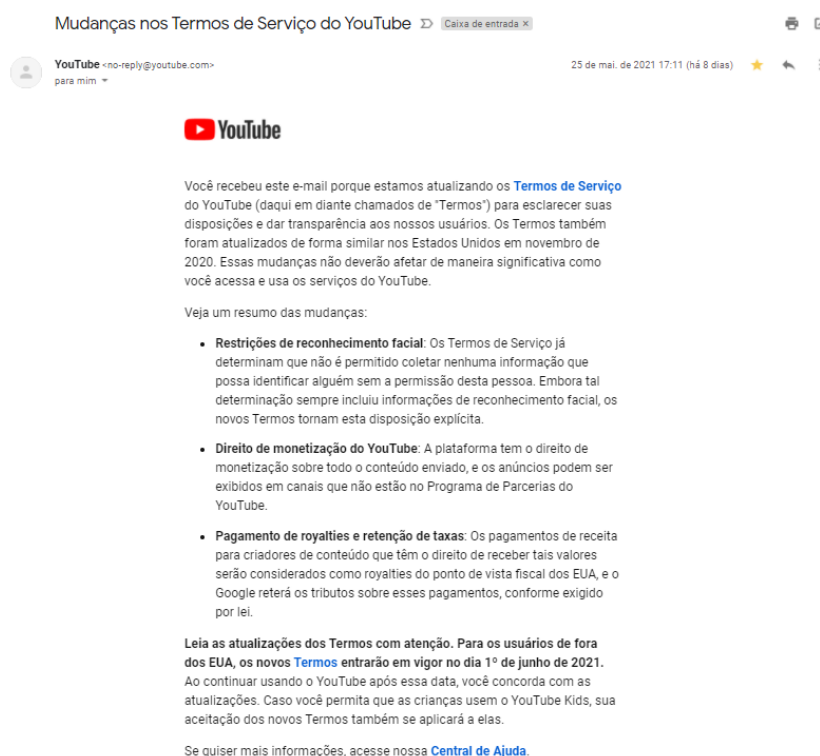
<sup>17</sup> Resposta disponível para o questionamento: *O YouTube pode determinar a propriedade dos direitos autorais?* Ajuda do *YouTube*. Disponível em: <https://l.ufpel.edu.br/tcct-luiza3>. Acesso em: 07 de abril de 2021.

<sup>18</sup> Site oficial da Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Disponível em: <https://www.wipo.int/portal/en/>. Acesso em: 07 de abril de 2021.

<sup>19</sup> Termos de Serviços do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/static?template=terms>. Acesso em: 27 de abril de 2021.

(incluindo para reproduzir, distribuir, preparar obras derivadas, exibir e executar) em relação ao Serviço e aos negócios do YouTube e de suas sucessoras e Afiliadas, incluindo para fins de promoção e redistribuição de parte ou de todo o Serviço. [...] As licenças concedidas por você continuam vigentes por um período comercialmente razoável após a remoção ou exclusão do seu Conteúdo do Serviço. No entanto, você entende e concorda que o YouTube pode reter, mas não exibir, distribuir ou executar cópias de servidor dos seus vídeos que foram removidos ou excluídos.

Um ponto importante a ser notado durante a pesquisa foi a recente atualização dos Termos de Serviço do *YouTube*, entrando em vigor no dia primeiro de junho de 2021, e que consta o direito da plataforma de monetizar sobre os conteúdos enviados a partir de anúncios, independente da participação do canal no Programa de Parcerias do *YouTube*. Essa, dentre outras mudanças dos termos da plataforma, foi notificada aos usuários via e-mail, sendo recebida pela autora no dia 25 de maio de 2021, durante a realização da pesquisa.



**Figura 4** - E-mail sobre a atualização dos Termos de Serviço do *YouTube*.

Fonte: Imagem capturada pela autora.

Para que um criador de conteúdo possa se qualificar e participar do YPP é preciso que ele, primeiro, atinja os pré-requisitos para solicitação de qualificação. A seguir lista-se essas condições: (1) seguir as políticas de monetização do *YouTube*, (2) residir em um país ou região onde o programa está disponível, (3) possuir mais de 4 mil horas de exibição públicas

válidas (horas de visualização apenas dos conteúdos do canal que estão disponibilizados como “público”) nos últimos 12 meses, (5) possuir mais de mil inscritos e (6) ter uma conta no *Google AdSense*, ferramenta para a disponibilização de anúncios que se enquadram nas característica e perfil de conteúdo das PI’s, proporcionando uma relação indireta entre o anunciante e o/a realizador/a. Após isso, as PI’s passam por revisores humanos onde são analisados o tema principal, vídeos mais assistidos, postagens recentes, maior proporção de tempo de exibição e metadados dos vídeos. Uma vez enviado o conteúdo para avaliação, os revisores podem aceitar ou recusar a participação do/a realizador/a no programa. Caso a solicitação seja negada, o usuário deve reformular o seu conteúdo de forma que ele possa se encaixar com a “cara do *YouTube*” e realizar uma nova solicitação de participação e avaliação para tentar ser aceito no YPP. Essa situação demonstra o controle dos dispositivos reguladores e disciplinares da plataforma, que vai aos poucos filtrando e padronizando os seus “parceiros” realizadores/as.

Segundo o artigo sobre o YPP no site Ajuda do *YouTube*, “como parceiro do YouTube, seu contrato inclui as políticas do Programa de Parcerias do YouTube e exige que você siga essas políticas de monetização para ganhar dinheiro com seu canal”. Dentre as políticas de monetização, estão: os Termos de Serviço, políticas de direitos autorais, políticas do programa *Google AdSense*, diretrizes da comunidade e, se o criador de conteúdo gera receita com os anúncios, as diretrizes de conteúdo adequado para publicidade — essas duas políticas podem ser interpretadas como iguais, mas as diretrizes de conteúdos adequados para publicidade são apenas necessárias, e reforçadas, quando o usuário pretende aderir ao YPP e monetizar seu canal.

Como mencionado anteriormente, a ferramenta do *AdSense* prevê uma facilidade de acesso aos diversos anunciantes registrados no *Google*, possibilitando uma maior personalização e autoridade do criador quando escolhendo quais anúncios combinam mais com suas propriedades intelectuais. Semelhante ao YPP, esse programa também possui políticas para a seu funcionamento, como por exemplo uma consistência padrão no canal, mas com diversidade de conteúdos apresentados, e o seguimento das leis de direitos autorais e diretrizes da comunidade e para publicidade.

Se um criador de conteúdo ativar a monetização dos anúncios para um vídeo, mas os avaliadores e sistemas automáticos identificarem que o vídeo não obedece às diretrizes de conteúdo adequado para publicidade, o vídeo terá limite de anúncios ou nenhum anúncio será exibido nele. No entanto, quando os criadores de conteúdo

acreditam que o vídeo ainda é adequado para todas as marcas, é possível fazer uma solicitação de revisão humana desse vídeo.<sup>20</sup>

Dentro da gama de diretrizes da comunidade e de adequação para publicidade existem, até o dia 30 de abril de 2021, em torno de vinte e duas diretrizes diferentes voltadas para os conteúdos dentro da plataforma, cada uma com suas especificações e normas a serem seguidas. Para a pesquisa optou-se por manter a categorização apresentada pelo *YouTube* — (1) *spam*<sup>21</sup> e práticas enganosas, (2) conteúdo sensível, (3) conteúdo violento ou perigoso, (4) produtos regulamentados e (5) outras políticas — e focar apenas nas diretrizes mais relevantes e suas implicações no desenvolvimento das PI's. É de se notar que muitas dessas diretrizes são aplicadas a diversos tipos de conteúdos no *YouTube*, como vídeos, descrições, comentários, transmissões ao vivo, etc.

Dentro da categoria de *conteúdo sensível*, destacam-se as políticas contra o incentivo ou exibição explícita de automutilação, suicídio, nudez e conteúdo sexual e linguagem imprópria. A política contra conteúdos sobre suicídio e automutilação, não restringe a liberdade de fala dos usuários sobre suas experiências com o âmbito de auxiliar espectadores em situações similares. Ela é focada na proibição de compartilhamento de conteúdos com objetivo de chocar ou causar repulsa aos usuários ou qualquer conteúdo que possa apresentar e/ou instruir práticas danosas à saúde do apresentador e/ou audiência.

A política sobre nudez e conteúdos sexuais, proíbe que sejam disponibilizados vídeos explícitos com cenas de pornografia ou atos sexuais e nudez de qualquer tipo (coberto ou não) com o propósito de satisfação sexual. Caso essa diretriz seja violada a plataforma poderá encerrar o canal do usuário. Dentro dessa política, cabem exceções como a nudez em conteúdos educacionais, documentais, científicos e da área da saúde, artísticos, filmes, histórias em áudio, músicas ou videogames. Nesse caso, é necessário “apresentar o contexto no conteúdo, no título e na descrição [para ajudar a] equipe e [os] espectadores a entender a finalidade do vídeo”<sup>22</sup>. Já a política de linguagem imprópria, não permite o uso frequente de palavrões, expressões de baixo calão e expressões ofensivas. Dentro dessa diretriz, é permitida uma margem média dos primeiros 30 segundos do vídeo sem o uso de linguagens pouco ou moderadamente ofensivas e abreviações, além do uso raro de palavrões para que

<sup>20</sup> Políticas de monetização. *YouTube*. Disponível em: <https://l.ufpel.edu.br/tcct-luiza5>. Acesso em: 07 de abril de 2021.

<sup>21</sup> *Spam*: propagandas de produtos e serviços enviados diretamente ou disponibilizados aos usuários sem consentimento ou aceite prévio. Geralmente o termo é relacionado a golpes fraudulentos na internet.

<sup>22</sup> Políticas sobre nudez e conteúdo sexual. Ajuda do *YouTube*. Disponível em: <https://l.ufpel.edu.br/tcct-luiza6>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

seja ativada a monetização. Também são permitidos vídeos de conteúdo musical, como videoclipes, por exemplo. Essas duas diretrizes possuem como regra comum a proibição desses conteúdos nas imagens em miniaturas (*thumbnails*) dos vídeos, característica que entra mais especificamente na política de miniaturas.

Na categoria de *conteúdos violentos ou perigosos*<sup>23</sup>, é destacado principalmente as diretrizes de assédio e *bullying* (prática de atos violentos intencionais) virtual em conjunto com discurso de ódio, proibindo qualquer conteúdo que promovam e/ou realizem ameaças às pessoas. “Também não [é permitido] conteúdo que persiga um indivíduo com insultos contínuos ou maliciosos com base em características intrínsecas”.<sup>24</sup> Essas diretrizes possuem como exceções vídeos de natureza educativa, científica, ou artística. A violação das diretrizes ou dos Termos de Serviço pode resultar no encerramento imediato do canal ou conta, “bem como por um caso único de abuso grave, ou se o canal for dedicado a uma violação da política” como apresentado no artigo sobre a política contra assédio e bullying virtual.

Na categoria de *outras políticas*, foram ressaltados os incentivos à violação dos Termos de Serviço, o que possibilita a remoção do conteúdo e penalização ou encerramento da conta; e a política de contas inativas onde, se o usuário não a acessa, participa ativamente, envia conteúdo por essa conta em um período dos últimos seis meses desde o último acesso, o *YouTube* pode retomar a conta sem aviso prévio e a participação no YPP poderá ser suspensa e/ou encerrada.

A partir da análise de algumas diretrizes, já é possível notar o papel desses dispositivos disciplinares não apenas para um funcionamento mais ágil na moderação de conteúdos da plataforma, mas também à implementação da moralidade social no algoritmo<sup>25</sup>. Este mecanismo toma a função de vigilante da lei e aplica punições de diferentes intensidades aos usuários que violarem essas normas disciplinares, muitas vezes sem necessidade de explicação pelo ato. Como citados anteriormente, alguns tipos de penalizações envolvem a desmonetização definitiva ou temporária do canal, a suspensão ou encerramento da conta (em casos mais graves o banimento do usuário da plataforma). Esses casos geralmente são

---

<sup>23</sup> Dentro dessa categoria foi adicionado durante a pandemia de COVID-19 a diretriz contra o compartilhamento de desinformações sobre o vírus e informações que contrariem as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS).

<sup>24</sup> Política contra assédio e bullying virtual. Ajuda do *YouTube*. Disponível em: <https://l.ufpel.edu.br/tcct-luiza7>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

<sup>25</sup> Refere-se aos recursos presentes no processamento de *softwares* utilizados como formas de resolução automática de problemas dentro desses programas.

acompanhados de avisos ou *strikes*<sup>26</sup> que o *YouTube* envia aos usuários. Uma situação que deve ser apresentada também é a possibilidade da utilização do algoritmo como recurso de *shadow ban*. Segundo o site NEILPATEL<sup>27</sup>, *shadow ban* é quando os posts e/ou atividade de um usuário não aparece em um site, ficando em um “modo invisível” para os outros usuários. Isso acontece geralmente quando o usuário não recebe um banimento oficial ou notificação. Um caso citado no site, foi quando houve suspeitas do *YouTube* utilizar esse recurso para dificultar a busca do canal sobre conteúdos voltados para videogames conhecido como *PewDiePie*<sup>28</sup>. O site NEILPATEL apresenta também a resposta oficial da plataforma<sup>29</sup> que afirma não utilizar o recurso de *shadow ban*, mas prefere “marcar” (*flag*) e restringir vídeos da plataforma e notificar os usuários proprietários para que os conteúdos sejam revisados e corrigidos antes de aparecerem na aba de pesquisa.

Enquanto o algoritmo tenta agilizar a remoção de problemas e infrações morais dentro do *YouTube*, a comunidade presente no ciberespaço, além da plataforma, prevê a resolução de problemas que violem as diretrizes morais com “as próprias mãos”. É o caso da prática do cancelamento, que vem aumentando gradativamente na sociedade atual. Essa prática cultural, resulta na comunidade se mobilizando para fazer que um certo usuário, *youtuber*, famoso, etc. se responsabilize pela atitude e/ou ações problemáticas e que violem as diretrizes morais e seja penalizado por isso. Muitos casos de cancelamento trazem ainda acontecimentos passados desses indivíduos que, em um primeiro momento, não foram analisados mais atentamente, apresentando assim um fenômeno de *arqueologia do cancelamento*. Tendo em vista isso, o *YouTube* apresenta em seus Termos de Serviço um segmento de justa causa à rescisão e suspensões feitas pela plataforma:

O YouTube poderá suspender ou encerrar seu acesso, sua Conta do Google ou o acesso da sua Conta do Google a todo o Serviço ou parte dele se (a) você violar este Contrato de forma significativa ou repetida; (b) formos obrigados a fazê-lo para cumprir um requisito legal ou um mandado; ou (c) acreditarmos que houve uma conduta que cria (ou poderia criar) responsabilidade ou dano a qualquer usuário, a terceiros, ao YouTube ou às nossas Afiliadas.

<sup>26</sup> *Strike*: é quando um conteúdo ou canal é denunciado ao *YouTube*. A plataforma tem um limite de três *strikes* antes do encerramento ou suspensão da conta, semelhante aos *strikes* realizados em jogos de *baseball* quando o batedor tem três tentativas de acertar a bola antes de ser mandado para o banco.

<sup>27</sup> How to tell if you're Shadowbanned on Social Media. neilpatel. Disponível em: <https://l.ufpel.edu.br/tcct-luiza8> Acesso em: 28 de abril de 2021.

<sup>28</sup> WYNNE, Kelly. *YouTube* Allegedly Shadowbanned Its Biggest Creator PewDiePie and People Aren't Happy. Newsweek. 2020. Disponível em: <https://l.ufpel.edu.br/tcct-luiza9>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

<sup>29</sup> Resposta oficial da plataforma disponível na conta do Twitter @TeamYouTube. Disponível em: <https://l.ufpel.edu.br/tcct-luiza10>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

Tal segmento reforça a noção de disciplina requerida pela plataforma para que criadores possam continuar divulgando conteúdos, monetizando suas PI's e, assim, trabalhando na economia midiática governada pelo *YouTube*.

### 3. METRÔ ESPACIAL E CASSI3 NOS DISPOSITIVOS DO YOUTUBE

A etapa de análise prática da pesquisa foi realizada a partir de conversas com os realizadores Cassiano Rocha, proprietário do canal *CASSI3*, e Gustavo Rubinato e Yasser Andrella, proprietários do canal *Metrô Espacial*, no intuito de adquirir mais dados sobre a relação do *YouTube* com seus criadores independentes e suas experiências na plataforma. Após isso, foi desenvolvida uma conversação entre prática e teoria a fim de compreender as implicações dos dispositivos do *YouTube* e revisitar as constatações apresentadas sobre o tema até agora.

Como primeiro questionamento, quis compreender-se como surgiu a ideia e vontade de criar um canal para o *YouTube*. Segundo os realizadores do *Metrô Espacial*, o canal iniciou primeiramente a partir de incentivos que Yasser recebeu ao longo de sua adolescência, propulsionando sua curiosidade e interesse na produção de vídeos. Visto isso, em 2013, foi lançado o primeiro vídeo do canal, anteriormente chamado de *YasserGamer*. Essa experiência também o trouxe a cursar Cinema e Audiovisual e, após se conhecerem durante o curso, Gustavo e Yasser se juntaram para reformular o canal e entrarem no mercado audiovisual, nascendo assim o *Metrô Espacial*.

Essa noção de carreira, desenvolvida pelo incentivo e vivências na cultura digital desde jovem, a partir de anos de experimentação na plataforma como canal *YasserGamer*, demonstra que o *YouTube* se tornou uma opção de caminho para o mercado profissional, até então, reconhecido e perpetuado principalmente pelas produções televisivas e obras cinematográficas para salas comerciais e festivais. Tal caminho, ainda é visto com certo preconceito pela comunidade cinematográfica e, por conta disso, geralmente deixado de lado por profissionais e cursos de graduação da área. Essa afirmação é confirmada também na conversa quando foi relatado que, por causa da falta de conteúdos e disciplinas específicas nos cursos de Cinema da UFPEL e a falta de incentivo a outros tipos de produtores de conteúdos diferentes do usual, visto dentro do campo do cinema, foram geradas incertezas sobre a formação e desejo de desistir do curso. A negação à percepção das transformações do mercado audiovisual brasileiro, incluindo as práticas do ciberespaço, limita o

desenvolvimento e a possibilidade de diversidade de conteúdos e formação de profissionais no campo, assim, reduzindo o horizonte de expansão do mercado nacional.

Visualizando o conteúdo dos canais, é notável a presença de um conhecimento base sobre *branding*, traduzido como gestão e desenvolvimento de uma marca e sua identidade visual, e empacotamento audiovisual, composição geral da identidade visual do canal, edição e produção dos vídeos, etc.

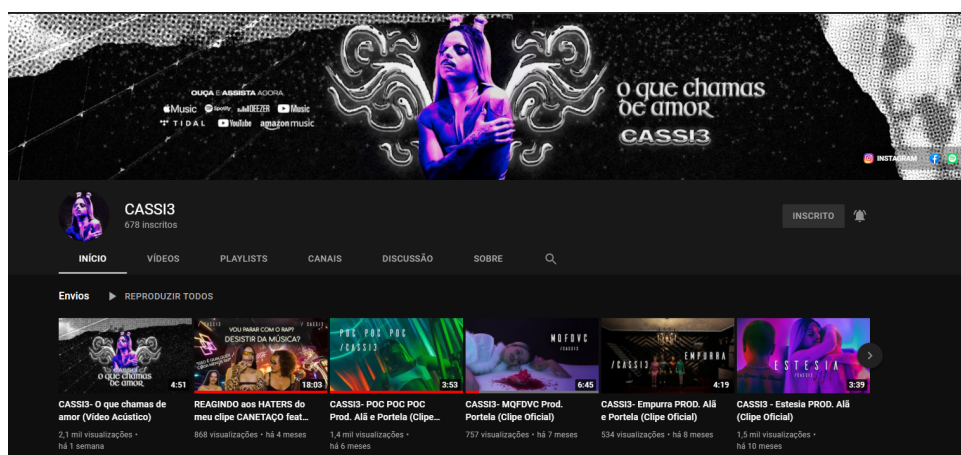


Figura 5 - Página inicial do canal CASSI3.

Fonte: Imagem capturada pela autora. Acesso em: 22 de junho de 2021.

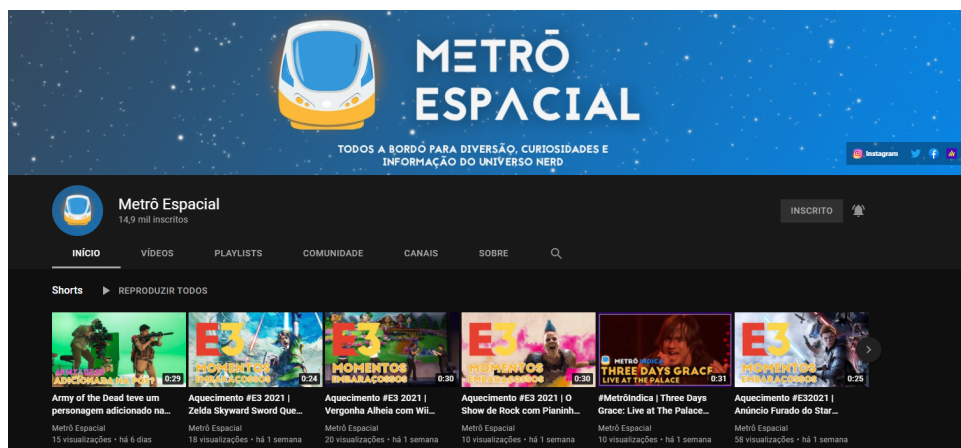


Figura 6 - Página inicial do canal Metrô Espacial.

Fonte: Imagem capturada pela autora. Acesso em: 22 de junho de 2021.

A partir das conversas e questionamentos sobre a produção dessas PI's, foi constatado que os dois canais possuem limitações em seu desenvolvimento. Tais limitações não se mostram aparentes nos conteúdos compartilhados e visão geral das PI's, visto que as equipes possuem boa noção de conhecimentos de produção, edição e finalização audiovisual,



vindo, provavelmente, tanto dos ensinamentos do curso superior, como linguagem cinematográfica e edição de imagem, por exemplo, e também de pesquisas por área de interesse, resultando em produtos independentes com um caráter profissional.

O Canal CASSI3 conta com uma equipe composta apenas por voluntários, muitos deles sendo colegas dos cursos de cinema e/ou do Centro de Artes da UFPEL. Nessa equipe existe uma divisão de tarefas como, por exemplo, *designer* da identidade visual, editor de vídeo, equipe de áudio e etc. Os integrantes podem transitar e se auxiliar entre as etapas de produção. Segundo Cassiano, para o videoclipe da música *POC POC POC*<sup>30</sup>, também trabalho prático de sua conclusão de curso e de outros alunos da equipe, não se possuía orçamento disponível para os gastos da produção e, por conta disso, a equipe teve que achar meios de conseguir o dinheiro a partir de festas e apresentações promocionais, trabalhos a parte e trabalhos como *freelancers*.

Em configuração diferente, o canal Metrô Espacial é desenvolvido apenas pelos dois realizadores, Yasser e Gustavo, tendo sido contratada uma pessoa de fora da equipe apenas para a produção da música da vinheta do canal. Questões como a pesquisa de conteúdo, roteirização dos vídeos, gravação, edição, confecção da *thumbnail* e outros são trabalhadas em conjunto pelos dois e discutidas em diversas reuniões semanais e têm seus processos de produção monitorados e organizados a partir de planilhas na ferramenta *Google Planilhas*.

| ITEM | DATA  | QUADRO                       | QUEM    | TÍTULO/TEMA | ROTEIRO | GRAVAÇÃO YASSER | GRAVAÇÃO GUSTAVO | EDIÇÃO | APROVAÇÃO | PROGRAMADO YOUTUBE/ANCHOR | PROGRAMADO REDES SOCIAIS |
|------|-------|------------------------------|---------|-------------|---------|-----------------|------------------|--------|-----------|---------------------------|--------------------------|
| 2    | /2021 | Bonde da Jogatina            | Yasser  | Games       |         | Sim             | Sim              | Sim    | Não       | Não                       | Não                      |
| 3    | /2021 | Listas                       | Gustavo | Música      |         | Sim             | Sim              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 4    | /2021 | Descartilhando               | Yasser  | Filmes      |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 5    | /2021 | Teoria                       | Gustavo | Games       |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 6    | /2021 | Bonde da Jogatina            | Yasser  | Filmes      |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 7    | /2021 | Listas                       | Yasser  | Games       |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 8    | /2021 | Lançamentos do Mês           | Yasser  |             |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 9    | /2021 | Área de Embarque             | Gustavo | Filmes      |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 10   | /2021 | Descartilhando               | Yasser  | Séries      |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 11   | /2021 | Bonde da Jogatina            | Gustavo | Games       |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 12   | /2021 | Listas                       | Yasser  | Filmes      |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 13   | /2021 | Descartilhando o filme/serie | Yasser  |             |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 14   | /2021 | Listas                       | Gustavo | Séries      |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 15   | /2021 | Bonde da Jogatina            | Yasser  | Games       |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 16   | /2021 | Listas                       | Gustavo | Variado     |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 17   | /2021 | Teoria                       | Yasser  | Games       |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 18   | /2021 | Listas                       | Gustavo | Séries      |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |
| 19   | /2021 | Descartilhando               | Gustavo | Games       |         | Não             | Não              | Não    | Não       | Não                       | Não                      |

**Figura 7** - Planilha de produção do canal Metrô Espacial.

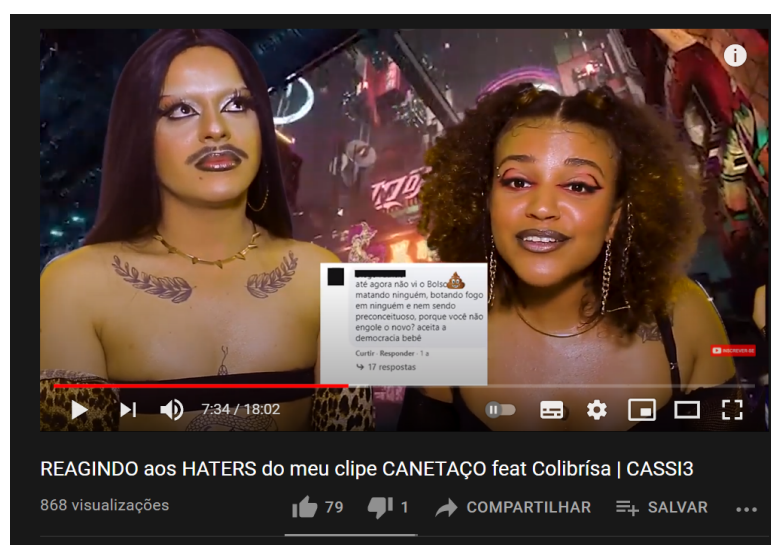
Fonte: Imagem capturada e disponibilizada por Gustavo Rubinato.

Analisando as PI's pela frequência de compartilhamento, em relação a produção de conteúdo, foi possível notar uma forte distinção entre os processos criativos dos dois

<sup>30</sup> Link do videoclipe *CASSI3- POC POC POC Prod. Alã e Portela (Clípe Oficial)*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gBVV7o3tdlA>. Acesso em: 22 de junho de 2021.

canais. Devido ao âmbito artístico e propósito de divulgação dos produtos audiovisuais decorrentes das músicas de CASSI3, a frequência de publicações novas deste canal acaba sendo menor, visto ainda a duração do processo de composição e produção musical, somado ao tempo total da produção audiovisual até o compartilhamento do conteúdo final. Em adição a isso, vídeos disponibilizados no canal, quando assistidos em conjunto, disponibilizam a construção de uma macro narrativa e desenvolvimento artístico da personagem em um universo ficcional de um Brasil distópico.

A PI foca principalmente em videoclipes mas, como comenta Cassiano, existe a possibilidade de, em longo prazo, ocorrer uma diversificação de conteúdos, com o intuito de gerar uma relação mais íntima com o público e, assim, aumentar também o engajamento do canal. Um exemplo dessa experimentação foi o vídeo *REAGINDO aos HATERS do meu clipe CANETAÇO feat Colibrísa*, onde ela e uma convidada liam e reagiam aos comentários negativos e ofensivos deixados em um de seus videoclipes.



**Figura 8** - Vídeo REAGINDO aos HATERS do meu clipe CANETAÇO feat Colibrísa | CASSI3.

Fonte: Imagem capturada pela autora. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IuRoMM1dRhU>.

Acesso em: 22 de junho de 2021.

Essa estratégia de interação com o público é importante para o desenvolvimento de uma artista não apenas para demonstrar apreço pelos fãs, mas também, principalmente no caso de CASSI3, que sofre preconceito e ódio online de indivíduos intolerantes à comunidade LGBTQIA+, porque proporciona um ambiente seguro e acolhedor para membros da comunidade e aliados, como comenta Cassiano:

*[...] a minha lógica [de interação] já é mais de aspiração, entendeu, das pessoas acompanharem a vida de uma artista porque elas se enxergam nessa artista, porque elas querem tá ali, porque elas se veem, de certa forma, ali [...].*

O engajamento da audiência e interação com o público auxiliam fortemente o crescimento da PI, visto a partir das métricas de evolução e dados quantitativos do canal. Cassiano comenta que como forma de aprimorar tais métricas e crescer a ponto de poder participar do YPP, ele propôs uma estratégia de gamificação de inscrições. Tal ideia, é realizada a partir de metas de inscritos no canal que, quando atingidas, irão “liberar” vídeos já programados para publicação. Em adição, Cassiano comenta que, para que o jogo funcione, é preciso também realizar diversas publicações nas redes sociais lembrando das metas.



**Figura 9** - Publicação no *Instagram* promovendo a gamificação de inscritos.

Fonte: Imagem capturada pela autora. Disponível em:

[https://www.instagram.com/p/CMdWJ3ngeT-/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CMdWJ3ngeT-/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: 22 de junho de 2021.

Enquanto o canal CASSI3, por ser voltado para a indústria fonográfica/perfomática, possui uma maior liberdade criativa e possibilidade de experimentação com seus conteúdos e métricas, dentro do *YouTube* são apresentadas ainda mais limitações para o segundo canal analisado. Comentando sobre o processo de produção do Metrô Espacial, Yasser diz que:

*[...] a produção de conteúdo para o YouTube é realmente diferente do que aquilo que a gente vê na faculdade [...] é ao mesmo tempo uma produção mais fácil e mais*

*rápida de fazer, mas é muito mais frequente, [...] claro, depende muito do seu nicho e do tipo de conteúdo que você faz.*

Visto o tipo de nicho que o canal pertence, sendo este referente ao conteúdo *youtuber* sobre cultura *pop* em geral, e a semelhança com o fluxo televisivo, referente a cronograma e planejamento de produção, com uma frequência maior de publicações em um curto período de tempo, é notável a diferença de estruturação dos dois canais. Devido este nicho, foi comentado por Gustavo e Yasser a necessidade de uma constante avaliação das métricas de audiência e de conteúdos e assuntos relevantes do momento para seguir tendências mais assistidas e populares na plataforma. Tal constatação é reforçada pelos dois pela noção de competição pela atenção do público em um nicho de conteúdo saturado por canais similares e maiores em popularidade e nível de estrutura de produção. Isso acaba dificultando a evolução da PI, principalmente pela falta de apoio do *YouTube* aos canais pequenos e/ou independentes. Como comenta Gustavo:

*Não é que ele [Youtube] penaliza canais pequenos, mas é você que tem de percorrer um longo caminho até chegar lá. Eu sei que é clichê mas, antes não era assim. O YouTube tinha um algoritmo mais falho, às vezes as coisas estouravam antes do que deveriam, etc. [...] Mas esse nicho geek está muito saturado no YouTube. Então a gente tem que pensar de todas as maneiras possíveis de fazer um conteúdo diferenciado, além da nossa qualidade e da nossa linguagem.*

Essa diversificação de conteúdo pode ser vista como um caminho para gerar mais engajamento, devido um fator diferencial entre os outros canais dentro do nicho. Mas, como comentado pelos realizadores do Metrô Espacial, a diversidade pode também ser problemática e prejudicar as métricas devido às falhas dentro do algoritmo. Gustavo e Yasser comentaram durante a conversa que eles iniciaram um estudo mais aprofundado sobre o algoritmo do *YouTube*, visto que, por ser atualizado e modificado todos os anos sem a mínima notificação das mudanças aos “produtores de conteúdo”, ele acaba causando incertezas nas fórmulas e padrões requisitados e aceitos pelo *YouTube*. Alguns pontos importantes comentados por eles foram o foco na parte inicial do vídeo, apontado como o período de retenção, o ponto de equilíbrio do uso aceitável e as restrições de conteúdo devido às diretrizes da comunidade. A retenção apresenta para o algoritmo um índice de atenção do público e relevância do assunto, a partir de que, se o usuário para de assistir o vídeo na sua parte inicial, o conteúdo não é interessante e, por conta disso, o nível de divulgação e recomendação do conteúdo é diminuído.

Outro fator de extrema importância para canais como o Metrô Espacial é o ponto de equilíbrio do uso aceitável. Gustavo comentou que, a partir de experimentações no canal,

eles estipularam estratégias para tentar “burlar” o *Content ID*. Uma afirmação sobre o questionamento foi a falsa propaganda do uso aceitável no contexto da região brasileira. Mesmo sobre as condições do uso aceitável, seus conteúdos ainda continuavam sendo notificados pela ferramenta. Isso gera problemas na distribuição de conteúdos do canal porque a cada notificação eles devem escolher se vão retirar e editar novamente o vídeo ou se vão entrar em contato com o detentor do conteúdo rastreado para chegar a um acordo, o que em muitos casos pode ser impossível devido a dificuldade de acesso e contato com o criador e falta de mediação da plataforma para a resolução do conflito. Um caso específico sobre a falha da ferramenta foi citado por Cassiano quando um de seus vídeos foi sinalizado pelo *Content ID* por utilizar a sua própria música, por conta de que também são comercializadas e distribuídas em outras plataformas.

As políticas do dispositivo do *Content ID*, portanto, constituem conflitos de um entendimento global acerca da propriedade intelectual, com muita força da esfera jurídica americana em tal compreensão, e as políticas nacionais a esse respeito. No caso do Brasil, não existe um entendimento estipulado nos instrumentos jurídicos sobre o uso aceitável, conhecido como *fair use*, em inglês. Tal cenário configura uma sobreposição de normas que acabam, na prática, cedendo às determinações do algoritmo que julgam as questões instantaneamente. Dentro disso, os sujeitos ficam em uma situação vulnerável em relação a seus próprios conteúdos.

Retomando ao vídeo de CASSI3 reagindo aos comentários de ódio no canal, Cassiano comenta que esse foi um de seus conteúdos mais engajados e recomendados pelo *YouTube* e atribui a esse fato o formato do vídeo ser semelhante ao nicho *youtuber* e, assim, ter a respectiva “cara da plataforma”. Esse vídeo demonstrou uma grande problemática na administração da plataforma, tanto sobre as interações e propagação de ódio, quanto sobre as normas das diretrizes da comunidade.

*[...] eu até hoje não consegui impulsionar nenhum conteúdo meu [...] porque automaticamente [...] o YouTube me manda mensagem dizendo que é conteúdo impróprio. Ai a gente entra muito nas questões que vários produtores de conteúdo LGBTQIA+ tem conversado muito nas comunidades e tudo mais de como o algoritmo ainda é extremamente higienista [...] quase todas as campanhas de conteúdo são banidas ou elas caem ou elas são derrubadas aqui no Brasil. Como, por exemplo, eu já tive vídeos e conteúdos meus que foram simplesmente bloqueados a partir de denúncias. Acaba que o meu conteúdo já foi parar em grupos conservadores diversas vezes onde eles fizeram um mutirão para derrubar. Isso acaba complicando o algoritmo pro meu lado, porque o algoritmo começa a entender que o meu conteúdo já é impróprio por si só [...] como a maior parte das denúncias são de conteúdo que contém violência ou cenas sexuais.*

O YouTube como empresa não pode silenciar a opinião de seus consumidores, mas em casos de preconceito e abuso direcionado aos produtores de conteúdo da comunidade LGBTQIA+, como diz Cassiano, a plataforma não apresenta possibilidades e auxílio para evitar ocorrências desse tipo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados e das análises desenvolvidas ao longo da pesquisa, foi possível notar uma forte relação entre o processo criativo de produção audiovisual e os dispositivos do *YouTube*. A visão administrativa da plataforma ao estipular seus termos e condições prevê, como trazido anteriormente, uma governamentalidade estrutural para o melhor desenvolvimento de sua comunidade e, conseqüentemente, disciplinarização e assujeitamento dos usuários a que ela pertence. A instauração dos dispositivos e suas constantes transformações geram problemas na relação entre as normas do *YouTube* e seus realizadores, visto que enfraquecem o contrato firmado dentro da economia midiática e estabelecem uma hierarquia de poder autoritária sobre um produto, até então, dito de propriedade parcial da plataforma. Tal movimento, de apropriação parcial, vem crescendo na medida em que se alteram os termos e condições do *Youtube*, como observado ao longo da pesquisa.

Em adição a isso é importante ressaltar a utilização da propaganda de um ingresso “gratuito” e de vasta “liberdade” de expressão no *YouTube* com forma de atrair mais criadores de conteúdo despreparados e sem conhecimento mínimo sobre todas as implicações dos Termos de Serviço e dispositivos nos seus produtos, não explicitamente divulgados pela plataforma. A falta de informação aos usuários fortifica o controle disciplinar sobre produtores audiovisuais e seus conteúdos, em especial os realizadores independentes que acabam se tornando reféns do algoritmo da plataforma, provenientes desses dispositivos, na esperança de obterem uma parcela, mesmo que mínima, de sucesso no *YouTube*.

As duas propriedades intelectuais analisadas na pesquisa demonstraram, independente das diversas dificuldades trazidas, grande profissionalismo no desenvolvimento de seus conteúdos e nível excepcional dentro do caráter independente, sem necessidade do auxílio do *YouTube* e seus diversos recursos. Tais ferramentas oscilam entre duas posições, ora amigáveis à liberdade criativa, ora disciplinares ao assujeitamento dos produtores como,

por exemplo, os cursos disponibilizados na *YouTube Creator Academy* e blogs de inspiração como o *YouTube Culture & Trends* e *YouTube Space*.

Da parte dos canais observados, isso se deve não apenas pelo interesse de carreira na área audiovisual e pesquisas por conta própria, mas também pelo aprendizado proveniente da formação superior em cinema e audiovisual, característica nem sempre disposta a todos os realizadores audiovisuais independentes dentro da plataforma. A formação superior em cinema e audiovisual pode facilitar os entendimentos sobre a realização audiovisual para mídias online mesmo não tendo em seu currículo qualquer disciplina específica. Observando a crescente economia midiática do *YouTube* e a diversificação estrutural dos produtos para as mídias online, é necessário a implementação de mudanças na estrutura curricular e na pedagogia para abrigar essas novas produções e ramificações dos caminhos profissionalizantes do mercado audiovisual brasileiro atual.

Visto isso, é hora de avaliar os objetivos do trabalho e também apontar caminhos para novas pesquisas. Mais do que respostas é importante elencar novas perguntas. Como análise final do trabalho é possível notar o potencial do *YouTube* como um caminho para o ingresso de realizadores independentes no mercado audiovisual, diferente dos caminhos tradicionais. Essa possibilidade, mesmo que já em prática a alguns anos, ainda precisa ser melhor compreendida e estudada para que seu desenvolvimento beneficie as duas partes do processo. Por um lado cabe ao *YouTube* aprimorar as suas estratégias de apoio aos produtores independentes, não apenas em um âmbito jurídico de funcionamento da plataforma e seus dispositivos, mas também para produção e manutenção de suas propriedades intelectuais, visando o desenvolvimento de uma relação amigável e de confiança entre o *YouTube* e seus realizadores dentro da economia midiática que nele se desenvolveu. Mas, por outro lado, cabe aos profissionais da área, pesquisadores e docentes dos cursos de formação, considerarem as ramificações do mercado para incluir o mundo online, especialmente o *streaming*, e estabelecer discussões sobre como elas influenciam no caminho profissional do realizador e o que pode ser feito para atribuir tais caminhos e essas diversificações audiovisuais no mercado audiovisual brasileiro, atual e futuro.

A pesquisa, por mais que extensa e aprofundada sobre o assunto, ainda é apenas uma fração do que se pode estudar e compreender sobre as plataformas audiovisuais online, seus conteúdos e possibilidades de mercado presentes nela. Esse trabalho visa, por muito mais do que apenas apresentar as implicações dos dispositivos disciplinares no processo de produção audiovisual do *YouTube* e sua relação com o realizador independente, evidenciar as

transformações do mercado audiovisual atual e implicar novas discussões e investigações mais específicas sobre o vasto tema em questão.

## REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Editora Argos, 2009.

BERNARDAZZI, Rafaela. Youtubers e as relações com a produção audiovisual. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**, São Paulo. 2016.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online video and participatory culture**. Polity Press, 2009.

BUTLER, Judith. **A vida psíquica do poder: teorias da sujeição**. Autêntica, 2017.

FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder: organização e tradução de Roberto Machado. **Rio de Janeiro: Edições Graal**, v. 7, 1979.

\_\_\_\_\_. Vigiar e punir: o nascimento da prisão; tradução de Raquel Ramalhete. **Petrópolis: Vozes**, 1987.

HOLZBACH, Ariane Diniz. Para pequenos grandes espectadores: a produção televisiva brasileira direcionada a crianças pequenas a partir do caso da Galinha Pintadinha. In: **E-Compós**. 2018.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2015.

MARINHO, Maria Helena. Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. **Think With Google**, 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 24 de março de 2021.

REVEL, Judith. Michel Foucault: conceitos essenciais. Trad. Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez, Carlos Piovesani. - **São Carlos: Claraluz**, 2005.