



Sem visualizações, sem emprego: vida e processo de trabalho de youtubers brasileiros¹

Giulianna Bueno Denari²

Resumo: Este artigo busca debater o processo de trabalho dos youtubers e sua relação com a plataforma. O YouTube dita o que pode ser monetizado, vende espaço de publicidade e gerencia como o público consome os vídeos, mas também o que o youtuber pode produzir. Envolvidos pela regência dos algoritmos, a complexidade do processo de trabalho se evidencia não apenas em horas trabalhadas, mas em alcance e engajamento. O discurso de uma ação que diz ser divertida e despreziosa esconde uma ocupação que toma o indivíduo e transforma todo o seu tempo disponível em tempo de trabalho, em marca e mercadoria. A metodologia qualitativa com análise de entrevistas e vídeos selecionados possibilita discutir como autonomia e subordinação se encontram na vivência de produtores de conteúdo.

Palavras-Chave: Trabalho. Plataforma. YouTube. Trabalho digital. Youtuber.

No views, no job: life and work process of Brazilian's youtubers

Abstract: This article aims to discuss the working process of youtubers and its relationship with the platform. YouTube dictates what can be monetized, sells advertising space and manages how the public consumes its videos, but also what youtuber may produce. Involved by the regency of the algorithms, the complexity of the work process is evident not only in working hours, but in reach and engagement. The discourse of an activity that claims to be fun and unpretentious hides an occupation that takes the individual and transforms all his available time into working time, brand and merchandise. The qualitative methodology involving analysis of interviews and selected videos makes it possible to discuss how autonomy and subordination are found in the experience of content producers.

Keywords: Work. Platform. YouTube. Digital work. Youtuber.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos (PPGS/UFSCar). São Carlos, São Paulo, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-2714-1642>. giudenari@gmail.com.



1. Introdução

Analisar processos de trabalho de uma nova ocupação tem seus desafios, dentre eles, a mudança constante e rápida em que acontecem. Isso toma proporções ainda maiores quando essa ocupação está ligada à internet e às plataformas digitais: não raro pude ouvir dos entrevistados que a sensação é de viver muitos anos em um: “É, enfim, a gente sempre fala, tempo de internet é como se fosse tempo de cachorro né. Então assim, nove anos fazendo vídeo pro YouTube, eu sinto que foi uma vida...” (Carlos, youtuber).

Busco neste artigo trazer as reflexões que a pesquisa de doutorado tem proporcionado a partir da análise sobre o trabalho de produtores de conteúdo para a plataforma YouTube, os youtubers. A vivência da diversão e autonomia se mescla com ritmos e processos solitários, ditados pelos algoritmos que subordinam aspectos da vida de forma não explícita. Tais processos não são excludentes, mas conferem uma inseparabilidade entre vida e trabalho. O youtuber pode ser desde quem produz conteúdo exclusivamente para a plataforma e obtém sua renda e sobrevivência dessa ocupação, quanto aquele que usa a produção de vídeos para alavancar outros negócios fora da mídia. Trazer a heterogeneidade de vivências e suas contradições nos ajuda a escapar do determinismo tecnológico e seu fatalismo em relação ao trabalho, bem como entender que a não separação entre online e offline também significa a reprodução social.

A dinamicidade das redes de informática e o crescimento do mercado informacional juntamente com a chamada reestruturação produtiva, tornaram possíveis novos processos de trabalho e novas ocupações, por exemplo, produtores de *hardwares*, *softwares*, comunicadores digitais e novas formas de entretenimento, como no caso aqui destacado, os youtubers (CASTELLS, 2011). Possibilitaram também, novas relações dos sujeitos com suas ocupações, trabalhos e gestão de carreiras. O investimento em termos de formação, lazer e entretenimento vislumbram uma junção entre habilidades técnicas e características pessoais que precisam ser formadas e construídas continuamente ao longo da vida produtiva (BOLSTANSKI; CHIAPELLO, 2009). A gestão dos tempos se torna complexa e o conhecimento passa a ser explorado diretamente.

Os tempos e ritmos da vida cotidiana se borram e confundem cada vez mais com os tempos no trabalho e dedicado a ele. O aumento da oferta de trabalho no setor de serviços não significa apenas um aumento na produção de bens materiais e imateriais, mas sim, na produção, compra e venda de formas de vida. A exploração e objeto da acumulação são as diferentes expressões da vida (CORSANI; LAZZARATTO, s/d). O que no caso de nossos sujeitos de pesquisa toma diferentes proporções, quando a necessidade da autenticidade, da entrega, de colocar o que há de mais íntimo para o público consumir e se identificar se torna o imperativo do seu trabalho.



A plataforma funciona como um intermediário, conectando consumidores aos que oferecem o serviço. O que não é uma novidade em si, quando levamos em consideração que outros ramos do setor de serviços também funcionam dessa forma, como shoppings. No entanto, o âmbito digital desloca as proporções e alcances que esse formato pode alcançar e se desenvolver, envolvendo não apenas usuários conectados no mundo todo, como políticas e leis locais, embaralhando regras e jurisdições distintas (VALENTE, 2019)³. Coloca em destaque também a demanda, podendo ela ser responsável por alterar parte do funcionamento da plataforma. Análises sobre as plataformas e economias digitais também levantam essas questões (HUWS, 2014; SCHOLZ, 2016; SLEE, 2017), apontando possibilidades de avanços (RIFIKIN, 2001) e também de conflitos (CARDOSO *et al*, 2018). Como resultado, nos últimos dois anos, começaram a surgir os primeiros sindicatos e propostas de regulamentação dos usos e remunerações de produtores de conteúdo no mundo, mas ainda sem normativas, principalmente coletivas e transnacionais⁴.

A lógica do trabalho digital se baseia na utilização de conhecimentos complexos e abstratos na produção e manipulação de símbolos e ideias que são transformadas em ferramentas concretas na criação e desenvolvimento de tarefas ou conteúdos diversos (LIMA; OLIVEIRA, 2017). Tal lógica, principalmente nas plataformas digitais, regida pelos algoritmos, traz o discurso de regras imparciais e que atingiriam todos, excluindo os fatores humanos de decisão sobre como funcionam os algoritmos e como afetam os usuários⁵. Cada mudança imposta pelo YouTube, considerada não como um padrão no sentido tradicional da relação, mas como desenvolvedor e proprietário da plataforma, altera a dinâmica em relação aos números, alcance e renda dos vídeos, o que acaba impondo que os criadores de conteúdo se adequem imediatamente, por serem regras retroativas. Característica essa que foge das noções tradicionais sobre contrato de trabalho ou prestação de serviços, porque afeta cada vídeo publicado, mesmo que tenha sido anos antes. Esse processo não exclui a possibilidade de resistências e maneiras de contornar essas determinações, mesmo que signifique reformular títulos, *tags*⁶ ou imagens utilizadas nos vídeos.

O que nos interessa a partir dessa relação entre os algoritmos e o uso das plataformas é que, apesar de não haver vínculos empregatícios ou contratos

³ Levando em consideração, por exemplo, a legislação brasileira sobre conteúdo e propaganda infantil, o YouTube Brasil passou a ter um aplicativo específico para crianças, com controle parental do que pode ser reproduzido, apenas em 2016.

⁴ Como o The Creator Union e o YouTubers Union.

⁵ É importante destacar que o algoritmo é abstrato, ou seja, é um código, uma linguagem informacional. É comando programado e escrito por um programador responsável. Desta forma, um algoritmo não surge ou age de forma espontânea, mas é pensado, idealizado e determinado por uma ação humana.

⁶ *Tags* são marcadores de conteúdo que auxiliam na referência dos vídeos e principalmente utilizadas em produção de conteúdos populares que normalmente geram audiência.



de trabalho que determinem o que os youtubers devem ou não produzir de conteúdo e como o fazer, as diretrizes da plataforma parecem funcionar como balizadoras em tempo real do trabalho que eles desenvolvem. Mesmo que não dependam da monetização dos vídeos para sobrevivência, ou que essa renda não seja a principal da sua marca, a produção de conteúdos e vídeos que sejam atrativos para o público e que funcionem dentro das regras da plataforma é condição para que o canal siga monetizando. Isso é feito quando o usuário aceita as políticas de uso da plataforma e, principalmente, quando adere ao programa de parcerias do YouTube⁷.

Nas próximas seções apresentarei como a pesquisa foi desenhada e como foi desenvolvida, contextualizando os sujeitos entrevistados e como a relação com a plataforma e os algoritmos é percebida em seu trabalho. Entender o processo de trabalho dos youtubers, tudo que envolve seu cotidiano de produção de conteúdo, significa entender também a relação complexa entre a plataforma, as empresas que buscam publicidade, os youtubers e o público que consome. Diz respeito também aos limites temporais e analíticos que esta pesquisa pode alcançar tendo em vista as mudanças rápidas e constantes na plataforma e no uso das mídias digitais e o espaço deste artigo.

2. Por detrás da tela: do projeto à execução

A pesquisa teve início em 2016, mas minha trajetória enquanto consumidora e usuária da plataforma começa ainda em 2007, quando pude ter acesso a uma rede de internet e aparelho móvel. Ao longo desses anos, mesmo que despreziosamente, pude observar mudanças significativas seja no conteúdo publicado, seja nas formas como a plataforma funcionava. A partir de 2009, começam a surgir os primeiros youtubers brasileiros, publicando conteúdos de assuntos diversos sobre suas vidas e cotidianos seguindo um formato simples, gravados com câmeras baratas, ou mesmo de celulares, no qual o youtuber fala em frente à câmera com pouco ou até sem nenhum cenário e edição. Em 2014, esse contexto começa a se expandir e o número de canais, bem com a diversidade de assuntos e diferentes abordagens, aumentam significativamente, além do surgimento de uma ideia de profissionalização da atividade (dados de campo). Esses criadores de conteúdo passavam a se identificar enquanto youtubers e se afirmarem nesse setor enquanto trabalho e profissão. A partir de 2012, com o programa de parceria estabelecido no Brasil, “Parceiros do YouTube”, os youtubers passaram a ter seus vídeos monetizados. Passaram de pessoas que, além de exporem suas vidas e ideias na internet, puderam ganhar dinheiro enquanto produtores de conteúdo na

⁷ O programa de parcerias possibilita que os youtubers recebam parte da renda que seus vídeos geram para a plataforma, ou seja, a adesão a esse programa é o que dá direito a receber os valores de adsense, a monetização de seus vídeos.



plataforma em si, ou seja, não mais apenas utilizando a plataforma enquanto forma de divulgação do seu trabalho fora da internet ou como meio de galgar posições nas mídias tradicionais, como televisão e cinema⁸.

Os dados da pesquisa foram produzidos qualitativamente com entrevistas e análise dos conteúdos produzidos por youtubers, sejam reportagens, vídeos ou publicações em outras redes sociais. Neste artigo abordo em específico duas entrevistas realizadas com youtubers da chamada “primeira geração”, ou seja, que iniciaram a produção de vídeos antes mesmo do programa de parcerias ser possível no Brasil⁹, entre 2009 e 2010, além da análise de alguns dos vídeos selecionados, nos quais a relação entre a plataforma e produção de conteúdo são abordados, bem como aspectos importantes da ocupação. As entrevistas selecionadas foram realizadas remotamente, por solicitação dos entrevistados¹⁰. Estando ciente das limitações desses métodos quanto à interação com o entrevistado, ainda assim essa ferramenta foi importante e produtiva para a realização da pesquisa como um todo. As relações mediadas pela tecnologia são constantes na realidade desses sujeitos, que além de bastante familiaridade com o uso e intermediação da tecnologia no seu cotidiano, preferem manter contato desta forma pela comodidade em encaixar em seus compromissos. Afinal, estar em frente às câmeras não é novidade para eles.

Os dados quantitativos sobre a plataforma são escassos ou nulos, o que ajuda a criar uma imagem opaca sobre a produção de conteúdo na plataforma. O próprio YouTube não disponibiliza dados completos sobre o seu funcionamento e os tipos de usuários da plataforma, como número de canais por país, por exemplo. Recentemente a empresa divulgou os dados sobre seu faturamento com publicidade na plataforma depois de processos envolvendo publicidade voltada para o público infantil, receita essa por volta de 15 bilhões de dólares em 2019 (YOUTUBE, 2020). Existem algumas empresas associadas que fazem levantamentos sobre crescimento do setor e mercado publicitário online, divulgando periodicamente de acordo com as movimentações do mercado publicitário. Dados como canais mais acessados, mais assistidos ou com maior número de inscritos podem ser conseguidos

⁸ Vale ressaltar que desde sua criação e a popularização de seu uso, o YouTube não teve concorrências significativas no que consta como plataforma de reprodução de conteúdos em formato de vídeos. Plataformas como Vimeo e Twitch, lançadas em 2004 e 2011 respectivamente, por exemplo, apresentam públicos e formatos específicos de conteúdos, que também podem existir no YouTube, mas que não são o foco da plataforma.

⁹ Essa classificação foi citada durante a realização da pesquisa de campo, seja nas entrevistas ou vídeos acompanhados. Não há uma data exata, uma divisão explícita daqueles que fazem parte de cada geração. A princípio, aqueles que começaram com seus canais antes de 2012 são considerados a vanguarda dos youtubers brasileiros. Os que iniciaram a partir de 2014 são colocados como a segunda geração, que têm a primeira como referência. Por fim, a atual e terceira geração, tem conteúdos e formatos distintos das duas primeiras. Não incorporarei essa classificação como analítica, mas ela ajuda a entender a compreensão dos ritmos de trabalho e mudanças dessa ocupação no YouTube no espaço de 10 anos de existência no Brasil.

¹⁰ No ano de 2020 foram realizadas quatro entrevistas para finalização do trabalho de campo da tese e, devido à pandemia da COVID-19, todas aconteceram remotamente.



por meio de um site que usa os códigos de programação da plataforma para fazer um levantamento aproximado desses números. Apesar de não oficial, são usados como métrica para avaliação dos canais e esses dados me ajudam a entender os números que tanto interessam e direcionam os youtubers e dão pistas sobre o funcionamento dos algoritmos¹¹.

A observação e acompanhamento dos conteúdos produzidos em seus vídeos e outras redes sociais é importante também para entender os discursos mobilizados, seja em torno dos seus afazeres cotidianos na gravação dos vídeos, seja na relação com a plataforma ou o público. Nos vídeos podemos observar a preocupação em não falar de seus afazeres em torno da discussão do trabalho, ou seja, o conteúdo dos vídeos raramente aborda rotinas de gravação e planejamento, tratados como assuntos chatos ou desinteressantes. Aos vídeos é reservado um espaço de conteúdo divertido, que entretém e informa, mas que não revela os bastidores. O dinamismo entre o que é publicitado e o que é mantido fora das lentes também funciona como fator de participação e curiosidade para a audiência, uma vez que vídeos que exponham ou tratem da vida privada e dos bastidores da produção tendem a gerar engajamento. Falar sobre rentabilidade e trabalho não parece ser interessante quando o discurso corriqueiro é sobre o amor ao que se faz e principalmente, sobre o amor ao público e a vontade de estar perto dele, interagindo o tempo todo. Aproximar a produção de vídeos a um trabalho significaria admitir que é uma atividade que visa lucros e remuneração, o que não pode ser colocado o tempo todo para um público que mais se engaja quanto mais próximo se sente de seu ídolo. Não significa que essas relações sejam falsas ou que não haja interesse em si em ser youtuber, mas a associação dessa atividade a um trabalho coloca as relações em um mundo comercial, empresarial, que não condiz com o tipo de interação entre youtubers e os inscritos em seu canal, que é uma relação de proximidade, quase familiar. Ainda que esteja estabelecido que sem o público, sem a audiência, não haveria canal, a ocupação em si não seria possível. “O público é uma extensão do nosso conteúdo, é indissociável.” (Cadernos de campo, vídeo) (Danilo, youtuber)

Para aqueles que ainda não conseguiram alcançar estabilidade com os ganhos do canal, pude observar que produzir vídeos se encaixa no limite entre o lazer e o trabalho, uma vez que esperam poder se dedicar integralmente e viver dessa produção, que muitas vezes envolve um interesse pessoal ligado a um hobby ou uma atividade de diversão.

O uso das plataformas digitais para a pesquisa qualitativa em Sociologia tem suas vantagens e desvantagens (FACIOLI; PADILHA, 2019; MISKOLCI, 2016; PELÚCIO, 2016), assim como toda metodologia de pesquisa. Quando

¹¹ O site citado é o Socialblade. Ele funciona resgatando, por programação, os dados estimados das plataformas de redes sociais digitais, tais como YouTube e Instagram, do mundo todo. Esses dados são compilados e exibidos conforme seleção do canal, do país e rede social desejada. É possível acompanhar mensalmente a evolução de dados como número de inscritos, visualizações e o ranking nacional e internacional dos perfis.



consideramos o grande volume de dados disponível online, entendo que sempre alguma informação, grupo ou assunto será negligenciado até mesmo pelo alcance e destaque que ele possui nas plataformas. O viés qualitativo não prevê um número determinado de sujeitos, mas no decorrer do campo é preciso um balanço sistemático do pesquisador sobre seus objetivos e o material produzido até então (REGO *et al.*, *s/d*). Desta forma, o recorte aqui proposto representa parte dos dados produzidos para a tese e busca dar conta da compreensão do balanço entre relações de autonomia e subordinação entre youtubers, plataforma, usuários e as empresas que investem na publicidade da plataforma. E para compreendermos as partes e as proporções dessa complexa relação, é preciso também entender o funcionamento da plataforma.

3. O YouTube e a monetização

O YouTube é uma plataforma de exibição de vídeos, podendo eles serem sobre os mais diversos assuntos. Surgiu em 2005 e, após a compra pela Google um ano depois, teve seu uso expandido, se tornando hoje monopólio do setor. Explicar as razões que possibilitaram o sucesso da plataforma não é uma tarefa simples e ainda demanda reflexão. É o segundo site mais acessado do mundo, ficando atrás apenas da Google, buscador da mesma *holding* (MATOS, 2020). O grupo Alphabet, que é detentor da Google e suas ramificações, cresceu e tem espaço quase que absoluto no mercado de sistemas da informação, presente em celulares, aplicativos e diversas plataformas (HERTZOG, 2019).

Diferente do que podemos encontrar em outras plataformas digitais, como a Uber, o YouTube não funciona como uma plataforma que coloca em contato oferta e demanda de um serviço. Pode ser considerada do setor de comunicações, que coloca em contato o mercado publicitário com a produção de conteúdos em formato de vídeo e consumo de entretenimento e informação. Conforme Flichy:

Les plateformes de produits culturels calculent d'autres métriques venues du monde des médias, basées sur la popularité. La nouveauté par rapport aux médias traditionnels est que les résultats de ces calculs sont immédiatement visibles par tous. Ces données sont agrégées par les plateformes pour créer des classements ou pour proposer des choix éditoriaux, mais aussi des «chaînes» qui rassemblent différents contenus (FLICHY, 2019, p.178)¹².

O contato não é direto e individual entre consumidores e os prestadores

¹² As plataformas de produtos culturais calculam outras métricas do mundo da mídia, com base na popularidade. O que é novo em relação aos meios tradicionais é que os resultados destes cálculos são imediatamente visíveis para todos. Estes dados são agregados pelas plataformas para criar rankings ou propor escolhas editoriais, assim como 'canais' que reúnem diferentes conteúdos. (Tradução minha).



de serviços: os números de usuários chegam na casa de bilhões mensais, no mundo todo e de forma simultânea (VALENTE, 2019). Um mesmo youtuber pode alcançar a marca de bilhões de visualizações em seu canal (MARQUES, 2019) dependendo do nicho e periodicidade de produção. Dentre as plataformas digitais de redes sociais e entretenimento, segue em primeiro lugar em número de usuários (24%)¹³, que são massivamente responsáveis pela produção de conteúdo (71%) (TUBULAR, 2017; VALENTE, 2019).

O funcionamento da rentabilidade se dá a partir de espaços de publicidade disponibilizados de diferentes formas, sendo elas desde pequenas propagandas embutidas nos vídeos, que podem ou não ser puladas (*skip*) e podem ser colocadas em qualquer momento no decorrer do vídeo. Também aparecem ao usuário por meio de vídeos completos que são sugeridos na página inicial da plataforma (*home*), espaço de destaque e relevante nas considerações dos algoritmos. Outra forma bastante usual são os contratos diretos com youtubers, que podem negociar diretamente os valores e formatos que podem entregar. Esse formato é conhecido como “publi”, no qual os youtubers fazem publicidade de um produto, marca ou serviço que foi negociado e contratado entre eles e o anunciante, sem mediação da plataforma. Nos casos de publicidade embutida nos vídeos, o YouTube fica com a maior parte dos lucros, repassando a menor parte para os youtubers como monetização de seus vídeos, o que é chamado de *adsense*, e é pago em dólares. (DENARI, 2018; HERNANDEZ; DE LAGARZA TOLEDO, 2018; HERTZOG, 2019). O youtuber precisa estar vinculado ao Programa de Parcerias do YouTube para que possa receber *adsense*, que descreverei a seguir.

4. Os processos

Apresento, a seguir, relatos dos dois youtubers selecionados como significativos para a compressão do trabalho dos youtubers. Ambos fazem parte da primeira geração, tendo iniciado seus canais e a produção de vídeo entre 2010 e 2011. Essas datas costumam variar, pois a decisão de produzir conteúdo para o YouTube não era colocada como uma decisão profissional, ou seja, não tinha um plano de trabalho e produção. Para os dois youtubers, a vontade de poder falar sobre seus assuntos de interesses aparecia como o grande motivador e a escolha da plataforma e o formato de vídeo se deu pela já popularização do uso do YouTube. Carlos tem 32 anos, ensino superior incompleto em Publicidade e Progranda, e seu canal se encaixa no setor de entretenimento e cotidiano. O formato de seus vídeos, com duração entre 5 e 10 minutos, é sempre muito semelhante: com um cenário físico e fixo ao

¹³Youtubers não são classificados nos balanços numéricos junto com canais oficiais, como o canal da emissora de televisão SBT, ou então canais infantis, como o Galinha Pintadinha, e mesmo canais de produtoras musicais, como a Kondizila.



fundo, sendo a câmera centralizada nele sentado, havendo edições nítidas com cortes, aproximações e alteração do áudio em determinados trechos para dar ênfase e o tom de sátira, comentando sobre notícias e fatos daquela semana¹⁴. Usualmente conversa com seu editor que não aparece nos vídeos, mas o auxilia nas gravações e comentários. Além do canal, possui uma marca e loja próprias de roupas relacionadas ao seu estilo e o tema de seus vídeos.

O segundo youtuber selecionado é Pedro, 38 anos, que possui pós-graduação na área de Ciências Biológicas. Além do canal, dá palestras, escreve livros e faz parcerias para a produção de produtos personalizados de seu conteúdo. Seus vídeos possuem centralidade na temática de divulgação e discussão científica de sua área de formação, podendo também, em alguns casos, comentar sobre política e atualidades. Com duração mais longa, cerca de 30 minutos por vídeo, ele me relatou seu processo de produção:

Porque eu faço em um dia, no outro eu reviso, na verdade no primeiro eu busco a bibliografia, depois eu escrevo os tópicos e depois eu reviso no dia seguinte, alguma dúvida, tal, procuro na internet se tem mais alguma argumentação principal né, e eu gravo. Aí depois de gravar, a gravação, se, dependendo do horário que eu consigo terminar o roteiro, eu gravo no mesmo dia, se tiver muito tarde ou eu tiver muito cansado, não vale a pena gravar com sono, eu gravo no dia seguinte. E aí, assim que eu gravei, já baixo os vídeos, copio... Eu geralmente gravo num formato muito grande, vem vários arquivos diferentes, eu renderizo uma vez pra ficar com um arquivo único, esse arquivo único eu arquivo no meu HD externo que é pra ter como backup né, como, como testemunho. E depois esse arquivo já mexido eu vou editar, fazer os cortes, que é praticamente só o que eu faço, e colocar uma figura ou outra, caso seja necessário. E depois é subir o vídeo. Agora que eu to com internet boa né, consegui uma fibra, mas é muito difícil porque a gente tem praticamente que brigar no tapa [riso] porque tem um número limitado no condomínio. E aí eu... E depois a minha tarefa final, que é uma das mais chatas é escolher título, colocar os links da pesquisa na descrição, porque eu faço questão de referenciar tudo que eu digo, colocar as palavras-chave, que são importantíssimas pro sistema de busca do Google, as pessoas não dão tanta trela pras palavras-chave, mas elas são fundamentais, e fazer a miniatura, que é um drama, um drama. Aí eu uso o Photoshop, que como também na minha área de pesquisa eu sempre usei muito o Photoshop, pra editar imagem de artigos, não sei o que, então eu tenho um pouco de familiaridade com o "fofoshop". E aí a gente acaba, e eu acabo usando. Então essa última hora é a que dá mais agonia, porque é aquela hora que você tá com o negócio pronto, mas não pode soltar porque você tem que fazer aquilo. O YouTube também te dá possibilidade de você colocar card, que são aquelas chamadas pra outros vídeos. (Cadernos de campo, 02 ago. 2019). (Pedro¹⁵, youtuber)

¹⁴ Usualmente seus vídeos são publicados três vezes por semana, sendo que cada dia é dedicado a um quadro já estabelecido, com enfoques diferentes. O horário muda de acordo com o dia, o que, segundo ele, não altera o engajamento e audiência do público. Seu canal tem sido intermitente desde 2019 e, com o agravamento da pandemia da COVID-19, tem hiatos de produção, pois depende do uso do estúdio e interação com seu editor presencialmente.

¹⁵ As identidades dos entrevistados e nomes dos canais selecionados foram alterados para proteção dos colaboradores. Apesar de não fazer uso comercial e reprodução dos conteúdos para fins



Apesar de ser a cara de um canal considerado grande, com quase um milhão de inscritos, e restrito a um nicho de consumo, Pedro continua mantendo as funções da produção do vídeo, como podemos ver em seu relato. Esse longo processo descrito não incluiu lidar com os algoritmos ou a divulgação dos vídeos e do canal, processos que também fazem parte do trabalho. Com o passar dos anos, é possível entender que esses processos ficam mais ágeis, porém, devido ao tipo de conteúdo que ele produz, a elaboração do roteiro é destacada como o processo mais longo e demorado. Fora o trabalho com o YouTube, que ele usa também como forma de divulgação de sua atuação dando palestras, escrevendo livros e participando de projetos de divulgação científica, essas outras ocupações tomam seu tempo e sua dedicação. Além de estar ciente de que se ele precisar tirar férias, ou ficar doente, por exemplo, toda essa produção é interrompida, pois ele é a sua marca, a cara e voz do seu canal.

Caso semelhante o de Carlos, um dos primeiros youtubers brasileiros e que continua, apesar de algumas interrupções de meses ao longo de sua trajetória, produzindo vídeos rotineiramente. Em boa parte de sua trajetória, havia contratado um editor fixo para seu canal por considerar que o trabalho era de melhor qualidade, tendo ele ficado responsável apenas no primeiro ano e em alguns meses antes da entrevista acontecer. Como parte de sua rotina de trabalho, além de gravar em outros canais em que participava na época, em 2019, tinha também contrato para jogar online ao vivo todos os dias¹⁶. Apesar de considerar sua rotina de gravação “fácil”, por ser a mesma desde que começou com seu canal, o que chama atenção é sua percepção dos seus usos da internet:

Entrevistado: Porém, eu não tenho o privilégio de chegar em casa e dizer ‘Pronto, desliguei’. Eu [enfático] nunca desligo, sacou? Eu to no Twitter o tempo todo, eu to no Instagram o tempo todo. Então acaba sendo uma coisa de como eu vivo na internet, meu trabalho é internet, então né, é meio que... existe esse pequeno stress sempre, sabe? Aquela coisa de quando acorda de manhã, pegar o celular e ver se tá tudo certo com todas as redes, e a última coisa antes de dormir, sabe? Então é isso aí...

Entrevistadora: Então você não considera esses momentos como um trabalho em si?

Entrevistado: Ah, são parte do trabalho, mas, sei lá. Quando o cara é artista e ele tá assistindo um filme ele também não tá

lucrativos, escolhi não explicitar as fontes uma vez que não há consenso nem determinações sobre os usos dos vídeos. Os limites do que é público e o que tem proteção de direito autoral são definidos pela plataforma e geram conflitos entre seus usuários.

¹⁶ Existe um nicho de produção de conteúdo voltado para transmissão de jogos online (streamings), no qual o jogador se filma, grava sua tela do jogo e transmite ao vivo para expectadores, enquanto comenta e interage com o público. Há youtubers que mesmo não sendo desse nicho em específico, por terem proximidade com o tema, estabelecem contratos com plataformas ou desenvolvedoras de jogos para a realização desse tipo de conteúdo. A monetização nesses casos é basicamente por sistema de doações dos espectadores e compra de produtos da empresa ou plataforma contratante.



trabalhando, mas tá enriquecendo o trampo dele, então...

Além da produção dos vídeos e da constante utilização de suas redes sociais, parte de seu trabalho é verificar além de conteúdos possíveis para seus vídeos, seu desempenho na plataforma, além de acompanhar a produção de conteúdos de outros youtubers no mundo todo, as tendências do setor. Apesar de dizer que hoje, por ter atingido uma constante na qual não diminui ou aumenta um número significativo de inscritos e visualizações, busca se adequar às normativas dos algoritmos, pois a manutenção de seu canal como relevante é importante para seus outros projetos. Por exemplo: a plataforma desmonetiza vídeos que tenham palavrões ou conteúdos sexuais. Porém, segundo seu relato, se esse conteúdo não aparecer nos primeiros minutos do vídeo, então não “cai na malha fina” e então ele pode continuar como sempre. Ou seja, ele edita e evita falar palavrões no começo de seus vídeos, mas nunca em todo seu conteúdo, o que segundo ele, se o fizesse, descaracterizaria seus vídeos. No entanto esse conhecimento não é necessariamente oficial, não é passado pela plataforma para os youtubers, mas adquirido e produzido na prática cotidiana.

O funcionamento dos algoritmos não é explicitado a todos os criadores de conteúdo e, quando alguma mudança acontece, são informados depois de implementada, ou seja, eles não são consultados sobre o funcionamento da plataforma e devem se adequar às alterações depois de já estarem em vigência para que continuem monetizando, como no caso aqui relatado em vídeo do youtuber Fernando, que teve alguns de seus vídeos desmonetizados sem aviso prévio devido a uma mudança nas políticas de uso da plataforma. Após alguns casos de youtubers que tiveram vídeos monetizados mesmo com conteúdos que descumpriam as normas¹⁷ e várias empresas terem retirado a publicidade da plataforma devido à repercussão negativa, o YouTube instituiu que, além de responsável pelo que produz, o youtuber seria responsável também pelo que é publicado nos comentários e caso estes descumprirem as normas, o vídeo seria desmonetizado.

Eu quero que você me diga qual o ser humano na face da terra eu posso contratar pra ficar o dia inteiro lendo comentário, pra analisar 32.768 comentários só em um vídeo? Eu fui fazer uma pesquisa. Sabe quantos comentários o meu canal gera por mês? 1 milhão e meio. Segundo o YouTube eu deveria analisar esses 1 milhão e meio de comentários pra saber se tem alguma coisa errada aí pra poder banir a pessoa. E o YouTube, literalmente, me falou isso. [...] Quando seu vídeo perde a monetização, ele para completamente de crescer. O YouTube não envia mais esse

¹⁷ Os três casos emblemáticos dessa questão são os youtubers PewDiePie, Logan Paul e Julio Cocielo. No primeiro, houve acusação de que teria feito piadas antissemitas em um de seus vídeos, tendo o contrato com grandes empresas cancelado após o acontecido (O GLOBO, 2017). No caso do youtuber Logan Paul, sua conta foi temporariamente desativada após publicar um vídeo em uma floresta no Japão, no qual aparece a imagem de um homem enforcado (EL PAÍS, 2018). Por fim, o youtuber brasileiro Julio Cocielo, que também perdeu contratos por ter feito publicações racistas em uma rede social (OLIVEIRA, 2018).



vídeo pra ninguém, ele não recomenda esse vídeo pra ninguém. Vídeos não monetizados imediatamente não são divulgados. Então, ter um vídeo meu desmonetizado não é apenas uma perda financeira, é uma perda na audiência do meu canal. Cada vídeo desses é um estrago nas visualizações. Então, pra qualquer creator, isso é terrível. (Cadernos de campo, vídeo) (Fernando, youtuber).

A plataforma voltou atrás dessa decisão, entendendo que deveria haver um conjunto de fatores a serem considerados para que a desmonetização acontecesse, como o título utilizado, as *tags*, imagens de capa dos vídeos, que aparecem antes da reprodução, e descrição do vídeo. O que não deixou de causar impacto mesmo na curta duração, uma vez que a não divulgação e circulação dos vídeos, ainda que por pouco tempo, podem prejudicar o desempenho do canal por mais tempo.

Apesar do YouTube designar funcionários para serem responsáveis por determinados grupos de canais, criando contato direto entre a plataforma e o youtuber, fica reservado aos chamados top creators o diálogo direto sobre as métricas e determinações, que são colocadas pela matriz da empresa e não suas filiais regionais.

Ah, a gente... Mas então, isso... realmente eu tenho atendimento deles, mas isso não quer dizer que a gente concordava nas coisas, e eu já, várias vezes falei da ferramenta, da questão da home, de como eles boicotaram vídeos que vão pro em alta, isso... Realmente isso tá no funcionamento do algoritmo do YouTube, ninguém sabe, só os engenheiros lá do Vale do Silício, ninguém no Brasil sabe, não tem uma pessoa que fica sentado lá... então não adianta eu discutir isso com eles, isso tá muito além do alcance deles. (Cadernos de campo, 02 abr. 2019) (Carlos, youtuber).

O que funciona como uma espécie de política de reconhecimento por parte da plataforma de que o youtuber se tornou relevante e passa de usuário consumidor para parceiro e produtor de conteúdo. Quanto mais relevante dentro das métricas propostas pelo YouTube, mais próxima essa relação se torna, sendo possível acessoria e contatos cada vez mais diretos com a filial de sua região.

O uso e a relação com a plataforma não são consensos entre os youtubers, sendo que, por um lado, tem a ideia de que a plataforma não é dos usuários, então eles que devem se adequar às decisões, por outro lado, o entendimento de que ela não existiria sem os produtores de conteúdo e que, por isso, deveria considerar mais o que favorece os youtubers do que o mercado publicitário. Desta forma, os youtubers argumentam que não podem depender do YouTube como fonte de renda, deixando explícita a relação desigual entre eles e a plataforma. Fica evidente, novamente, a noção de que na internet a temporalidade é outra: plataformas podem surgir e desaparecer em menos de 10 anos ou mesmo se expandir como forma de trabalho ou



ocupação remunerados, possibilitando que novas modalidades de contratos ou relações de trabalho surjam e sejam incorporadas em outros setores.

5. Subordinação e autonomia na plataforma

Os youtubers são dependentes das determinações dos algoritmos e a plataforma depende da criação constante de conteúdos para o funcionamento e faturamento com a intermediação de publicidade entre marcas. O pagamento de *adsense* é feito por transação bancária, em dólar, e dependendo do quanto o youtuber recebe com os vídeos, de acordo com a legislação brasileira, é preciso que tenha um cadastro específico como empresa (pessoa jurídica). O youtuber se torna uma empresa, juridicamente falando, que pode ou não ter funcionários vinculados, dependendo do tamanho e rendimento do canal.

A definição como parceria que citei acima é importante para compreender as relações de interdependência estabelecidas entre os youtubers, plataforma e as marcas que buscam espaço de publicidade. Parceria pode significar desde as relações entre o YouTube e youtubers, até destes com as empresas que buscam publicidade. Esse termo é indicativo de como a ocupação funciona: contratos individuais entre marcas, por projetos definidos e diferentes níveis de responsabilização entre os sujeitos. “A gente é uma marca, e a outra marca é uma marca. Então a gente tem que se encontrar nesse meio termo” (Cadernos de campo, vídeo) (Daiana, youtuber).

A plataforma, de um lado, disponibiliza o espaço para produtores de conteúdo publicarem seu material desde que sigam as políticas de uso, e por outro, media o espaço que as empresas buscam para publicidade. Os youtubers também enquanto marcas ou empresas estabelecem parcerias com as marcas que patrocinam os conteúdos do canal, que na maioria das vezes acontece por um número estabelecido e limitado de vídeos, e não por temporadas ou longos períodos. Todos esses elementos endossam o discurso sobre diversão, lazer e amadorismo da atividade do youtuber, os afastando das categorias do trabalho como conhecemos, mostrando como são relações híbridas.

Eu não tenho como pagar essas 15 pessoas que trabalham comigo se eu não tiver marca, porque a quantidade de views que a gente tem hoje, ainda mais com, enfim, com o adsense no Brasil que não é o adsense nos Estados Unidos. [...]. O adsense nunca foi as mil maravilhas aqui, então a gente vive sim de conteúdo patrocinado nas redes e no YouTube e é isso que faz a gente pagar as pessoas e isso que faz a gente colocar o conteúdo ali pro pessoal ver. (Cadernos de campo, vídeo) (Daiana, youtuber).

Os criadores têm que sacar que a plataforma não é nossa. A qualquer momento o YouTube vai mudar a política, vai mudar algoritmo. Quem esta em home muda todo mês, quem que tá, porque eles mudam todo mês a política de algoritmo. Eu acho que a gente tem que sacar que o YouTube funciona dessa



maneira e não colocar o nosso modelo de negócios em cima de adsense. Porque a gente não tem controle disso daí. A gente nunca acho... é porque a gente nem sabia que o adsense era uma forma viável de ganhar dinheiro. Então a gente fez um modelo de negócios que é muito fora da rede do Google. [...] Hoje em dia é um dinheiro que assim, eu reponho uma câmera. [...] Se eu só dependesse disso eu estava desesperado agora. (Cadernos de campo, vídeo) (Danilo, youtuber).

Apesar de ser tratado como um trabalho despretensioso e flexível, que possibilita escolha de horários, formas e locais de trabalho, é cercado de formas de regulamentação do seu fazer e vender. Seja pelas empresas que investem em publicidade, pela audiência do público que baliza parte do que se é produzido e também pelas diretrizes do YouTube, os algoritmos que ditam de forma autônoma e numérica o funcionamento da plataforma. Além de possibilitar a concentração de canais no qual o trabalhador original pode tornar-se empresário bem-sucedido ou trabalhar efetivamente para esses empresários, reproduzindo novas formas de subordinação.

O vídeo produzido, enquanto um produto do trabalho do youtuber, não é mais necessariamente um fator único nessa equação. É produto a ser consumido pela audiência do canal, ao mesmo tempo em que gera valor também para quem o produziu, quanto para a plataforma que o hospeda. A relação entre empresa, trabalhador e cliente se amplifica e se confunde. Quando falamos em usuários da plataforma, podem ser tanto aqueles que apenas consomem os vídeos (audiência), quanto os mais diversos tipos de youtubers. A noção de parceria também é relevante na equação quando todos se tornam fatores de influência no resultado final.

O YouTube, enquanto empresa, toma decisões e direciona a produção de conteúdo de acordo com seus algoritmos e políticas de uso e privacidade. Para que seja um mercado lucrativo, vende espaço de publicidade, tanto na página inicial do site, quanto embutido nos vídeos. Ao passo que as empresas buscam publicidade, elas também interferem no conteúdo dos vídeos produzidos, seja buscando melhores formatos com o próprio YouTube, seja firmando contratos diretos com os youtubers. A audiência funciona como consumidora, podendo assistir os vídeos, gerando a monetização pela propaganda neles embutida, além de interagir nos comentários e compartilhando o conteúdo, ou então, consumindo diretamente os produtos ali anunciados. Os youtubers circulam então como os produtores do conteúdo, vendendo espaço em seus vídeos para as empresas e também tendo como produto final os vídeos em si, que também sofrem influência da audiência, que em suas interações nos espaços destinados, avaliam e opinam sobre a qualidade do conteúdo. O que no caso dos úberes (AZAIS, 2017), por exemplo, a relação se dá entre a empresa, o profissional e o consumidor - *business to consumer*, se torna mais complexo ao acrescentar mais atores em relações que não apenas de contrato do trabalho e consumo do produto, mas também envolvendo subjetividades e principalmente, novos tipos de contrato.



A demanda por autonomia por parte de trabalhadores qualificados do setor de serviços (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; BUREAU; CORSANI, 2014), seja ela em relação aos horários, locais, ritmos ou como o trabalho é realizado, trouxe consigo, não como uma consequência direta, mas como reformulação, a flexibilização das relações de contratos. No caso francês, as diferenças jurídicas que as categorias como autonomia, dependência, interdependência e subordinação devem ser explícitas e debatidas, a fim de não homogeneizar a gama de trabalhadores considerados não-assalariados (BUREAU; CORSANI, 2014). Para as autoras, é importante compreender que existem zonas cinzentas nessas categorias que não conseguem ser expressas por definições jurídicas. O tempo, nestes casos, se torna medida central para o trabalhador na compreensão do seu cotidiano: poder gerir sua rotina sem a imposição de um padrão passa a ser desejo e fator decisivo na escolha de uma ocupação.

Tais categorias, quando analisadas sob a perspectiva do trabalho nas plataformas digitais, expõem a zona cinzenta em que os trabalhadores não são nem completamente independentes e nem totalmente subordinados (DIEUAIDE; AZAIS, 2020). As relações estabelecidas entre plataforma-empresas-usuários que produzem-usuários que consomem não são unilaterais ou diretas. A autonomia em relação a uma parte do processo de trabalho (como tempo de trabalho e onde é realizado) traz consigo subordinação aos algoritmos e às regras da plataforma. Ao mesmo tempo em que a plataforma decide como gere sua funcionalidade, precisa se adequar, ou então criar demanda, do setor de publicidade e dos usuários que consomem os conteúdos. Processos esses que serão apresentados a seguir.

6. Remuneração: parcerias e monetização

Para que os vídeos sejam monetizados, é preciso que o canal alcance determinados patamares em termos de visualizações, número de inscritos, tempo que os usuários passam assistindo os vídeos e interações, como comentários e reações (*like/dislike*). São medidas determinadas pela plataforma que mudam constantemente e ditam quando cada vídeo passará a gerar renda e o quanto ela será. As métricas são conduzidas pelos algoritmos, que funcionam também como monitores do que se é produzido e colocado como destaque na home. As mudanças colocadas pela plataforma acontecem de acordo com exigências seja do mercado publicitário, seja dos consumidores ou mesmo visando aumentar os lucros e visibilidade¹⁸. A rapidez e frequência

¹⁸ A partir de 2018, as novas regras para monetização passaram a ser: mínimo de mil inscritos no canal e mínimo de quatro mil horas de watchtime (tempo que usuários passam assistindo o canal). (Dados de campo). Outros fatores interferem e influenciam na monetização: número de visualizações em cada vídeo, número de vídeos postados, número de interações, número de inscritos, quantidade de horas assistidas acumuladas, número de comentários, número de compartilhamentos, novos inscritos e visitantes no canal, visualizações recorrentes, número de cliques em vídeos sugeridos, visualizações nas primeiras horas depois de publicado, número de membros e ativação das notificações (MATOS,



dessas mudanças dizem muito sobre seu funcionamento e o tipo de trabalho que resulta disso: em 10 anos, já se falam em três gerações diferentes de youtubers, os tipos de conteúdo, formato dos vídeos e público-alvo também são diferentes do que tínhamos em 2010, além do aumento de casos de youtubers que precisam se afastar por depressão ou *burnout*¹⁹, por exemplo.

Eu passei por essa galera já, nunca mais vou ser mainstream desse jeito. Mas eu acho que felizmente o que mudou isso é uma mudança na internet onde cada vez mais as pessoas conseguem ganhar dinheiro com menos audiência, porque eles tão aprendendo a valorizar melhor a audiência, então é possível mesmo tendo menos audiência você ganhe mais dinheiro do que um outro e tudo mais. Então nesse sentido eu acho que eu ainda poderia durar por muito tempo. Eu to aí há nove anos, acho que eu poderia continuar seguindo por mais nove antes de eu, sei lá, ter que pensar num plano B, sabe? A internet tá se estruturando de um jeito muito legal que permite que nichos consigam existir agora, sabe, e ganhar dinheiro com isso e tal. Teve uma época que eu era praticamente o cara mais influente do YouTube assim, pequenos trechos, e que honestamente, nem na questão de realização profissional, e a sensação de tá fazendo algo, não é como é hoje. Hoje eu sou só mais um canal que, sabe, de milhares e milhares e milhares. E eu to mais satisfeito, de verdade, to mais satisfeito, muito mais satisfeito com meu trabalho hoje. (CADEROS DE CAMPO, 02 abr. 2019) (Carlos, youtuber).

O YouTube, ele tem um algoritmo feito pra você postar o tempo inteiro [ênfático], inteiro. Tem gente hoje, alguns canais que tem cem milhões de inscritos, que durante um tempo eles postavam sete vídeos por dia. [fala pausadamente]. Dependendo do seu assunto, você consegue fazer isso sem grandes problemas. [...] Os poucos produtores de conteúdo sérios que tentam soltar um vídeo por dia, soltam vídeos rasos, porque é impossível. Se você não quer falar besteira, você vai ter que falar superficialmente, e aí você vai ter que fazer isso daí. Então a rotina do YouTube é massacrante. [ênfático] massacrante. Ela te mata. E não é à toa que agora o YouTube tá preocupado, tem, sei lá, uma massa de produtores de conteúdo entrando em burnout, tá se internando em clínicas psiquiátricas, porque tá todo mundo maluco. Ainda mais porque são todos muito jovens, né. E aquela coisa, se você para de postar, seu canal perde relevância. (CADEROS DE CAMPO, 02 ago 2019) (Pedro, youtuber).

Estar regido por métricas o tempo todo gera, como destacado, além da sensação de nunca poder parar de trabalhar, também a pressão pela produção de conteúdo, não importando o assunto. O que gera conflito com o que motivou a produção desses vídeos, em primeiro lugar. Essa não é uma realidade exclusiva dos youtubers, como podemos encontrar nas produções

2020). A categoria de membros de um canal significa que o usuário paga mensalmente quantias que variam de acordo com cada canal, país e região. Esse valor dá acesso ao usuário a conteúdos exclusivos criados pelos youtubers (ou seja, é responsabilidade dos youtubers fornecer esse conteúdo extra) que escolhem se aderem ou não a esse programa. Ativar as notificações significa permitir que o aplicativo envie uma notificação no smartphone e/ou e-mail cadastrado toda vez que um novo vídeo for publicado no canal, um vídeo ao vivo comece ou quando o youtuber publica algo em sua página.

¹⁹ Distúrbio de ordem psíquica de esgotamento por excesso de trabalho.



sobre trabalho criativo no setor de tecnologia da informação, por exemplo (BENDASSOLI; BORGERS-ANDRADE, 2011; BRIDI; MOTIM 2011; MARTINS, 2016; PIRES, 2016). Ser responsável pela produção do roteiro, gravação, produção, edição e todas as etapas da pós-produção, como publicação, divulgação e acompanhamento do desempenho do vídeo é um dos fatores que contribuem para essa exaustão²⁰.

7. Considerações finais

Busquei, neste artigo, abordar as categorias de autonomia e subordinação no YouTube a partir dos processos de trabalho de youtubers brasileiros. As trajetórias aqui abordadas não dão conta da vasta diversidade que a plataforma proporciona entre seus usuários. Hoje, além dos usuários que produzem conteúdos variados sobre cotidiano, tutoriais, aulas, acontecimentos variados ou viagens, por exemplo, muitas emissoras de televisão brasileiras possuem canais para divulgação total ou parcial de seus conteúdos, fazendo transmissões concomitantes à exibição na televisão, ou então publicando pouco tempo após o término. Isso significa dizer que as possibilidades se mostram inúmeras, mas as características que aproximam os youtubers uns dos outros nos interessam para entender seu trabalho e como subordinação e autonomia não se excluem.

Abordar suas semelhanças ajuda a interpretar mudanças em uma perspectiva mais abrangente de um capitalismo em constante transformação. A responsabilização do trabalhador sobre sua empregabilidade não é novidade quando pensamos na vasta categoria de trabalhadores autônomos. Uma novidade que o trabalho nas plataformas nos coloca, e no YouTube não é diferente, é a regência dos algoritmos sobre os ritmos e o tipo de trabalho que é remunerado. A manutenção do discurso de uma ocupação despreziosa e divertida, com a possibilidade de ser bem remunerado, coloca a ocupação de produção de conteúdo entre as fronteiras do trabalho e lazer, entre o profissionalismo e amadorismo. Mobilizar também a noção do amor ao público, ao contato direto com os fãs e ao que se faz, coloca essa ocupação na esfera do que é familiar, íntimo e que não é feito visando dinheiro ou lucro. Tornar-se uma celebridade também é uma das consequências da ocupação, sendo cada vez mais uma realidade vivida por jovens e consumida por eles.

Seus afazeres também convergem em um aspecto importante: sua imagem, sua vida e todo o seu tempo são mercadorias. Além de planejar o conteúdo, roteiro, lidar com a gravação e edição dos vídeos, sua performance em frente à câmera é o elemento importante para o desenvolvimento do

²⁰ Uma tendência observada é que algumas atividades da produção de vídeos passam a ser delegada conforme o crescimento do canal e da dedicação à ocupação. Ou seja, youtubers com os maiores canais dificilmente mantêm tantas funções para si, passando a contratar uma equipe fixa ou, então, por meio de contratos temporários. Porém, com esse crescimento, há uma tendência também no maior envolvimento com outros projetos, o que também aumenta a carga de trabalho.



canal. O que faz com que a continuidade e periodicidade do canal dependa integralmente da sua saúde e disposição em gravar os vídeos e, quando não conseguem, é preciso que se justifiquem e peçam compreensão do público. Nesses momentos, as falas sobre trabalho, exaustão pela rotina excessiva, ou mesmo a exposição contínua nas diversas plataformas, aparecem e se misturam ainda mais com as falas sobre amor e dedicação ao público.

A indeterminação entre trabalho e não-trabalho é importante para compor essa ocupação que vem tomando o imaginário social como uma profissão do futuro. A classificação do youtuber enquanto trabalhador ou não é menos importante na pesquisa do que os discursos mobilizados nesse imaginário. Apesar das categorias do trabalho “tradicional” não darem conta de definir o que fazem, quando usam a ideia de prestação de um serviço ou produção de entretenimento, as fronteiras entre trabalho e lazer, subordinação e autonomia, desaparecem. Ou seja, temos importantes categorias que não são colocadas nos extremos, mas em suas articulações, uma zona cinzenta (AZAIS; DIEUAIDE; KESSELMAN, 2017; DIEUAIDE; AZAIS, 2020).

Referências bibliográficas

AZAÏS, Christian; DIEUAIDE, Patrick; KESSELMAN, Donna. Zone grise d’emploi, pouvoir de l’employeur et espace public: une illustration à partir du cas Uber. **Relations Industrielles/Industrial Relations**, v. 72, n. 3, p. 433-456, 2017.

BENDASSOLLI, Pedro F; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. O significado do trabalho nas indústrias criativas. **RAE**, São Paulo, v. 51, n. 2, p. 143-159, mar./abr. de 2011

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BRIDI, Maria Aparecida; MOTIM, Benilde Lenzi. Padrões e processos de trabalho na “indústria” da informática no Paraná: a natureza do trabalho informacional e a falácia do trabalho criativo e emancipado. In: **Encontro Anual da Anpocs**, v. 35, 2011, Caxambu.

BUREAU, Marie-Christine; CORSANI, Antonela. Du désir d’autonomie à l’indépendance, Une perspective sociohistorique. **La nouvelle revue du travail**, n. 5, 2014. Disponível em: <http://journals.openedition.org/nrt/1844> . Acesso em 20 nov 2020.

CARDOSO, Bruno; BRUNO, Fernanda; MELGAÇO, Lucas; GUILHON, Luciana; KANASHIRO, Marta (org). **Tecnopolíticas da vigilância**. Perspectivas da



margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

CORSANI, Antonella; LAZZARATO, Maurizio. Emprego, crescimento e renda: história de conteúdo e forma de movimento. **Lugar Comum**. N.17, pp. 73-83. s/d.

DENARI, Giulianna Bueno. Discursos sobre trabalho e diversão na plataforma Youtube: novas configurações do trabalho informacional a partir de likes e visualizações. In: Encontro Anual da Anpocs, n. 48, 2018, Caxambu. **Anais...** Caxambu, Anpocs, 2018, online.

DIEUAIDE, Patrick; AZAIS, Christian. Platforms of Work, Labour, and Employment Relationship: The Grey Zones of a Digital Governance. In: **Frontiers in Sociology**. V. 5, s/n; 2020. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fsoc.2020.00002>. Acesso em: 20 nov. 2020.

DISNEY, Google e YouTube cancelam contratos com youtuber PewDiePie por piada antissemita. **O Globo**, 14 fev 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/disney-google-youtube-cancelam-contratos-com-youtuber-pewdiepie-por-piada-antissemita-20923452>. Acesso 20 nov 2020.

FACIOLI, Lara; PADILHA, Felipe. Ética e pesquisa em Ciências Sociais: reflexões sobre um campo conectado. **Mediações**, Londrina, v. 24. n.1, p. 228-258, 2019.

FLICHY, Patrice, Le travail sur plateforme. Une activité ambivalente. **Réseaux**, vol. 213, n. 1, pp. 173-209, 2019. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-173.htm>. Acesso em 20 nov 2020.

HÉRNANDEZ, José Angel Cerón; De LaGarza, Enrique. Os YouTubers como trabalhadores não clássicos. In: BRIDI, Maria Aparecida; LIMA, Jacob Carlos (org). **Flexíveis, virtuais ou precários? Os trabalhadores em tecnologia da informação**. Curitiba: Ed. UFPR, 2018, p. 219-245.

HERTZOG, Lucas. **Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo**. Um estudo sociológico sobre o trabalho e as novas tecnologias digitais no YouTube Brasil. 2019. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

HUWS, Ursula. **Labor in the global digital economy**. The cybertariat comes of age. New York: Monthly Review Press, 2014.



LIMA, Jacob C; OLIVEIRA, Daniela Ribeiro de. Trabalhadores digitais: as novas ocupações no trabalho informacional. **Revista Sociedade e Estado**. V 32, n.1, 2017.

MARQUES, Carol. Felipe Neto é o segundo youtuber mais visto no mundo em 2019. **O Globo**, Extra, 05 dez 2019. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/felipe-neto-o-segundo-youtuber-mais-visto-no-mundo-em-2019-24120733.html>. Acesso em 06 nov 2020.

MARTINS, Amanda Coelho. **Criatividade, autonomia e precariedade: o trabalho dos profissionais em tecnologia da informação**. 2016. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos. 2016.

MATOS, Ludimila Santos. **“O YouTube não liga pra gente”**: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

MISKOLCI, Richard. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. **Contemporânea** v. 6, n. 2 p. 275-297, 2016.

OLIVEIRA, Felipe. Após post considerado racista sobre jogador, YouTuber Júlio Cocielo perde patrocinadores. **Folha de São Paulo**, 03 jul 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/apos-post-considerado-racista-sobre-jogador-frances-youtuber-julio-cocielo-perde-patrocinadores.shtml> . Acesso 20 nov 2020.

PELÚCIO, Larissa. Afetos, mercado e masculinidades contemporâneas: notas iniciais de uma pesquisa em aplicativos móveis para relacionamentos afetivos/sexuais. **Contemporânea**. v. 6, n. 2, p.309-333, jul./dez. 2016.

PIRES, Aline S. A “geração Y” e o discurso da flexibilidade geracional entre trabalhadores da área de Tecnologia da Informação (TI). In: Encontro Anual da Anpocs, 40, 2016, Caxabu. **Anais...Caxambu**, Anpocs, 2016.

REGO, Arménio; PINA E CUNHA, Miguel; MEYER JR, Victor. Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 17, n. 2, p. 43-57, 2018.



RIFIKIN, Jeremy. **A era do acesso**. A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

SCHOLZ, Trebor. **Cooperativismo de plataforma**: contestando a economia do compartilhamento cooperativa. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo; Editora Elefante; Autonomia Literária, 2016.

SLEE, Tom. **Uberização**: a nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

TUBULAR. Q3 2017 **State of Online Video Report**. Tubular Labs. 2017.

VALENTE, Jonas. **Tecnologia, informação e poder**. Das plataformas online aos monopólios digitais. 2019. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

YOUTUBE faturou U\$\$ 15 bilhões com anúncios em 2019. **Istoé Negócios**, 04 fev 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/youtube-faturou-us-15-bilhoes-com-anuncios-em-2019/>. Acesso em 20 nov 2020.

YOUTUBER Logan Paul causa polêmica ao filmar homem enforcado no Japão. **El País**, Madri, 02 jan 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/02/internacional/1514891740_277567.html. Acesso em 20 nov 2020.

Como citar este artigo:

DENARI, Julianna Bueno. Sem visualizações, sem emprego: vida e processo de trabalho de youtubers brasileiros. **Áskesis**, São Carlos - SP, v.9, n.2, p. 20-40, jul./dez. 2020.

ISSN: 2238-3069

DOI: <https://doi.org/10.46269/9220.627>

Data de submissão do artigo: 12/12/2020

Data da decisão editorial: 12/07/2021