UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

GABRIELA BALDASSIN HARRISON

AS MUDANÇAS DO ALGORITMO DO YOUTUBE EM CANAIS GAMERS? – UMA ANÁLISE DE PERCEPÇÕES.

Salvador, 2019

GABRIELA BALDASSIN HARRISON

AS MUDANÇAS DO ALGORITMO DO YOUTUBE EM CANAIS GAMERS? – UMA ANÁLISE DE PERCEPÇÕES.

Trabalho de conclusão de curso para a obtenção do título de graduação em Comunicação Social – Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação apresentado à Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Martins Lemos

Salvador, 2019

GABRIELA BALDASSIN HARRISON

AS MUDANÇAS DO ALGORITMO DO YOUTUBE EM CANAIS GAMERS? – UMA ANÁLISE DE PERCEPÇÕES.

Trabalho de conclusão de curso para a obtenção do título de graduação em Comunicação Social – Produção e Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação apresentado à Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em: 18 de novembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof. Dr. André Luiz Martins Lemos – UFBA (Orientador)

_____

Prof. Dr. Elias Bitencourt (Uneb, Poscom/UFBA)

_____

Profa. Dra. Natalia Cortez (Facom/UFBA)

Salvador, 2019

RESUMO

Esta pesquisa busca analisar como as mudanças de algoritmo do *Youtube* podem influenciar na produção de conteúdo audiovisual dos youtubers gamers. Partiu-se então para o entendimento do que são plataformas, redes sociais e seus algoritmos e assim pode-se aprofundar os estudos em uma plataforma específica: o *Youtube*. Compreender a sua história e o período em que ocorreram as mudanças algorítmicas e estruturais dela é de fundamental importância para identificar e poder analisar as alterações feitas pelos produtores de conteúdo. Segue então a análise de todos os canais escolhidos para este estudo, assim também como dos gamers que produzem/produziam conteúdos especificamente para a plataforma e o reconhecimento de que em todos eles/elas existem mudanças e reflexões como reação ao aplicado pelo *Youtube*. Foi possível então entender e observar a correlação direta entre os algoritmos do *Youtube* e quais foram suas influências no crescimento e desenvolvimento de conteúdos para os canais estudados.

Palavras-chave: Algoritmo. Youtube. Youtubers. Gamers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Rede empresas Alphabet.....15
Figura 2: Evolução da interface do Youtube. 17
Figura 3: Capa do canal “3K”. Acervo pessoal.....31
Figura 4: Reflexo da mudança de algoritmo do canal “3K” em julho de 2016. 34
Figura 5: Gráfico que demonstra a queda de visualizações do canal “3k”. 34
Figura 6: Vídeos recentes do canal “3k”. Acervo Pessoal.....36
Figura 7: Capa do canal “Coisa de Nerd”. 36
Figura 8: Vídeos recentes do canal “Coisa de Nerd”.....40
Figura 9: Capa do canal “Malena0202”. 40
Figura 10:Videos recentes do canal “Malena0202”. 44
Figura 11: Capa do canal “Bruno Correa”. 44
Figura 12: Videos recentes do canal “Bruno Correa”. 47
Figura 13: Capa do canal “GameplayRJ”. 48
Figura 14: Videos recentes do canal “GameplayRJ”. 52

SUMÁRIO

1 **INTRODUÇÃO** 6
2 **PLATAFORMAS, REDES SOCIAIS E ALGORITMOS** 8
3 **HISTÓRICO DO *YOUTUBE* E SUAS ATUALIZAÇÕES DOS ALGORÍTMOS** 13
3.1 **As mudanças do *Youtube*** 15
3.1.1 Interface 16
3.1.2 Watchtime 17
3.1.3 Direitos Autorais 18
3.1.4 O *Youtube Gaming* 22
3.1.5 *Family Friendly* e a Monetização 23
3.2 ***Youtube* x Facebook: o espaço para os gamers** 26
4 **DA GAMEPLAY AO: ANÁLISE DE PRODUTORES, CANAS E SEUS CONTEÚDOS** 28
4.1 **Igor Coelho ("3K")** 31
4.2 **Leon Martins e Nilce Moretto ("Coisa de Nerd")** 36
4.3 **Malena Nunes ("Malena 010102")** 40
4.4 **Bruno Correa** 44
4.5 **Gustavo Sanches/Davy Jones ("GameplayRJ")** 47
5 **CONSIDERAÇÕES FINAIS** 53
REFERÊNCIAS 56
GLOSSÁRIO 64

1 INTRODUÇÃO

O *Youtube* é hoje a principal plataforma de hospedagem de vídeos da internet. É uma rede social que permite a qualquer usuário compartilhar um conteúdo audiovisual online. Muitas pessoas encontraram na produção e compartilhamento de vídeos uma nova forma de se conectar com um público que tenha interesses afins. Com o passar do tempo muitas dessas pessoas (chamadas hoje de *youtubers*) foram se profissionalizando e transformando o *Youtube* em fonte de renda, pois encontraram na produção de conteúdo e no entretenimento o seu trabalho.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, pretendo analisar alguns *youtubers*, cujos trabalhos são voltados para o público de *games*, *geek* e *nerd,* majoritariamente, e a maneira como esses se relacionam com a plataforma de vídeos conforme os algoritmos dessa são alterados. A familiaridade com o tema proposto surgiu devido ao fato de ser consumidora do nicho *gamer* e observar as insatisfações verbalizadas e as mudanças de conteúdos de alguns canais como tentativa de manter o seu crescimento. Essas mudanças e a forma com que são feitas geraram um incômodo que motivou a pesquisar, levantar dados, analisar e compreender tais acontecimentos dada a importância do *Youtube* na sociedade atual.

Tendo ciência de que o *Youtube*, como nova mídia, tem atraído cada vez mais público, os estudos sobre essa rede social tornam-se ainda mais importantes. Quando observamos os canais *gamers,* podemos identificar que são grandes difusores e divulgadores de jogos e plataformas. Ao estudar os mecanismos do *Youtube* e seus reflexos na comunidade *gamer,* pretendo colaborar na compreensão do comportamento da plataforma e nas pesquisas sobre este novo mercado comunicacional.

Para tanto, foi preciso entender o que são as plataformas e seus algoritmos, como funcionam e como refletem na experiência de quem produz conteúdo e de quem consome. Outro ponto fundamental foi realizar um levantamento sobre o *Youtube*: sua história, suas ferramentas e o funcionamento dos seus algoritmos para então realizar a análise dos canais.

Conjuntamente ao entendimento do *Youtube*, é indispensável a noção sobre o mercado mundial e nacional relacionado ao videogame. O Brasil é atualmente o 13º

maior mercado de *games* do mundo e o maior da América Latina; são mais de 75 milhões de jogadores brasileiros num mercado que movimenta bilhões de dólares anualmente. [1]

Organizacionalmente, este trabalho de conclusão de curso foi dividido da seguinte forma: no segundo capítulo é realizada uma análise do que são plataformas digitais, a plataformização da sociedade. Compreendido esse ponto, analisamos o que são os algoritmos e como afetam a experiência do público nas redes sociais.

Para o terceiro capítulo foi realizado um levantamento de como se constituiu a plataforma *Youtube*. Também foi feita a pesquisa de quais foram as modificações algorítmicas e da plataforma relevantes para a análise dos canais *gamers*. No quarto capítulo é realizada a análise da relação entre essas alterações e a percepção e reação dos *youtubers* relacionadas a elas. Por fim as considerações finais abrangendo os resultados encontrados.

A metodologia utilizada neste estudo parte da observação das percepções destes produtores de conteúdo sobre as alterações da plataforma. O primeiro passo foi determinar quais seriam esses produtores de conteúdo. Dentre um grande espectro de *youtubers*, foram escolhidos seis que possuem audiência relevante e que tratam em seus vídeos os questionamentos anunciados. Foi realizado então um levantamento em todos os vídeos dos canais principais e secundários para identificar em quais desses vídeos os produtores de conteúdo tratam diretamente sobre o modo em que as mudanças algorítmicas os afetam. Após este levantamento foi feita a análise geral dos canais buscando realizar o comparativo de como e quando seus conteúdos foram modificados e com quais alterações da plataforma se relacionam.

---

[1] LARGHI, Nathália. Brasil é o 13º maior mercado de games do mundo e o maior da América Latina. **Valor Econômico**, [*S.l.*], 30 jul. 2019. Disponível em: https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/07/30/brasil-e-o-13o-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml. Acesso em: 15 out. 2019.

2 PLATAFORMAS, REDES SOCIAIS E ALGORITMOS

A rede mundial de computadores se expande a cada ano. Segundo a ONU, até o final de 2018, 51,2% da população mundial possuía acesso à internet[2]. Já no Brasil, segundo a pesquisa TIC Domicílios 70% da população estava conectada na web até agosto de 2019.[3] Pode-se dizer então que a maioria das pessoas está de alguma forma conectada por rede de comunicação mundial onde a liberdade de expressão e o conhecimento circulam. André Lemos nos coloca que:

> A internet é, certamente, a mais importante infraestrutura de comunicação jamais criada pelo homem; uma rede mundial descentralizada que ampliou de forma inédita a democratização do conhecimento e a liberdade de circulação da informação pela liberação da emissão, conexão generalizada e reconfiguração social[4].

Inicialmente a grande comunicação partia da cultura de massa. Tanto nos jornais, rádios e televisões existe o intermédio na forma como a informação é transmitida às pessoas, com linha editorial e direcionamento. Este novo modelo comunicacional possibilitado pela rede mundial de computadores passou a permitir que indivíduos produzissem e compartilhassem as próprias informações em sites, blogs e redes sociais a partir das mais diversas percepções e pontos de vista.

A evolução da internet é dividida no momento atual em três etapas. A internet 1.0 majoritariamente institucional, com pouca interatividade entre internautas. O formato 2.0 possibilitou uma maior interação dentro das páginas, nela destaca-se a criação dos blogs. Nos dias atuais, vivemos em uma sociedade que está interligada através das plataformas sociais via web 3.0 (terceira geração da internet), que vai além da interatividade e personaliza conteúdos de acordo com as preferências pessoais.[5] Destacam-se aqui as redes sociais: ferramentas facilitadoras, que moldam as interações sociais, reorganizando a sociabilidade pois

---

[2] MAIS da metade da população mundial usa internet, aponta ONU. **G1**, [*S.l.*], 07 dez. 2018. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghtml. Acesso em: 02 out. 2019.

[3] LAVADO, Thiago. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. **G1**, [*S.l.*], 28 ago. 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml. Acesso em: 02 out. 2019.

[4] LEMOS, André. Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA), desafios atuais da Cibercultura? *In*: CONFERÊNCIA INTERCOM, 2019, [*S.l.*]. **Anais** [...]. [*S.l.*], 2019, p.8 (no prelo).

[5] OS CONCEITOS de WEB 1.0, 2.0 e 3.0. **FAPCOM**, [*S.l.*], 29 maio 2019. Disponível em: https://www.fapcom.edu.br/blog/os-conceitos-de-web-1-0-2-0-e-3-0.html. Acesso em: 20 out. 2019.

incentivam e possibilitam aproximações de pessoas e também novas interações através das lógicas de popularidade e compartilhamento dos mais diversos conteúdos.

Neste contexto surgem as redes sociais, plataformas de comunicação que permitem que milhões de pessoas possam se conectar e se comunicar. Elas são espaços eletrônicos mediados por computador onde pessoas e/ou empresas se relacionam de formas distintas por ferramentas como: textos, imagens, vídeos e com objetivos variados: estabelecer contatos pessoais, contatos profissionais, busca de informações, compra e venda de produtos, entretenimento, etc.

Com tantas formas, interesses e objetivos possíveis, junto com as redes, surgiu a necessidade de criar um sistema automatizado que realiza o filtro das informações publicadas pelos indivíduos e empresas para determinar quais as publicações e produtos mais relevantes devem ser oferecidos para cada pessoa, este é um dos papéis dos algoritmos na rede. Os algoritmos são uma sequência de passos e códigos que buscam a resolução de um problema ou verificação de dados. Eles identificam os dados de tudo que está sendo publicado, ou seja, as informações intencionais e também os metadados: dados secundários como a localização de quem está publicando, que não necessariamente o usuário tinha a intenção de compartilhar. É através desses metadados que diversas ações podem ser propostas. AS redes sociais utilizam essas informações na navegação dos usuários para, por exemplo, indicar e direcionar propagandas. Não é aleatório o fato de que, quando pesquisamos no buscador Google por algum produto e/ou serviço, as propagandas desses começam a aparecer nas redes sociais e e-mails de divulgação que recebemos.

É esse conjunto de dados e metadados que são analisados, intercruzados e utilizados por redes sociais como Facebook e *Youtube*. Informações acerca da navegação na web, seus gostos, interesses demonstrados são informações auxiliares na divulgação de propagandas e também no conteúdo sugerido para sua visualização. Essa

> personalização que acontece na rede em vários sites, sobretudo no Google e no Facebook, deixa os internautas presos em bolhas invisíveis, o que faz com que essas empresas internacionais mostrem somente aquilo que acreditam que o internauta anseia visualizar.
> À medida que os internautas deixam rastros na rede – a partir da escolha de clicar ou não em um determinado link – os algoritmos que comandam os

> sites e as mídias sociais edificam bancos de dados acerca das possíveis preferências dos usuários.[6]

É perceptível então que, ao correlacionarmos uma maior liberdade e possibilidade de expressão dos indivíduos, ampliam-se as oportunidades de conversação e troca de informações para além das mídias tradicionais. Faz-se necessário considerar que existem influências nessa comunicação no que tange ao campo tecnológico por meio dos algoritmos. Deste modo as relações de poder revelam possuir formas distintas que vão desde as regras e direitos de utilização até a normas morais. Neste cenário, enquadramos o papel dos algoritmos, códigos criados com determinada intenção, como sendo o de identificar e filtrar as ações de interação entre os internautas e as plataformas.

Sobre a forma de atuação dos algoritmos nas plataformas podemos considerar que

> Algoritmos de busca determinam o que oferecer com base nas informações do usuário. Mas a maioria das plataformas hoje faz do seu negócio saber mais, muito mais, sobre o usuário do que apenas a pesquisa que ele acabou de fazer. Os sites esperam ser capazes de antecipar o usuário quando o algoritmo é acionado, o que requer tanto o conhecimento coletado naquele momento, quanto o conhecimento já acumulado sobre o usuário e sobre outros usuários considerados parecidos com ele em termos estatísticos e demográficos.[7]

Posto que a sociedade em que vivemos está intimamente vinculada à dinâmica *on-line* podemos então considerar a importância da cibercultura e como ela afeta nosso cotidiano. Portanto é importante compreender como é a captação e utilização por essas grandes plataformas. André Lemos em seu artigo *Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA), desafios atuais da Cibercultura?* nos coloca que

> o usos de plataformas e a submissão muitas vezes de forma involuntária e inconsciente aos processos de dataficação e tomar decisões (sobre o que comprar, comer, conhecer, votar...) a performatividade [é] sempre enviesada (política, ética, racial, ou economicamente) dos algoritmos[8]

---

[6] PECINI, André. Da plataformização da web à sociedade de plataforma. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA, 6, 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Universidade Paulista, 2018, v.1. Disponível em: http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT8_Andre%CC%81-Pecini-UFRJ.pdf. Acesso em: 12 out. 2019.

[7] .GILLESPIE, T.. A Relevância dos algoritmos. **Parágrafo**: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, [*S.l.*] v. 6, p. 101, 2018.

[8] LEMOS, André. Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA), desafios atuais da Cibercultura? In: CONFERÊNCIA INTERCOM, 2019, [*S.l.*]. Anais [...]. [*S.l.*], 2019, p.8 (no prelo).

Portanto podemos considerar que a performatividade dos algoritmos é enviesada, pois a dataficação, que registra as informações do usuário, é utilizada pelas plataformas ao identificar e rastrear as publicações dos usuários para então realizar o direcionamento ou não das informações.

Posto este contexto, é importante considerar que as plataformas são propriedades privadas, portanto definem regras e atividades que podem ou não ser realizadas nos seus espaços comunicacionais e os seus algoritmos são fórmulas às quais não se têm acesso. A partir dessa informação identificamos que os algoritmos das redes sociais como Facebook e *Youtube*, por exemplo, passaram a buscar violações e inadaptações; seus funcionários podem, deste modo, tomar decisões unilaterais que vão desde a uma advertência ou suspensão até a expulsão da rede social.[9] Tomar ciência desse fato, leva-nos a compreender igualmente que as plataformas de rede social possuem suas próprias diretrizes, mas não apenas isso, existem ações mercadológicas imbricadas na coleta e utilização dos dados e metadados dos usuários.

> Depois da captura e armazenamento de dados para processamento e mineração, as empresas formam amostras de perfis similares que servem aos dispositivos de modulação. O que eles fazem? A partir dos gostos, do temperamento, das necessidades, das possibilidades financeiras, do nível educacional, entre outras sínteses, as empresas oferecem caminhos, soluções, definições, produtos e serviços para suas amostras, ou seja, para um conjunto potencial de consumidores que tiveram seus dados tratados e analisados. O sucesso da modulação depende da análise precisa das pessoas que serão moduladas[10].

Ao somar então o método de criação e utilização dos algoritmos, que não são divulgados à sociedade, e a dimensão que estas redes sociais privadas conseguem alcançar, podemos indicar que existe uma

> construção da realidade por um viés, sem que esse viés apareça e seja negociado, pois tudo se passa em um fundo, como se ‘tudo tivesse uma razão’, como se fosse ‘natural’, “neutro", devido a opacidade e transparência desses algoritmos[11].

---

[9] PECINI, André. Da plataformização da web à sociedade de plataforma. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA, 6, 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Universidade Paulista, 2018, v.1. Disponível em: http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT8_Andre%CC%81-Pecini-UFRJ.pdf. Acesso em: 12 out. 2019.

[10] MACHADO, D. F. Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook. PARÁGRAFO: **Parágrafo**: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, [*S.l.*], v. 6, p. 43-55, 2018.

[11] LEMOS, André. Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA), desafios atuais da Cibercultura? In: CONFERÊNCIA INTERCOM, 2019, [*S.l.*]. Anais [...]. [*S.l.*], 2019, p.4 (no prelo).

Somos capazes, então, de verificar que a utilização destes códigos

> desenvolve-se como um “fazer-fazer” em diversas instâncias: dimensões políticas, publicitária, econômicas, culturais etc. (...) uma rede realizando ações e narrativas (discursos, ideologias) contextualizadas e personalizadas com base nas estratégias de circulação, compartilhamento, processamento e análise agregada de múltiplas bases de dados.[12]

Assim sendo temos que é através da utilização dos algoritmos que são escolhidas as publicações que aparecem no feed do Facebook e na página principal do *Youtube*. Nesta normatização, que é atualizada com frequência, são definidas também as informações, vídeos, textos, notícias que merecem destaque e relevância.

Faz-se necessário então contextualizar que o *Youtube*, plataforma aqui estudada, pertence a uma grande corporação, a Alphabet, e como tal utiliza-se dos algoritmos não apenas no seu posicionamento ético normativo, mas também com objetivos mercadológicos. O *Youtube* foi escolhido por ser atualmente a maior plataforma de vídeos na internet. Nos próximos capítulos aprofundaremos os estudos sobre seu histórico e algumas das modificações normativas, de métrica, algorítmicas entre outras que ocorreram durante esta trajetória. A seguir serão analisados o conteúdo e discurso de 6 produtores de conteúdo gamer em relação a essas mudanças e quais foram/são suas percepções e reações.

[12] LEMOS, André; MARQUES, Daniel. Privacidade e internet das coisas: uma análise da rede Nest a partir da Sensibilidade Performativa. **E-COMPÓS**, Brasília, v.1, p.1-28, 2018.

3 HISTÓRICO DO *YOUTUBE* E SUAS ATUALIZAÇÕES DOS ALGORÍTMOS

O objetivo deste capítulo é apresentar a plataforma *Youtube*. Trataremos desde a sua criação até os tempos atuais, demonstrando a importância como rede social de distribuição de conteúdos, assim como as principais mudanças da plataforma e dos seus algoritmos ao longo dos anos com a utilização do *Content ID*. Nesta pesquisa abordaremos o *Youtube Gaming*, expondo a sua proposta inicial e o que se tornou.

O *Youtube* foi criado em 2005 pelos empreendedores de garagem *Chad Hurley*, *Steve Chen* e *Jowed Karim*, ex-funcionários da financeira *PayPal*. A ideia surgiu quando conversavam sobre a dificuldade em assistir vídeos na internet[13] e compartilhá-los com os amigos. A partir da possibilidade de criação audiovisual e do seu compartilhamento fundaram o *Youtube*. Com etimologia oriunda da língua inglesa, *Youtube* significa você na TV: *You* (você) e *tube* (tubo/televisão de tubo).

A ideia inicial na criação do *Youtube* era formar uma comunidade de usuários na qual cada participante poderia publicar e assistir os vídeos uns dos outros. Contudo, o *Youtube* não foi a plataforma pioneira no compartilhamento de vídeos na internet, outros concorrentes já existiam durante seu processo de criação como o conhecido *MySpace*, criado em 2003[14]. O diferencial da nova plataforma é que:

> Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda.[15]

Diferenciais como os citados acima fizeram a plataforma se destacar das demais e, em outubro de 2006, a *Google* comprou o *Youtube* pelo valor de U$1,6 bilhão. Já no mês seguinte, novembro de 2006, a revista *Time* considerou o *Youtube* como a invenção do ano:

---

[13]KLEINA, Nilton. A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo]. Tecmundo, [*S.l.*], 11 de jul. 2017. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm. Acesso em 19 out. 2019.

[14] SOUZA, Elson de. ICQ, Orkut, MSN, MySpace: que fim levaram os jits dos anos 90 e 2000. Techtudo, [*S.l.*], 15 jul. 2014. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/icq-orkut-msn-myspace-que-fim-levaram-os-hits-dos-anos-90-e-2000.html. Acesso em: 30 set. 2019.

[15] BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. Youtube e a revolução digital. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

> Por tudo isso, a “Time” acredita que a página conseguiu participar de três revoluções na internet. Primeiro, a transformação da produção de vídeos, possibilitada pela popularização das câmeras digitais (presentes em telefones celulares) e software de fácil uso. Segundo, a força que deu à chamada Web 2.0 – uma tendência definida pela maior participação dos internautas na produção de conteúdo on-line. Terceiro, pela revolução cultural que permite a qualquer pessoa do mundo divulgar na web, sem censura, o conteúdo que produziu.[16]

Contudo, até o ano de 2010, o *Youtube*, apesar do seu avanço e crescimento, ainda não havia obtido o retorno financeiro do seu investimento e, consequentemente, não gerava lucros para a *Google*. Buscando alternativas para aumentar seus rendimentos, a empresa desenvolveu um sistema que possibilitasse novas formas de arrecadação. Não demorou muito e em dezembro do mesmo ano lançaram o *TrueView*[17], sistema que permitiu que criadores de conteúdo começassem a ter retorno financeiro pelos seus vídeos publicados através da veiculação de anúncios atrelados aos mesmos. Surge, a partir de então, um novo movimento: a dedicação de *youtubers* na elaboração de vídeos com roteiros, edições etc. que culminou com a profissionalização dos conteúdos e seus canais. Neste âmbito é possível identificar que a produção audiovisual independente começa a ganhar maior espaço na internet.

Em 2011 foi lançada pelo *Youtube* uma nova possibilidade: as transmissões ao vivo. O formato de *livestream* já havia sido utilizado pela própria *Google* em algumas transmissões. Liberar esta ferramenta na plataforma permitiu que tanto a mídia tradicional (que também possui seus canais de transmissão na plataforma), quanto os youtubers independentes que se dedicam à produção de conteúdo realizassem as suas próprias transmissões[18].

As *livestreams* abrangem diversos temas e possibilidades desde pessoas jogando videogame no quarto até a realização de programas de entretenimento como a *live* de lançamento do canal “Irmãos Neto”, hoje “Canal IN”, idealizado pelos irmãos e *youtubers* brasileiros Felipe Neto e Luccas Neto. Com esta

---

[16] REVISTA Time elege Youtube a melhor invenção do ano. G1/Tecnologia, São Paulo,07 jul. 2006. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html. Acesso em: 30 set. 2019.

[17] SILVA, Alessandre da. *et al*. O youtube como plataforma de marketing: um estudo bibliográfico. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, [*S.l.*], ano 7, n. 26, p. 6, jun. 2017. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170606113458.pdf. Acesso em: 30 set. 2019.

[18] SILVA, Alessandre da. *et al*. op. cit.

live, em 2017 o canal “Felipe Neto” bateu o recorde mundial de pessoas assistindo uma transmissão no *Youtube*: mais de 300 mil pessoas simultaneamente.[19]

Em 2015 foi fundada a *Alphabet*, *holding* criada para administrar todos os serviços da Google nas suas mais diversas áreas: tecnologia, saúde, ciências, investimento e pesquisa[20]. Deste modo o *Youtube*, atualmente a principal plataforma de compartilhamento de vídeos na web, passou a pertencer a empresa *Alphabet*, uma das cinco grande aglomerações que dominam as plataformas digitais[21].

Figura 1: Rede empresas Alphabet. The Plataform Society. Dijick, Poell, Wall. 2018[22]

3.1 As mudanças do *Youtube*

Após 13 anos de criação da plataforma, podemos observar que houve melhorias e aperfeiçoamentos no *Youtube*. Elas geraram uma nova dinâmica cultural na qual os produtores de conteúdo, chamados de *youtubers*, precisaram se adaptar para se manterem relevantes. Muitas dessas mudanças são relativas à evolução da interface, ao *watchtime*, às interações (curtidas, comentários, compartilhamentos), aos direitos autorais e ao conteúdo amigável (family friendly). Trataremos de cada um destes aspectos a seguir.

---

[19] ADNEWS. Felipe Neto e irmão batem recorde mundial em live no YouTube. **Exame**, [*S.l.*], 10 ago. 2017. Disponível em: https://exame.abril.com.br/tecnologia/felipe-neto-e-irmao-batem-recorde-mundial-em-live-no-youtube/. Acesso em: 30 set. 2019.

[20] Alphabet. Canal Tech. Disponível em: https://canaltech.com.br/empresa/alphabet-inc/. Acesso em: 30 set. 2019.

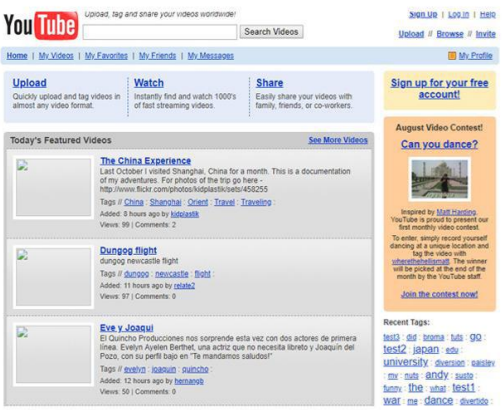
[21] Os outros conglomerados são: Amazon, Apple, Facebook e Windows. VAN DIJCK J., POELL, T., De WALL, M. The Plataform Society. Public Values in a Connective World. New York: Oxford Press, 2018.

[22] VAN DIJCK J., POELL, T., De WALL, M. op. cit.

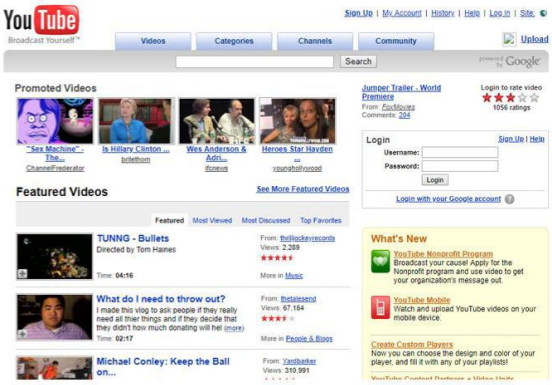
3.1.1 Interface

Interface ou interface gráfica é a tela de comandos de um sistema operacional, software, site ou plataforma por onde o usuário acessa o sistema. Neste caso tratamos da evolução que vem ocorrendo na página no *Youtube* desde sua criação em 2005 até a sua apresentação atual em 2019.

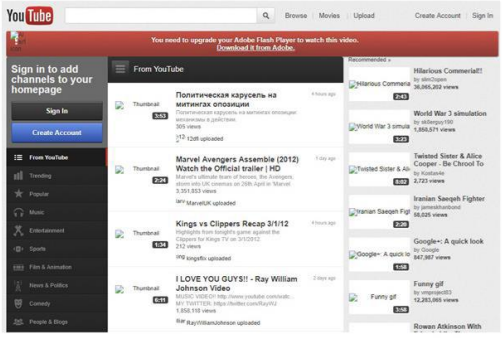
Primeiramente podemos observar, como nos mostra Bakes[23], que o *layout* da página principal do *Youtube* foi sendo modificado com o passar dos anos; a navegação se tornou mais simples e adaptável à intervenção do usuário através das suas escolhas. Podemos visualizar abaixo como as atualizações do *layout* tornaram a página principal mais clara e autoexplicativa.



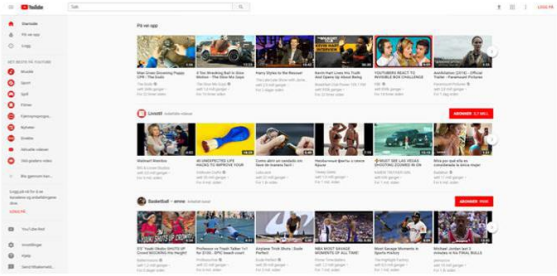
2005



2007



2012



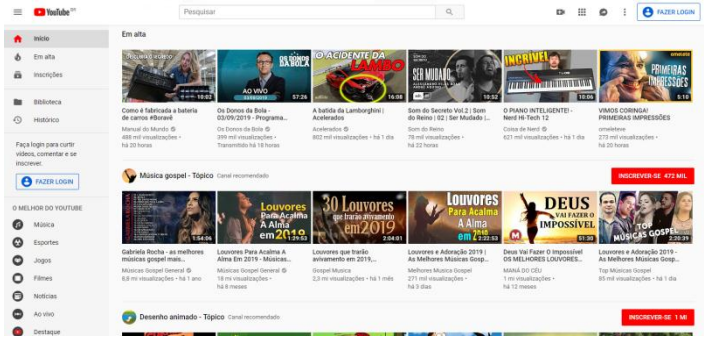
2017

Fonte: *Internet Archive*. [*YouTube* 2005, 2007, 2012, 2017]. [24]

---

[23] BAKES, Suelen. Produção e consumo de vídeos on-line: análise de práticas e técnicas para o desenvolvimento de influenciadores digitais profissionais a partir do Youtube. 242f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2019.

[24] BAKES, Suelen. op.cit.



2019

Figura 2: Evolução da interface do Youtube.

É perceptível que, entre as interfaces de 2005 e 2012, havia a utilização de cores diversas, com organização vertical na apresentação dos vídeos e com mais informações sobre cada uma deles. A partir de 2017, a página de acesso do usuário se tornou mais limpa, com fundo branco, os vídeos passaram a ser apresentados alinhados verticalmente dando mais destaque às capas e títulos do que informações descritivas. Foi nesta atualização que houve a mudança na logo da plataforma. Em 2019 a principal diferença está na funcionalidade da barra lateral à esquerda que além das possibilidades de escolha entre página inicial, conteúdo “em alta”, vídeos recentes de canais nos quais o usuário é inscrito, abaixo é apresentada a lista de canais em que se inscreveu.

3.1.2 Watchtime

Entre os anos de 2011 e parte de 2012, como é descrito pelo site Techtudo,[25] a recomendação dos vídeos para o público era realizada através de *clicks*, ou seja, quanto mais vezes o vídeo fosse visualizado, mais ele era recomendado. A partir de março de 2012, esse sistema foi modificado para *watchtime*, novamente uso do termo em inglês, que pode ser livremente traduzido como: a quantidade de tempo que os vídeos foram assistidos. Segundo o site, esta relação se dá em números absolutos, independente do tamanho que tenha o vídeo em minutos.

Watchtime é uma métrica valiosa para a monetização dos vídeos no *Youtube* que informa quanto tempo de cada vídeo está sendo assistido, contado em horas e

[25] BARROS, Thiago. YouTube muda algoritmo: vídeos relacionados serão exibidos por tempo de visualização. Techtudo, [*S.l.*], 15 mar. 2012. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/03/youtube-muda-algoritmo-videos-relacionados-serao-exibidos-por-tempo-de-visualizacao.html. Acesso em: 30 set. 2019.

minutos. É tão importante que, para que um canal possa aderir ao sistema de parcerias do *Youtube*, ele precisa ter mil inscritos e quatro mil horas assistidas.

3.1.3 Direitos Autorais

Desde o início do *Youtube*, as questões relativas aos direitos autorais são relevantes. Diversas polêmicas e processos aconteceram e ainda acontecem por causa do uso inadequado, não necessariamente proposital, de material de terceiros. É possível observar diversas situações como, por exemplo, canais de dança em que são apresentadas coreografias de músicas que possuem direitos autorais registrados. Neste caso a coreografia é autoral e a música não, então os direitos são reivindicados pelas empresas detentoras das músicas, independente se ali existe a produção de uma coreografia autoral.

Outro caso que passa por reivindicação de direitos por parte das empresas é a utilização de trechos de novelas, séries ou filmes por canais que fazem resenhas e comentários. Essas situações acabam sendo agravadas por uma não diferenciação entre a produção de conteúdo feita sobre um tema e canais que realizam apenas a reprodução de conteúdos como, por exemplo, a reprodução completa de capítulos das novelas ou de filmes e músicas, sem que se tenham sobre eles a produção de algo original.

Como forma de tentar controlar esta utilização indevida, desde 2007, *Youtube* já fazia uso de uma ferramenta de rastreamento de direitos autorais chamada *Content ID*. Até o ano de em 2012, essa ferramenta bloqueava conteúdos que tivessem *Copyright* como as produções das indústrias fonográfica e audiovisual,[26] não resguardando os vídeos produzidos pelos *youtubers*. A partir deste ano, algumas mudanças na ferramenta começaram a ocorrer e as principais até então são: a) as possibilidades dos produtores de conteúdo reivindicarem a disputa das contestações de direito autoral e b) a oportunidade de os próprios produtores ativarem o *Content ID* como forma de proteger seu conteúdo autoral de cópias ou republicações, ou seja, oferecendo a possibilidade dos criadores da plataforma

---

[26] PICÃO, Marcos Elias. YouTube facilita apelação por violações de direitos autorais. **Hardware.com.br**, [*S.l.*], 04 out. 2012. Disponível em: https://www.hardware.com.br/noticias/2012-10/youtube-videos-direitos-autorais.html. Acesso em: 30 set. 2019.

acionarem a ferramenta para que seu conteúdo são seja reproduzido e/ou repostado por terceiros total ou parcialmente.

Devido às questões de direitos autorais, o *Youtube* sofreu processos de gravadoras e ataques das mídias tradicionais, inclusive pela Viacom, empresa que detém os direitos da *MTV*, da *Dreamworks* e da *Paramount* entre outras empresas de entretenimento.[27] Com pedido de indenização de U$1 bilhão, no entanto, não houve acordo e a Viacom exigiu que todos os vídeos que ferem seus direitos fossem retirados do ar. Como forma de contestação, a *Google* alegou que o processo "ameaça a forma que centenas de milhões de pessoas legitimamente trocam informações, notícias e se expressam política e artisticamente"[28].

Considerando que o *Youtube* é atualmente a principal plataforma de vídeos utilizada na web e que se encontra em constante adaptação, os seus algoritmos também são alterados com frequência na forma para atender seus princípios e também na lógica de mercado relacionada a anúncios, por exemplo. Analisando as informações de vídeos publicados pelos produtores de conteúdo, que são objetos deste estudo, é possível traçar uma linha temporal aproximada dos períodos em que aconteceram as mudanças de algoritmo realizadas a partir do ano de 2012.

O site Meio Bit realizou uma reportagem na qual relata o modo como os canais do *Youtube* são afetados com novas regras de *Copyright*, elas alteraram "o algoritmo de denúncia do *Youtube*, que identifica e marca qualquer vídeo que exiba material com *Copyright*: seja uma música (original ou cover), um vídeo em tela cheia ou em *background*, uma exibição de um *game*… literalmente qualquer coisa."[29]

Essa alteração afetou diretamente os canais analisados neste estudo, pois seus conteúdos são produzidos sobre produtos que possuem *Copyright*, como, por exemplo, jogos de videogame. Esta nova regra fez com que automaticamente seus vídeos fossem bloqueados ou desmonetizados até que as empresas produtoras dos

---

[27] PROCESSO da Viacom contra o YouTube ameaça a liberdade na internet, diz Google. **EXTRA**, [*S.l.*], 27 maio 2008. Disponível em: https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/processo-contra-youtube-ameaca-liberdade-na-internet-diz-google-517133.html. Acesso em 29 set. 2019.

[28] PROCESSO contra Youtube ameaça a liberdade na internet, diz Google. **Observatório do direito à comunicação**, [*S.l.*], 28 maio 2008. Disponível em: http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=21271. Acesso em: 30 set. 2019.

[29] GOGONI, Ronaldo. Canais do Youtube são afetados com novas regras de copyright. **Meio Bit**, [*S.l.*], 2013. Disponível em: https://meiobit.com/273713/youtube-novo-algoritmo-distribui-notificacoes-infracao-copyright-exterminando-canais-games-covers-musicas/. Acesso em: 30 set. 2019.

jogos os liberassem, inclusive para vídeos de jogos que foram patrocinados pelas próprias empresas.

Como exemplo da forma com que essas mudanças tiveram uma repercussão grande no Brasil, um dos maiores canais nacionais, o Nostalgia, produzido por Felipe Castanhari, correu grande risco de ser apagado da plataforma.

O Nostalgia surgiu como um canal cujos vídeos são homenagens a pessoas, desenhos, programas direcionados ao público infantil das décadas de 1980 e 1990. Como, para compor o seu conteúdo e contar a história dos seus homenageados, utilizava trechos de filmes, desenhos, entrevistas etc. seu canal foi submetido a três *strikes* (ter vídeo excluído da plataforma) seguidos dentre eles um da *Fox*, outro da *Warner*. Devido a esse fato, seu canal quase foi encerrado. Após mobilizações de *youtubers*, fãs e celebridades para que houvesse um acordo e o canal fosse mantido, a Warner concordou em retirar o *strike* em janeiro de 2014[30]. Atualmente Castanhari modificou um pouco o conteúdo do seu canal, produzindo vídeos relacionados à história e à ciência principalmente.

Já no final de 2013, uma nova alteração na plataforma *Youtube* trouxe instabilidade para todos os criadores. Em outubro, as *Networks*, empresas que realizam a administração de diversos canais do *Youtube* de forma equitativa, tiveram que separar seus canais contratados entre afiliados e administrados. Cada *Network* se responsabilizaria legalmente pelos administrados (*manager*), enquanto os afiliados precisavam passar pelo crivo do *Youtube* de monetização, como explicado por Leon Martins[31]. Deste modo os canais *manager* eram de alguma forma protegidos dos *Content ID*. Em 12 dezembro, Davy Jones publicou em seu canal GameplayRJ[32] um vídeo que também abordava a nova forma de atuação do Content ID. Sobre Leon Martins e Davy Jones trataremos com mais profundidade no próximo capítulo.

Esta nova forma de atuação do *Content ID* identifica automaticamente conteúdos de terceiros nos vídeos publicados. Entraram em vigor também novas

---

[30] KLEINA, Nilton. Canal Nostalgia: Warner retira "strike" e página não sairá do ar. **Tecmundo**, [*S.l.*], 22 jan. 2014. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/youtube/49438-canal-nostalgia-warner-retira-strike-e-pagina-nao-saira-do-ar.htm. Acesso em: 30 set. 2019.

[31] MARTINS, Leon. **DE NOVO, YOUTUBE!?!? Mais Problemas!!!** [*S.l.:s.n.*], 2013. 1 vídeo (15m22s). Disponível em: https://youtu.be/SITFxdVM0ok. Acesso em: 30 set. 2019.

[32] SANCHES, Gustavo. **O que está acontecendo com o YOUTUBE**. [*S.l.:s.n.*], 2013. 1 vídeo (16m44s). Disponível em: https://youtu.be/2tF8C8sR0H8..Acesso em: 30 set. 2019.

regras e situações como *flag* (desmonetização do vídeo), para quem tivesse qualquer conteúdo de terceiros, inclusive para os produtores de conteúdo vinculados a uma *Network*. A *flag* pode ser contestada pelo *youtuber* e a empresa que a solicitou tem 30 dias para responder. Nesse período, o criador não recebia rendimentos pelo vídeo produzido, esse valor era direcionado a quem se diz detentor do diretor autoral requerido. Caso a empresa que reivindicou o direito autoral não respondesse a contestação do *youtuber*, a *flag* era retirada do canal e quem realizou a denúncia ficava ileso, o que gerou também insatisfação.

Quando tratamos do *Content ID* e da produção de vídeos relativa aos videogames e *gameplays,* precisamos observar que todo conteúdo apresentado se relaciona diretamente com o jogo: imagem, música, personagem, história. Desse modo, o entretenimento é criado a partir da experiência de jogo do *youtuber*, sua narrativa, seus escolhas, opiniões, etc.

No mercado norte-americano esta utilização é muitas vezes considerada com "*fair use*", o uso justo, que leva em consideração que este tipo de vídeo não é apenas uma cópia ou reprodução de um conteúdo, pois existe a individualidade de quem joga, suas interações, escolhas, comentários que estão presentes todo o tempo.

Nesse sentido, a maioria das empresas produtoras de jogos percebem que os conteúdos no formato *gameplay* deveriam ser categorizadas como *fair use*. Esta observação vem do fato que as próprias produtoras e distribuidoras de jogos fornecem jogos antecipadamente para alguns desses *youtubers gamers* para que, na data do seu lançamento, já possam ter vídeos produzidos sobre eles. Esta mecânica costuma ter resultados positivos na apresentação dos jogos para o público consumidor, tornando-se também propaganda gratuita para o jogo e a empresa.

Em 2014 novas mudanças aconteceram e foram vistas de forma positiva na plataforma como a criação de um aplicativo de celular para produtores de conteúdo, a melhoria no sistema de legenda, biblioteca de músicas e efeitos sonoros ampliada que facilitaram o trabalho de quem produz vídeos. Mas, mesmo com esses avanços, as queixas acerca da dificuldade dos vídeos chegarem para a audiência (notificações) se mantém.[33]

---

[33] SANCHES, Gustavo. **Youtube muda DE NOVO e adiciona vários recursos**. [*S.l.:s.n.*], 2014. 1 vídeo (15m35s). Disponível em: https://youtu.be/e0ej3hD0CG8. Acesso em: 30 set. 2019.

Em junho de 2018, uma nova alteração ampliou o número de *flags* nos canais, que, por consequência, perderam monetização e muitos dos seus conteúdos. Essa alteração está relacionada diretamente com as *Networks* que, como descrito anteriormente, possuíam dois níveis de parcerias, administrados e afiliados. Esta diferenciação deixou de existir e todos os canais se tornaram afiliados perdendo a proteção que existia contra a atuação do *Content ID*.

3.1.4 O *Youtube Gaming*

Em agosto de 2015, o *Youtube Gaming* foi lançado nos Estados Unidos, uma aposta de nicho como uma resposta às plataformas de streaming, principalmente a Twitch que estava crescendo a atraindo os criadores e é atualmente uma das principais plataformas de transmissão ao vivo da internet. Importante destacar que a Twitch tem grande destaque quando tratamos de livestreams de jogos, possui público cativo e espaço no mercado, mas sua plataforma não é necessariamente um repositório de vídeos como o *Youtube*.

O *Youtube Gaming* pretendia ser o local de maior distribuição de conteúdo *gamer* do mundo, com suporte para *lives*, apresentando uma interface personalizada com possibilidade de destacar os jogos aos quais o usuário tinha maior interesse em receber informações (através de um sistema de busca dedicado aos games). Outro importante destaque é que, na plataforma *Gaming,* existia a possibilidade de os assinantes patrocinarem os canais da sua preferência e, deste modo, ter acesso a alguns benefícios como vídeos exclusivos com bastidores do canal e *livestreams* privadas entre outros[34]. Conforme noticiado no G1 Tecnologia e *Games*[35], o *Youtube Gaming* estava disponível em um site diferenciado e também em aplicativos para celulares e tablets.

Estas transformações e adaptações realizadas pelo *Youtube* trouxeram a expectativa de melhoria nos números de visualização e divulgação dos canais que

---

[34] HIGA, Paulo. YouTube aposenta canais pagos e adota patrocínios por R$ 7,99 ao mês. **Tecnoblog**, [*S.l.*], 2017. Disponível em: https://tecnoblog.net/223970/youtube-canais-patrocinados-gaming/. Acesso em: 30 set. 2019.

[35] GOOGLE anuncia YouTube Gaming, plataforma exclusiva de games. **G1**, [*S.l.]*, 15 jun. 2015. Disponível em: http://g1.globo.com/tecnologia/games/e3/2015/noticia/2015/06/google-anuncia-youtube-gaming-plataforma-exclusiva-de-games.html. Acesso em: 30 set. 2019.

tratam dos jogos. Na prática, estes conteúdos *gamers* foram segregados a esta nova plataforma e perderam o pouco destaque que ainda possuíam no *Youtube* geral, deixando de ser ranqueados como “Em alta”, por exemplo. Outro fator importante é que não era necessário utilizar o site específico ou o aplicativo *Gaming* para acessar o conteúdo, de modo que, por mais que fosse um site dedicado a este fim, com buscas refinadas para o conteúdo *gamer*, esta não era uma questão fundamental para o acesso do grande público.

Em março de 2019, o *Youtube* Gaming foi desativado pois parte das ferramentas e serviços oferecidos foram incorporados à plataforma principal do *Youtube.* O serviço que era voltado para o público de jogos ficou desfalcado.[36] Outro motivo para essa desativação ocorreu pelo fato de a maioria dos usuários continuarem a consumir os conteúdos relacionados aos jogos e todo seu universo através da página e aplicativo principal do *Youtube*.[37]

3.1.5 *Family Friendly* e a Monetização

Já em 2017 muitas mudanças aconteceram no *Youtub*e. Logo no início do ano a empresa sofreu ataques por parte da mídia impressa tradicional, como destacado por Van Djick *et al.* em seu livro “*The Plataform Society*”:

> No caso do *Youtube*, o boicote public levou os grandes anunciantes como The Guardian, a BBC, a AT&T e a Verizon forçando a plataforma a garantir que os seus anúncios não apareceriam vinculados à conteúdos problemáticos (tradução livre).[38]

Esse boicote teve início com uma denúncia realizada pelo *The Times* de Londres informando que anúncios publicitários estavam sendo veiculados em vídeos

---

[36] PINHEIRO, Jessica. YouTube Gaming será encerrado em março, dando lugar a um canal próprio. **Canal Tech**, [*S.l.*], 19 set. 2018. Disponível em: https://canaltech.com.br/games/youtube-gaming-sera-encerrado-em-marco-dando-lugar-a-um-canal-proprio-122928/. Acesso em: 30 set. 2019.

[37] LIMA, Bruna. YouTube Gaming chega ao fim nessa semana. **Olhar Digital**, [*S.l.*], 28 maio 2019. Disponível em: https://olhardigital.com.br/noticia/youtube-gaming-chega-ao-fim-nessa-semana/86231. Acesso em: 30 set. 2019.

[38] “*In the case of Youtube, a public boycott prompted large advertisers, such as the Guardian, the BBC, AT&T, and Verizon, to force the platform to guarantee that their ads would not appear alongside problematic content* “. (VAN DIJCK, POELLE, DE WALL, 2018, p.74).

que apresentavam crimes de ódio e discurso terrorista[39] como os do Estado Islâmico e outros que poderiam incitar a violência[40]. Devido a esse tipo de denúncia, diversas empresas congelaram seus anúncios no Reino Unido, segundo maior mercado depois dos Estados Unidos. Esse boicote teve reflexos em outros países. Outro fator importante para esta situação é a compreensão de que o *Youtube*, com a sua infinidade de possibilidades, é uma concorrência aos meios tradicionais de comunicação.

Como uma forma de resposta a essa saída dos anunciantes, uma nova mudança de algoritmos foi realizada, a *family friendly*. Com esta ferramenta passam a ser desmonetizados discursos de ódio, vídeos "que promovam discriminação ou rebaixem ou humilhem um indivíduo ou grupo de pessoas com base em raça, etnia, origem étnica, nacionalidade, religião, deficiência, idade, identidade de gênero e orientação sexual"[41], degradantes como pegadinhas ou que descontextualizam desenhos infantis. Conteúdos relacionados a sexo, mesmo que não sejam pornografia e palavrões também passam a ser proibidos. Estas alterações afetam diretamente os canais aqui estudados, pois as *gameplays* de diversos jogos com temática violenta ou de terror também passam pela análise da plataforma.

Um bom exemplo de como esse bloqueio de publicidade atua nos canais é apresentado por Tatiane Ferreira, do canal Acidez Feminina, que tem como temática principal relacionamento e sexualidade. Em seu vídeo, lançado no dia três de setembro de 2019, ela informa que não haverá mais conteúdo relacionado a sexualidade no canal, pois observou que, nos últimos dois anos, estes são seus vídeos com mais visualizações, porém a temática não permite que ele seja monetizado e, em muitos casos, o vídeo passa a possuir a classificação para maior de 18 anos. A junção destes dois fatores faz com que o algoritmo do *Youtube* não recomende o canal. O reflexo disso é a perda de alcance, visualizações e

---

[39] ANNASAYU. Youtube, Adpocalipse e o Futuro da Rede. **Arte & Mídia**, [*S.l.]* 17 jun. 2017. Disponível em: https://arteemidia.com/2017/06/17/youtube-monetizacao-futuro/. Acesso em: 30 set. 2019.

[40]PORTINARI, Natália. Em resposta a boicote, YouTube dificulta a monetização de vídeos. **Folha de São Paulo**, [*S.l.*], 12 abr. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/04/1874798-em-resposta-a-boicote-youtube-dificulta-a-monetizacao-de-videos.shtml. Acesso em: 30 set. 2019.

[41] ANNASAYU, op. cit.

recomendações. A solução encontrada pela *youtuber* foi migrar os vídeos que tratam de sexualidade para outra plataforma.[42]

Dada a diminuição dos recursos pagos pelo *Youtube* referentes à publicidade veiculada nos vídeos, muitos canais buscaram outras fontes de recurso como vídeos patrocinados onde se divulga um produto ou serviço. Outra forma de angariar recursos é o financiamento coletivo no estilo recorrente como o "*Patreon"*[43], o "Apoia-se", entre outros sites que permitem ao público que acompanha o canal colaborar através de um apoio financeiro mensal com os produtores de conteúdo podendo ter ou não algum tipo de recompensa pelo apoio.

Em 2018, o *Youtube* lançou duas novas ferramentas relativas à monetização: assinatura paga ou programa de membros e *merchandise*. A assinatura paga, similar ao financiamento coletivo, permite que os inscritos façam uma assinatura paga do canal. Deste modo eles passam a pertencer a uma comunidade chamada de "Membros" e têm acesso a conteúdos e itens exclusivos. Já o *merchandise* possibilita que os canais possam vender itens como camisetas, canecas, entre outras coisas. Ambas ferramentas são para canais que possuem mais de 100 mil inscritos.[44]

Também foram adicionadas novas funcionalidades relacionadas à social media no *Youtube* como o "Histórias", similar aos *"Stories"* do *Instagram*. Eles possibilitaram a criação de postagens, enquetes e uma maior interação entre criador e público liberados na aba "Comunidade", disponível para canais com mais de 10 mil inscritos.[45]

Relativo ainda às mudanças de monetização, o *Youtube* passou a exigir um limite mínimo de 1000 inscritos e 4000 horas de visualizações para que um canal possa se tornar parceiro e então o criador de conteúdo possa receber por seu

---

[42] FERREIRA, Tatiane. **O ACIDEZ FEMININA VAI MUDAR – IMPORTANTE!** [*S.l.:s.n.*], 2019. 1 vídeo (11m46s). Disponível em: https://youtu.be/ZTKvwQhiaOY. Acesso em: 30 set. 2019.

[43] YOUTUBE altera algoritmo de buscas para evitar teorias conspiratórias. **IG/Tecnologia**, São Paulo, 06 out. 2017. Disponível em: https://tecnologia.ig.com.br/2017-10-diyoutube-algoritmo.html. Acesso em: 30 set. 2019.

[44]. FREIRE, Raquel. YouTube lança nova monetização; entenda formas de ganhar. **TechTudo**, [*S.l.*], 22 jun. 2016. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/youtube-lanca-nova-monetizacao-entenda-formas-de-ganhar-dinheiro.ghtml. Acesso em 13 de out 2019.

[45] PACETE, Luiz Gustavo. Mudanças no YouTube vão além da monetização. **Meio e Mensagem**, [*S.l.*], 30 jan. 2018. Disponível em: http://dev.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/01/30/mudancas-no-youtube-vao-alem-da-monetizacao.html. Acesso em: 30 set. 2019.

trabalho.[46] É possível identificar através das narrativas apresentadas nos canais estudados que estas alterações foram vistas como positivas, considerando que os canais que não alcançam estes números recebem um valor irrisório que muitas vezes não pode sequer ser sacado. Existe um valor mínimo: cem dólares americanos (U$110,00) para que o *Youtube* realize os pagamentos.

3.2 Youtube x Facebook: o espaço para os gamers

Ainda em 2018 o *Facebook* começou a ampliar sua plataforma de *streaming* de *games* e a realizar parcerias com os criadores para o seu fortalecimento. Diversas melhorias do serviço são apresentadas com o objetivo de se tornar concorrente do *Youtube* nesse nicho. Essas parcerias são contratos que estipulam a quantidade de horas por mês que os *gamers* precisam estar online em suas *lives*. No segundo semestre de 2019, outros *youtubers*, cujos conteúdos não são originais dos games como PC Siqueira, conhecido por seus *vlogs*, estão assinando contrato com o *Facebook* para *streamar* (transmitir ao vivo) partidas de jogos de videogame. Essa possibilidade de parcerias estimulou outros *gamers* para que começassem a realizar as suas transmissões ao vivo mesmo sem contrato. Deste modo o *Facebook Gaming* começou a ganhar espaço nas barreiras impostas pelo *Youtube.*

O público tem sido disputado entre as plataformas de transmissão de vídeos. Em abril de 2019, *Pew Die Pie*, o maior *youtuber* do mundo, uma das pessoas responsáveis por popularizar o conteúdo *gamer*, informou que assinou contrato com uma plataforma de *lives* e que realizará doações em dinheiro para alguns dos criadores que estiverem ao vivo na plataforma.

No início do segundo semestre de 2019, uma nova modificação algorítmica foi realizada e preocupou produtores *gamers*. Os vídeos direcionados ao público infantil não serão mais recomendados e monetizados. Como os vídeos produzidos são em geral para público de todas as idades, esta mudança voltou a gerar apreensão.

---

[46] CALHEIRO, Jefão. Youtube exige 4000 mil horas de exibição e mil inscritos para fazer dinheiro. **Meu Gamer**. 17 jan. 2018. Disponível em: https://www.meugamer.com/noticias/youtube-exige-4000-mil-horas-de-exibicao-e-mil-inscritos-para-fazer-dinheiro/. Acesso em: 30 set. 2019.

As alterações realizadas pelo *Youtube* nos algoritmos influenciam diretamente nos resultados de alcance, visualização dos vídeos dos canais. No próximo capítulo identificaremos como os produtores de conteúdo *gamer* lidam com estas mudanças para que seu conteúdo se mantenha relevante na plataforma.

4 DA GAMEPLAY AO: ANÁLISE DE PRODUTORES, CANAS E SEUS CONTEÚDOS

Observando a história do *Youtube*, seu desenvolvimento e a importância do site enquanto possibilidade de trabalho para diversas pessoas, pode-se analisar como a relação entre *youtuber* e plataforma é construída. Buscamos entender como os produtores de conteúdo, neste caso os *gamers*, identificam, percebem e se adaptam ou não às alterações nos algoritmos da plataforma.

Observa-se no capítulo anterior que os produtores de conteúdo estudados aqui estão sob a gestão das *Networks*. Para esta análise é importante compreender que parte das relações entre eles passa pelo papel dessas empresas e como elas atuam (auxiliando ou não) na proteção do conteúdo publicado. São as *Networks* que intermediam boa parte do contato entre o produtor de conteúdo e a plataforma *Youtube*.

A Broadband TV (BBTV), localizada no Canadá, é a *network* que está ligada a cinco dos *youtubers* deste estudo: Igor Coelho, Leon Martins, Nilce Moretto, Malena Nunes e Gustavo Sanches (Davy Jones). A BBTV é gestora de grandes canais de *games* do Brasil e dona do canal Controle 2. Para alimentar este canal, alguns dos seus produtores desenvolvem conteúdos relativos a *games*. São questões contratuais que identificam quais *youtubers* vinculados produzem conteúdo para o canal coletivo. A exceção é o canal de Bruno Correia cuja network não foi identificada (possivelmente umas das empresas do *youtuber* e empresário Felipe Neto, já citado aqui anteriormente).

Para a realização deste estudo, foram escolhidos alguns canais e produtores de conteúdo *gamer* que em algum momento externalizaram em vídeos suas insatisfações com as mudanças que descrevemos no capítulo anterior. Seus conteúdos a princípio eram produzidos exclusivamente para o *Youtube* e o perfil de público desses *youtubers* é adulto. Outro fator importante é a forma com que os conteúdos produzidos para estes canais vêm sendo alterados com o passar dos anos como forma de adaptação às mudanças da plataforma. Essas mudanças, em muitos casos, são tão profundas que os canais praticamente abrem mão do seu conteúdo inicial, como forma de se manterem relevantes junto ao algoritmo do *Youtube*.

Antes de aprofundar na análise dos canais, é importante mensurar o mercado dos *games*. A estimativa é que esse mercado mundial gere em 2019 uma receita de US$152 bilhões.[47] No site do Jovem Nerd, encontramos que:

> Videogames geram três vezes mais dinheiro que cinema. Ambas as indústrias atingiram seu teto financeiro em 2018: Hollywood alcançou os seus importantes US$ 41,6 bilhões com a ajuda de muitas franquias e a volta de clássicos dos anos 1980; já os videogames alçaram aos US$ 134 bilhões com grandes lançamentos como *Red Dead* e *God of War*.[48]

As perspectivas são tão boas que em 2019 a Épic Games lançou sua loja virtual para jogos de computador, abrindo a concorrência com a Steam, empresa que dominava o mercado até então. Com atenção no mercado de jogos mobile, mas que se expande para computadores está o Apple Arcade, servido de assinatura de jogos da Apple que também já está ativo. Com lançamento previsto para novembro de 2019, o Stadia, serviço de *stream* de jogos da Google promete concorrer com os consoles.

Para 2020 as grandes expectativa estão voltadas para os lançamentos das novas gerações do *Playstation (Sony)* e do *XBOX (Microsoft)*. É pertinente destacar o quanto o mercado mobile vem crescendo e tornando seus jogos acessíveis aos celulares e tablets. Em maio de 2019, o jogo PUBG Mobile gerou de rendimentos aproximadamente US$76 milhões em um mês, à época o jogo mais rentável do mundo[49]. É neste universo de grandes produções e grandes números que está inserida esta pesquisa.

Importante destacar também que o *Youtube* é a principal, mas não única rede social utilizada pelos *youtubers*. A maioria é bastante ativa em outras redes como Twitter e instagram, utilizadas como meio de comunicação com seus seguidores e agora com maior atividade também no Facebook.

---

[47] MERCADO de games deve gerar receita de US$152 bilhões em 2019. **Época Negócios**, [*S.l.*], 25 jun. 2019. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/06/mercado-de-games-deve-gerar-receita-de-us-152-bilhoes-em-2019.html. Acesso em: 15 out. 2019.

[48] INDÚSTRIA dos videogames bate recordes e fatura US$ 134 bilhões. NerdBunker, [*S.l.*], 24 jan. 2019. Disponível em: https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/industria-dos-videogames-bate-recordes-nos-eua-e-fatura-us-43-bilhoes/. Acesso em: 15 out. 2019.

[49] PUBG Mobile se torna o jogo mobile mais rentável do mundo. **Tecmundo**, [*S.l.*], 13 jun. 2019. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/software/142520-pubg-mobile-torna-jogo-mobile-rentavel-mundo.htm. Acesso em: 15 out. 2019.

Serão analisados aqui seis criadores de conteúdo e seus canais: Igor Coelho com o canal “3K”, Leon Martins e Nilce Moretto com “Coisa de Nerd”, Malena Nunes do “Malena 010102”, Bruno Correa com canal que leva seu nome e Gustavo Sanches (Davy Jones) do “GameplayRJ”.

O primeiro é Igor Coelho cujo canal principal é o “3K” (e também administra os canais “Clube da Luta”, “HerthstoneRJ” e “Flow Podcast”, este em parceria com Bruno Aiub conhecido no *Youtube* como Monark) e foi escolhido por ser um produtor que demonstra, em diversos vídeos, inclusive com números, como as alterações nos algoritmos afetam o seu canal. Foi a partir das exposições e questionamentos levantados por Igor que se despertou o interesse em estudar e observar a forma com que essas alterações são refletidas nos conteúdos publicados.

Leon Martins e Nilce Moretto são os responsáveis pelos canais “Coisa de Nerd”, “Cadê a Chave”, e “República Coisa de Nerd”. Dentre os mais antigos canais, o “Coisa de Nerd” teve o assunto do seu conteúdo migrado gradualmente de *games* para tecnologia nos últimos dois anos. Para atender a demanda de *games* do seu público, eles criaram um novo canal, o “República Coisa de Nerd”.

Malena Nunes é a dona do canal “Malena010102”. No início seu conteúdo era majoritariamente sobre *games* e esse vem sendo adaptado para se manter relevante. Ela aderiu a um novo estilo de vídeos com *slime* (amoeba), *reacts* entre outros que são alternados com os vídeos de *games*.

Bruno Correa que produz o canal “Bruno Correa” (antigo “PlatinaKH”) e “Taverna do Bruno”, originalmente, tratava do conteúdo relacionado a jogos e universo *geek*. Após um período em que sua frequência de publicações foi muito baixa, seu canal foi reavivado e seu público foi em grande parte renovado. Devido ao seu trabalho com o *youtuber* Felipe Neto, muitas das “Corujas”, como é chamado o *fandom* de Felipe Neto, passaram a acompanhar também o canal do Bruno.

Último dos produtores de conteúdo deste estudo, Gustavo Sanches é conhecido como Davy Jones no meio digital. Ele está à frente dos canais: *“*GameplayRJ*”* e “Davy Jones”. Davy Jones está entre os *youtubers* com maior volume de vídeos no país. Seu canal principal, o *“*GameplayRJ*”* segue com conteúdo dedicado aos jogos. Diversas modificações de formato vêm sendo realizadas para se adaptar às mudanças operadas nos algoritmos do *Youtube.*

A metodologia utilizada neste estudo parte da observação a respeito das percepções destes *youtubers* sobre as alterações da plataforma apresentadas no

capítulo anterior. Foi realizado um levantamento em todos os vídeos dos canais principais apresentados e também nos canais secundários para localizar os vídeos em que os produtores de conteúdo tratam diretamente sobre o modo em que as mudanças algorítmicas os afetam, somam-se aqui aproximadamente 30 mil vídeos publicados e 500 assistidos. Foi realizada também a observação e análise geral dos canais buscando identificar como e quando seus conteúdos foram modificados.

4.1 Igor Coelho ("3K")

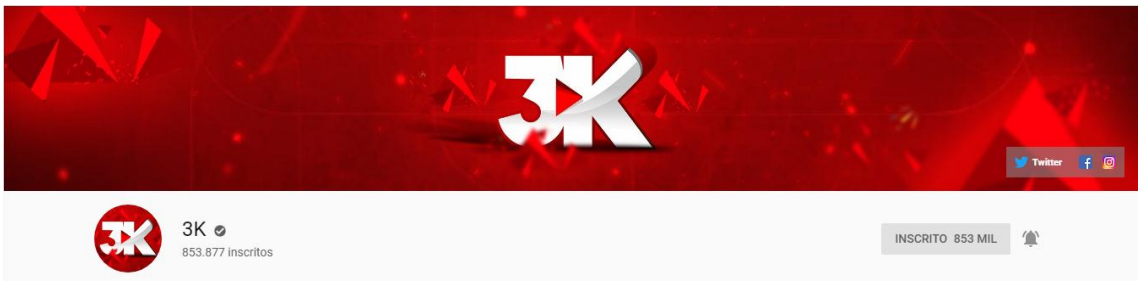


Figura 3: Capa do canal "3K". Acervo pessoal.

Igor Coelho, 34 anos, casado, duas filhas, formado em Letras com habilitação em Inglês, lecionou durante alguns anos na Cultura Inglesa. Carioca, atualmente divide sua residência entre Curitiba, onde mora sua família, e a cidade de São Paulo onde está localizado o estúdio do "Flow Podcast". Ele é o responsável pelos canais "3K"[50], "Clube da Luta"[51], "HearthstoneRJ"[52] e "Flow Podcast"[53] e também produziu durante um período vídeos para canal Controle2[54].

Foi a partir do canal "3K" que surgiram as minhas inquietações sobre a temática aqui apresentada. O primeiro vídeo do canal "3K" foi publicado em 29 de agosto de 2014, uma *gameplay* (partida/luta/fase) do jogo *Ultra Street Fighter* (*Capcom*) realizada com seu irmão Sérgio. A princípio, o canal era administrado por

---

[50] CANAL 3K. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/yt3coelhos. Acesso em: 20 set. 2019.

[51] CANAL Clube da Luta. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCqzePRL7F-uWUwotuBY902g. Acesso em: 20 set. 2019.

[52] CANAL HearstoneRJ. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCqzePRL7F-uWUwotuBY902g. Acesso em: 20 set. 2019.

[53] CANAL Flow Podcast. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC4ncvgh5hFr5O83MH7-jRJg. Acesso em: 20 set. 2019.

[54] CANAL Controle 2. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/ControleDois. Acesso em: 20 set. 2019.

Igor juntamente com seus irmãos Ives e Sérgio e se chamava “3 Coelhos”, devido ao sobrenome dos irmãos. Com o passar do tempo, Igor assumiu as demandas do canal que se tornou o “3K”. Antecedendo a criação desse, Coelho já possuía experiência de produzir vídeos para outros canais como o “GameplayRJ*”*, que descreverei mais adiante.

Com a temática voltada para os *videogames*, Igor tinha o objetivo de publicar quatro vídeos por dia, sendo alguns *vlogs*. Em agosto de 2015, criou o canal Família “3K”[55], sem publicações recentes, onde mostrava a rotina com a esposa Mariana e suas filhas Carolina e Luísa. Em seguida criou, junto com Gustavo Sanches (Davy Jones), o canal “HearthstoneRJ”, voltado prioritariamente para o público de jogos de cartas, em especial o *Hearthstone,* da *Ubisoft*, comandado atualmente apenas por Igor Coelho. Já o seu projeto paralelo, o *“Flow Podcast”*, apresentado em conjunto com Bruno Aiub (conhecido como Monark), criado em 2018, é de conversas e entrevistas com convidados no formato *podcast* que, além de ficarem disponíveis no *Youtube*, também é disponibilizado em plataformas de áudio como o *Spotify*.

Em março de 2016, o canal “3K” alcançou a marca de 500 mil inscritos. E, em setembro, Igor começou a trabalhar em mais um canal, o “Clube da Luta”, voltado especificamente para jogos de luta. Deste modo ele passou a ter um canal de jogos gerais, o “3K” e dois canais voltados para públicos específicos, os nichos de mercado: jogos de carta (*“*HearthstoneRJ*”*) e jogos de luta (“Clube da Luta”).

Seu conteúdo no “3K” é marcado por algumas séries como os vídeos de *GTA V (Rock Star Games)*, *Minecraft (Mojang)*, *Seven Days To Die (The Fun Pimps)* e mais recentemente *Super Mario Maker e Super Mario Maker 2* (Nintendo), mas nesses anos de canal diversos outros jogos foram apresentados por Coelho ao seu público. Desde maio de 2018 as *gameplays* migraram para *lives* no *Facebook*, plataforma que tem investido no conteúdo *gamer* e na adaptação das ferramentas para atrair tanto o público quanto os criadores.

Observando a percepção e análise de Igor Coelho em relação às dinâmicas da produção de conteúdo gamer foi possível localizar no início de 2015[56] um vídeo que trata de dois pontos importantes: a) a necessidade de *gamers* terem frequência

---

[55] CANAL Família 3K. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCSmHRAQeevNkdgdXjG5kd6w. Acesso em: 20 set. 2019.

[56] COELHO, Igor. **Presentinhos do YouTube e Trocação de Ideia**. [*S.l.:s.n.*], 2015. 1 vídeo (10m30s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2XfG_7n6m-Y. Acesso em: 20 set. 2019.

de vídeos superior aos demais nichos e b) o fato de existir mais dificuldades em conseguir parcerias e apoios para quem trabalha com o público de videogames.

Quando em agosto de 2015 Igor comemorou um ano de canal[57], ele faz um breve comentário sobre como o os dados do canal estão “meio estranhos” e correlaciona esta diferença com o lançamento do *Youtube Gaming*. Com a nova plataforma dedicada aos *gamers,* foi possível identificar que existia a esperança de que o conteúdo dedicado ao videogame ganhasse mais visibilidade dentro do *Youtube*[58].

Em 2016, Igor apresenta em seu vídeo “Porque o *Youtube* me odeia, socorro”[59] a ocorrência de uma mudança de algoritmo que provocou uma queda, tanto no número de visualizações, quanto no de inscritos do canal “3K”. Ele reitera também o fato de que os algoritmos do *Youtube* não recomendam o seu canal, o que dificulta ainda mais o alcance dos seus vídeos.

O gráfico disponível abaixo foi apresentado no vídeo “Como o *Youtube* destruiu o canal “3K”. Nele é possível identificar que em julho de 2016 ocorreu uma mudança de algoritmo que afetou diretamente o seu ganho de inscritos. É possível observar como, após essa alteração, os gráficos de crescimento foram alterados.

---

[57] COELHO, Igor. **Um Ano de Canal! OBRIGADO!** [*S.l.:s.n.*], 2015. 1 vídeo (5m46s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=z4dP6O_nIYA. Acesso em: 20 set. 2019.

[58] COELHO, Igor. **Brindes Evento YouTube Gaming CAMISA IRADA**. [*S.l.:s.n.*], 2015. 1 vídeo (4m33s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Jds_E-fkorY. Acesso em: 20 set. 2019.

[59] COELHO, Igor. **O YOUTUBE ME ODEIA, SOCORRO**. [*S.l.:s.n.*], 2016. 1 vídeo (11m24s). Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?v=iejVNDJfGqU. Acesso em: 20 set. 2019.

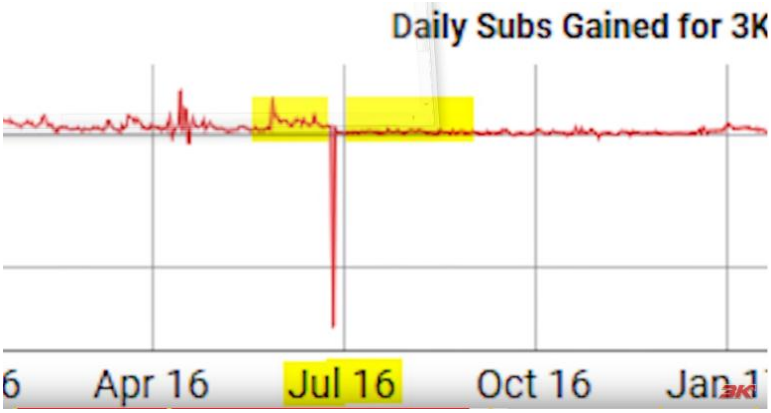


Figura 4: Reflexo da mudança de algoritmo do canal “3K” em julho de 2016. Retirada de vídeo: Como o Youtube destruiu o canal “3K”[60]

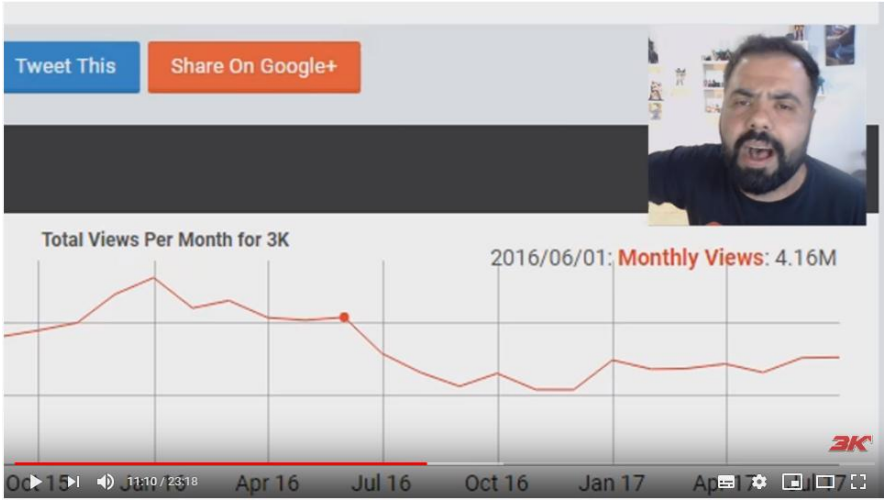


Figura 5: Gráfico que demonstra a queda de visualizações do canal “3k”. Retirada do vídeo: “A verdade, com dados, sobre a última sacanagem do YouTube”.

Sobre o reflexo dessas alterações no resultado do canal, Igor Coelho nos apresenta em “A verdade, com dados, sobre a última sacanagem do *Youtube*”[61], algumas informações sobre seu canal, explicando, inclusive, o motivo de não inserir mais vídeos de determinados jogos. Esta ausência está diretamente ligada à monetização, ou melhor, a falta dela, nessas publicações. Devido à necessidade dos vídeos serem agora *family friendly*, ou seja, que podem ser assistidos por toda a

[60] COELHO, Igor. **COMO O YOUTUBE DESTRUIU O CANAL “3K”**. [*S.l.:s.n.*], 2018. 1 vídeo (24m03s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xSPEJX_JJs4&t=866s. Acesso em: 20 set. 2019.

[61] COELHO, Igor. **A VERDADE, COM DADOS, SOBRE A ÚLTIMA SACANAGEM DO YOUTUBE**. [*S.l.:s.n.*], 2017. 1 vídeo (23m18s). Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?v=ghxwdNecdxM. Acesso em: 20 set. 2019.

família (sem conteúdos violentos, palavrões, etc.), o *youtuber* informa que menos de 18% dos seus vídeos são monetizados pela plataforma, isso em meados de 2017. Outro fator relevante é a falta de diálogo entre o *Youtube* e os produtores de conteúdo que alimentam o site:

> (…) 639 é o número exato de vídeos que estão... que não são adequados para todos os anunciantes, estão limitados ou sem monetização somente no canal "3K". (...) Chegamos no gigantesco problema que existe entre criadores e plataforma: a gente não sabe. Ninguém sabe de nada. Se você for perguntar pra nego(sic) da network, eles não sabem. Se for perguntar pra outros criadores, eles não sabem. Se você for perguntar pros caras do Youtube, eles não te falam.

Outro fator importante apresentado no mesmo vídeo é a praticamente inexistente recomendação dos seus vídeos.

> (...) mais importante ainda é o apoio de vocês, de quem assiste. Porque uma outra estatística importante do meu canal é a seguinte: por volta de 75%, 80% de todas as minhas visualizações são dos meus inscritos. Isso quer dizer duas coisas: uma (...) quem me assiste gosta de mim (...). A galera chega no meu canal... pela pesquisa ninguém chega aqui. Encontrou um vídeo e chegou no meu canal; isso não acontece porque o *Youtube* não me mostra, não me divulga, não me relaciona. (...) Pra chegar no meu canal, ele [o público] busca pelo meu nome. Isso quer dizer que a relação é muito boa. Isso quer dizer que vocês gostam de estar aqui. (...) Por outro lado isso quer dizer que o *Youtube* não recomenda pra quase ninguém. Eu vivo numa bolha. Quem me conhece, me conhece; quem não me conhece vai ficar sem conhecer. (...) Os meus vídeos não aparecem como relacionados nem nos meus próprios vídeos.

Em junho de 2018, uma nova alteração ampliou o número de *flags* nos canais, fazendo com que perdessem monetização e muitos dos seus conteúdos. Esta alteração se refere diretamente à relação entre *Youtube*, as *Networks* e os produtores de conteúdo, conforme vimos no capítulo anterior. Deste modo, conforme explicado por Coelho[62], os canais como o dele e o de Gustavo Sanches, que são administrados pela BBTV (e por esse motivo não eram identificados pelo *Content ID)*, essa proteção ao conteúdo deixou de existir.

---

[62] COELHO, Igor. **COMO O YOUTUBE DESTRUIU O CANAL "3K"**. [*S.l.:s.n.*], 2018. 1 vídeo (24m03s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xSPEJX_JJs4&t=866s. Acesso em: 20 set. 2019.

Atualmente o canal “3K” conta com mais de 4,286 vídeos publicados, 892 mil inscritos[63] e seu conteúdo tem variado entre *reacts* (reações a diversos tipos de vídeos) e os vídeos de jogos, principalmente de Super Mario Maker 2, editados das *lives* que realiza no Facebook[64], sendo publicado em média um ou dois vídeo por dia.

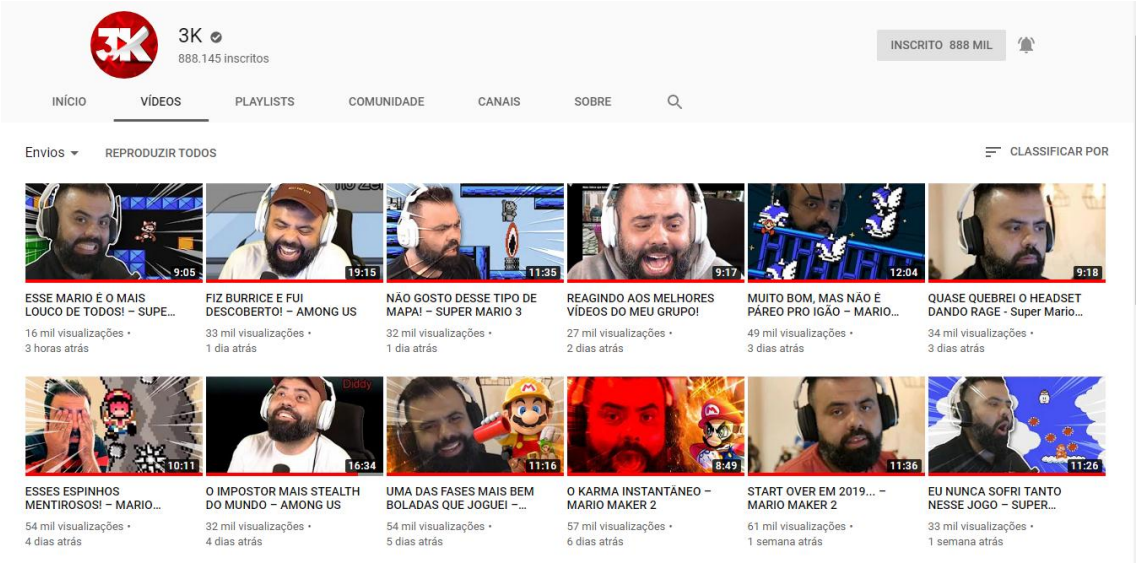


Figura 6: Vídeos recentes do canal “3k”. Acervo Pessoal.[65]

4.2 Leon Martins e Nilce Moretto (“Coisa de Nerd”)

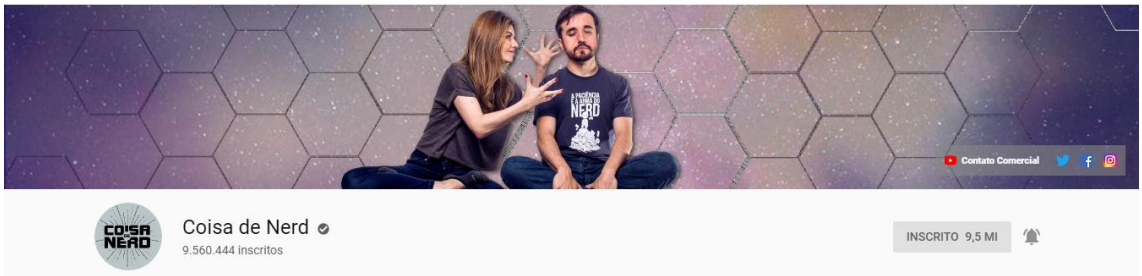


Figura 7: Capa do canal “Coisa de Nerd”. Acervo pessoal.

Leon Martins, 35 anos, é formado em Relações Internacionais pela PUC Minas, especialista em Filosofia pela UFMG e mestre em Estudos Europeus pela

[63] Dados atualizados em: 15 out. 2019.
[64] FACEBOOK 3K Oficial. *[S.l.:s.n.]*. Disponível em: https:// https://www.facebook.com/3koficial/. Acesso em: 15 out. 2019.
[65] Imagem atualizada em: 09 set. 2019

Universidade de Flensburg, Alemanha. Sua dissertação trata da análise de discurso sobre como os personagens russos são colocados como vilões dos jogos de videogame no pós Guerra Fria. Sua esposa, Nilce Moretto, 39 anos, jornalista formada pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista, também trabalha no canal e atua tanto na frente das câmeras quanto gerindo a empresa oriunda do canal. O casal é responsável pelos canais "Coisa de Nerd" (CDN)[66], "Cadê a Chave" (CAC)[67] e "República Coisa de Nerd"[68].

O "Coisa de Nerd", principal canal do casal, surgiu em 27 de março de 2010, durante o mestrado de Leon, com a *gameplay* comentada de *Castlevania the Drácula x Chronicles* (*Konami Digital Entertainment*) publicava principalmente vídeos de *Minecraft* e *Starcraft 2* (*Blizzard Entertainment*) e alguns vlogs esporádicos que geralmente tratavam de tecnologia relacionada a *games*. Em 2011 firmaram parceria com a *Network Machinima* com o objetivo, entre outros, de se proteger contra questões relativas a direito autoral dos *games*.

A presença de Nilce Moretto nos vídeos do "CDN" foi crescente após o retorno de Leon do mestrado. Partiram de participações esporádicas até a apresentação conjunta, inclusive, a edição de alguns vídeos do "CDN". Dentre seu conteúdo de *games*, foram apresentados muitos jogos em diversos formatos, séries dedicadas a jogos como *Minecraft* (a primeira série), *The Sims (Eletronic Arts – EA)*, *Genio Quiz (*André Birnfeld), *PokemonGo (Niantic)*, *Friday the 13th: The Game* (I*llFonic*). Uma série criada por eles que é querida pelo seu público e que voltou a ser publicada é a "Jogos da Galera" na qual são apresentados em médias três jogos indicados pela "galera" (público do canal).

Em dezembro de 2013, foi criado o canal "Cadê a Chave" ("CAC") no qual parte do cotidiano do casal, suas viagens ou debates sobre temas importantes na sociedade passaram a ser apresentados. O CAC também possui quadros específicos, dentre eles o "Quem sabe mais" um jogo de dicas como o objetivo de

---

[66] CANAL Coisa de Nerd. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/coisadenerd. Acesso em: 20 set. 2019.

[67] CANAL Cadê a Chave. [*S.l.;s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCtrjFP7i92_30uv6IehwE5Q. Acesso em: 20 set. 2019.

[68] CANAL República Coisa de Nerd. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UChmOR1T5ZNnbRUba3lHRTOg. Acesso em: 20 set. 2019.

descobrir o personagem escolhido pelo outro e o “Talento Supremo”, de culinária, em que Leon cozinha algo cujos ingredientes estão separados, mas ele não possui a receita. Como este é o canal de *vlogs* de Nilce e Leon, abre-se a possibilidade também de debaterem assuntos atuais relativos à política e sociedade. E foi no “Cadê a Chave” que localizei alguns dos depoimentos utilizados nesta parte da pesquisa.

No ano de 2013, Leon Martins publicou um vídeo chamado “*Vlog:* Pensamentos da Madrugada”[69] tratando de uma alteração de algoritmo que não efetuava a contagem individual de visualizações por vídeo da forma correta. Este erro na contabilização de visualizações dificultou que vídeos pudessem alcançar a primeira página do *Youtube*. Outro ponto importante que Martins destaca é que essas alterações colaboram para a instabilidade financeira dos criadores de conteúdo e consequentemente para a sua instabilidade emocional.

Em 2014, uma oportunidade de trabalho na BBTV levou Martins e Moretto a se mudarem para o Canadá quando o canal “Coisa de Nerd” ainda possuía menos de 3 milhões de inscritos.[70] Seu trabalho na BBTV diz respeito tanto à gestão quanto à produção de conteúdo para o canal Controle 2.

Nos últimos dois anos, o “Coisa de Nerd” passou por uma transição de conteúdo na qual os *games* se tornaram esporádicos e os vídeos sobre tecnologia se ampliaram. É possível identificar que existe uma estratégia de adaptação do conteúdo, num contexto em que, mesmo existindo o *Youtube Gaming* neste período, os *games* foram gradativamente perdendo espaço na plataforma.

Nos primeiros meses de 2018, estavam ganhando destaque na página principal do *Youtube* vídeos que geraram algum tipo de polêmica e por isso atraíam o público pela curiosidade. Leon Martins e Nilce Moretto explicam para o seu público em um vídeo do “Cadê a Chave”[71] como se relacionam com estas mudanças e comparam com as realidades que viveram na plataforma.

---

[69] MARTINS, Leon. **Vlog: Pensamentos da Madrugada**. [*S.l.:s.n.*], 2013. 1 vídeo (17m29s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4pA5ny_wSGE. Acesso em: 20 set. 2019.

[70] MARTINS, Leon. **PARA ONDE VOCÊ ESTÁ INDO? - Vlog**. [*S.l.:s.n.*], 2014. 1 vídeo (5m58s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=osPFUc8VizQ. Acesso em: 20 set. 2019.

[71] MARTINS, Leon; MORETTO, Nilce. **PASTA DE DENTE NA BOLACHA E AS TRETAS DO YOUTUBE - Ep. 1186**. [*S.l.:s.n.*], 2018. 1 vídeo (10m54s). Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?reload=9&v=G-wVR7p8lFU. Acesso em: 20 set. 2019.

Sobre a estratégia de polêmicas utilizada por diversos canais, Leon explica que funciona da seguinte maneira: “Essa é uma estratégia dominante de crescimento hoje. Você publica um vídeo de polêmica, de preferência uma polêmica que tenha a ver com alguma coisa que tá (*sic*) em alta no momento.”, deste modo o vídeo vai ter mais recomendações e visualizações. Outra forma é fazer “uma treta endereçando canais grandes. Coloca o nome deles no título ou coisa do tipo porque seu vídeo aparece relacionado no deles.” Assim, a audiência do canal maior, referenciado, visita este canal menor, que consegue assim ampliar suas visualizações.

Dentre as informações importantes está a explicação de Nilce sobre a fluidez dos algoritmos:

> O algoritmo muda o tempo todo; desde que a gente tá (sic) na internet o algoritmo já mudou pra caramba várias vezes. Então o que funciona hoje, se o *Youtube* mudar amanhã uma vírgula do código, já não vai funcionar mais.

Segundo Leon:

> O algoritmo quem decide vencedores e perdedores, por isso que a gente tem canais que o cara em algum momento foi gigantesco, e hoje ele faz o mesmo conteúdo que naquela época mas não consegue mais a quantidade de view. É porque o algoritmo mudou. (...) basicamente o *YouTube* quer que o Em Alta deles seja o *Trending Topics* do *Twitter* e aí esses vídeos [sobre polêmicas] tão bombando.

Comparado com a época em que os *games* tinham mais destaque junto ao algoritmo ele destaca:

> Se fosse há três anos atrás ninguém ouvia falar desses, era os *games*, porque naquela época o *YouTube* queria vídeos que fizessem com que as pessoas ficassem a maior quantidade de tempo assistindo um vídeo só no site. Não era um vídeo pra trazer a galera pro site, era um vídeo que uma vez que a galera tivesse no site, ficasse ali muito tempo. E os vídeos de *gameplay* com vinte minutos que a galerinha assistia completo, tipo assim, era um vídeo perfeito pra isso. Então tem sempre essa mudança. A polêmica traz número e o *Youtube* quer parte desta audiência também, mas ele quer fazer isso de uma forma que ainda seja amigável com os anunciantes.

Em junho de 2019, Leon e Nilce criaram um novo canal, o “República Coisa de Nerd”, nome já consolidado no *Twitter* para reunir a comunidade (Cambada, como chamam seu *fandom*) dos, agora, três canais. Este último foi criado para dar vazão a vídeos demandados pelo seu público, em geral *games*, que não possuem

mais resposta positiva no “Coisa de Nerd” devido às mudanças de algoritmo do *Youtube* já apresentadas aqui. O canal já possui mais de 673 mil inscritos e 75[72] vídeos publicados, com *gameplay* de diversos jogos, inclusive uma pequena série de *Minecraft*, sempre muito pedida pelos seus fãs.

Atualmente o “Coisa de Nerd” possui 9 milhões 860 mil inscritos e 1870[73] vídeos publicados. Não possuem programação de *lives* e os vídeos não estão com periodicidade constante, como já aconteceu em outros momentos. Os *games* aparecem nos canais “República Coisa de Nerd” e Controle 2, da BBTV. Já o “Cadê a Chave” possui 3 milhões 610 mil inscritos e 1417 vídeos publicados.[74]

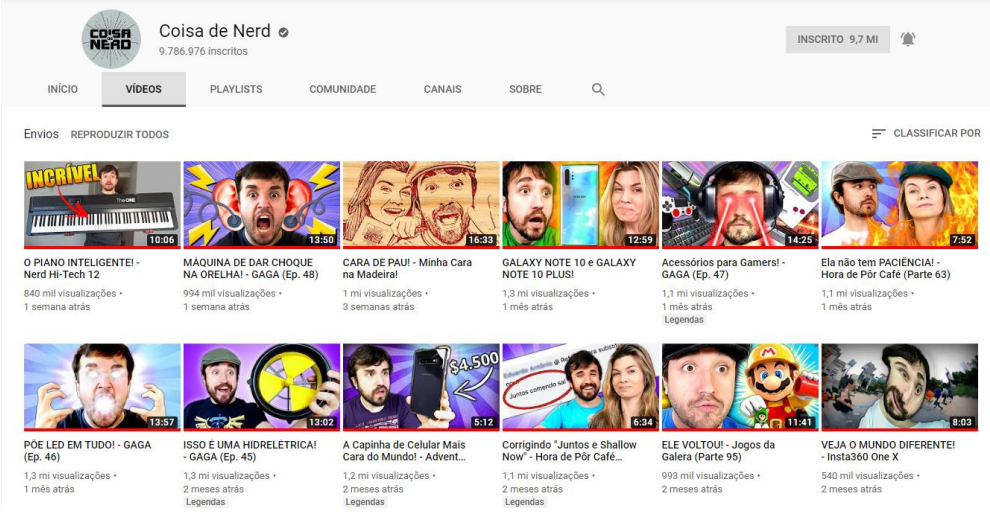


Figura 8: Vídeos recentes do canal “Coisa de Nerd”. Acervo pessoal[75]

4.3 Malena Nunes (“Malena 010102”)

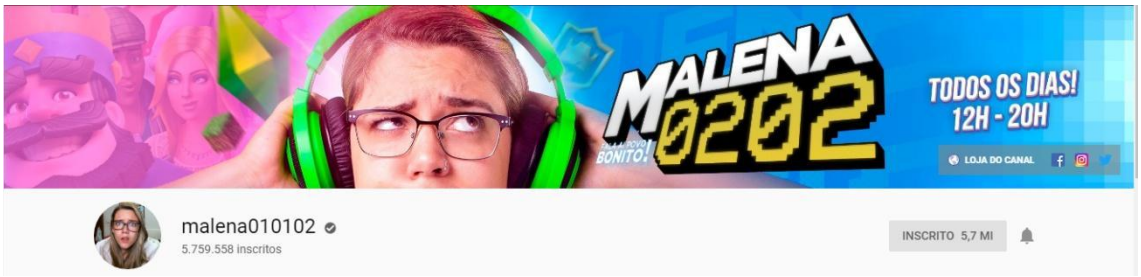


Figura 9: Capa do canal “Malena0202”. Acervo pessoal.

[72] Dados atualizados em: 15 out. 2019.
[73] Dados atualizados em: 15 out. 2019.
[74] Dados atualizados em: 15 out. 2019.
[75] Imagem atualizada em: 09 set. 2019.

Malena Riskevich Nunes, 24 anos, solteira, conhecida como Malena0202, mora em São Paulo com seus dois cachorros. Ela iniciou a produção de conteúdo do seu canal no *YouTube*, o “Malena 010102”[76], em 2012 com 17 anos. Entre os anos de 2013 e 2016 estudou Rádio e TV na Faculdade Anhembi-Morumbi. Dentre os produtores de conteúdo estudados, Malena é a mais jovem. Mesmo assim ela já conquistou sua independência financeira trabalhando com o *Youtube*.

Auto intitulando-se *noob* (pessoa que não tem prática ou não sabe jogar), seu canal começou com conteúdo praticamente exclusivo direcionado aos *games*, sendo *Minecraft*, *Counter Strike* (*Valve*) e *War* Z (*Mad Dog Games*), alguns dos principais jogos no seu início. Alternando com os *games*, Malena sempre se preocupou em manter vlogs em seu conteúdo, principalmente buscando manter a interação e conversa com seus inscritos. Ainda no começo surgiu o Malena na Cozinha, quadro de culinária despretensiosa que permanece até hoje no canal.

Em um vlog, no início de 2014, Malena Nunes relata algo que se torna uma constante nos anos seguintes: o *Youtube* não entregar notificações de novos vídeos para os inscritos do canais. Ainda no mesmo ano, após uma nova alteração do código ela explica aos seus seguidores no vídeo “Como é ser *youtuber*?” a sua rotina de gravações e as dificuldades de compreender como as mudanças são feitas:

> O *Youtube* é uma metamorfose ambulante que aí você tem que se metamorfosear com ele, e aí você se lasca. Porque quando você acha que você entendeu a fórmula mecânica do *Youtube,* ele muda, e aí você fica mais perdido do que você já tava antes; e aí você não sabe o que você tem que fazer.[77]

No mesmo vídeo Malena explicita o cansaço mental gerado na produção de conteúdo. Pensar os jogos a serem apresentados, trabalhar com eles ou não, depender da resposta do público para verificar se a série terá continuidade. O horário de publicação do vídeo também é pensado de forma que ele possa aparecer o maior tempo possível para o público. Outro ponto importante do vídeo se refere ao

---

[76] CANAL Malena010102. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/Malena010102. Acesso em: 20 set. 2019.

[77] NUNES, Malena. **COMO É SER YOUTUBER?** [*S.l.:s.n.*], 2014. 1 vídeo (19m22s). Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?v=unqWNxu5G1M. Acesso em: 20 set. 2019.

fato de que o público que de fato acompanha o conteúdo dos canais equivale aproximadamente a 10% do número dos inscritos no canal.

Em 2015, o canal “Malena 010102” alcançou a marca de 1 milhão de inscritos. Desde a criação do canal até hoje, o conteúdo alternou na média de um e dois vídeos por dia. As principais séries de jogos do canal até hoje são *Minecraft* e *The Sims*, mas nas *gameplays* são apresentados diversos outros jogos.

Entre 2018 e 2019, os vídeos do canal da Malena foram alterando a temática. As *gameplays* diminuíram e os vídeos reagindo a coisas ganharam bastante espaço. A *youtuber* saiu do espaço doméstico, onde produzia seu conteúdo e abriu um escritório no qual funciona atualmente o seu estúdio. Em junho de 2019, Malena lançou o vídeo “Papo sério sobre o canal”[78] em que apresenta argumentos para a mudança do conteúdo do canal. O *Youtube* é a sua principal plataforma e foi ele quem abriu as portas para que Malena pudesse assinar contratos com marcas e empresas, que são suas principais fontes de renda. Assume que existe a responsabilidade financeira não apenas com suas contas, mas apoiando a sua família.

Malena explica porque os games estão sendo excluídos do canal:

> Por que que games saiu (*sic*) do canal? Videogame não está mais em alta, senhores, infelizmente. Comecei meu canal com *game*s sim, porque eu jamais pensei que isso aqui fosse virar o meu trabalho e que eu pudesse ganhar dinheiro com isso, e que eu pudesse viver disso, e pudesse ajudar minha família com isso (...) Videogame sempre foi minha paixão, sempre gostei muito, mas o amor da minha vida por assim dizer, é comunicação. É criação de conteúdo. (...) Mas videogame caiu senhores. Videogame já foi muito importante pro *Youtube* como plataforma. É cruel, mas é a lei da oferta e demanda. (...) Pro *Youtube* quanto mais gente ficar no site assistindo vídeos, melhor. (...) O mercado de games no *Youtube* caiu. O *Youtube* não vê games mais como algo relevante para recomendar para as pessoas. (...) Ele vai recomendar aquilo que faz as pessoas ficarem no site, que hoje são conteúdos de entretenimento um pouco mais fácil (...) de fácil consumo, não depende de uma história de arco longo.

Ela informa que precisa pensar no que vai gerar mais retorno e em como o *Youtube* vai recomendar seus conteúdos. Nunes ainda comenta também sobre a mudança no perfil de quem consome os conteúdos relativos aos games destacando:

---

[78] NUNES, Malena. **Papo sério sobre o canal**. [*S.l.:s.n.*], 2019. 1 vídeo (18m14s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EMSV6Sl5U88&t=2s. Acesso em: 20 set. 2019.

a) conteúdos Premium, relacionado a jogadores de alta performance que publicam seus vídeos com edição trabalhada; b) *livestream*, aumento de criadores de conteúdo e de plataformas dedicadas ao conteúdo de games ao vivo. Considerando que o *Youtube* não está dando retorno positivo com as *gameplays,* Malena, assim como outros youtubers, está migrando esse conteúdo para outras plataformas que estão investindo no formato *livestream*. Ela informa em diversos vídeos que seu conteúdo relacionado a jogos está agora majoritariamente no *Facebook*, plataforma na qual realiza suas *lives* de segunda a sexta-feira.

No final de outubro de 2019, Malena publicou um vídeo em que reavalia sua relação com o *Youtube* tratando primeiro do desgaste emocional que existe na produção de conteúdo e depois realiza uma reavaliação acerca da sua decisão em abandonar os games:

> Além de eu ter desanimado muito com Youtube porque o Youtube é uma plataforma muito desgastante, o formato do Youtube é muito desgastante, exige muito de você como criador, exige muito do seu tempo, exige muito da sua saúde mental. (...) Não quero abandonar games. Antes eu tava assim: vou abandonar games, mas eu vou tentar enquadrar certinho para que funcione bem pro Youtube.[79]

Atualmente seu canal conta com 5 milhões 860 mil inscritos e 3450[80] vídeos postados. Ela tem quase 6 milhões de inscritos. Malena tem publicado um a dois vídeos por dia com conteúdos principalmente de *vlog/react* (*slime*, vídeos satisfatórios, *lifehacks*, entre outros). As *gameplays* ficaram praticamente exclusivas à sua página no Facebook[81] na qual realiza *livestream*. Dentre as suas recentes conquistas, está o seu novo escritório/estúdio inaugurado oficialmente no segundo semestre de 2019.

---

[79] NUNES, Malena. **O que aconteceu com a Malena?** [*S.l.:s.n.*], 2019. 1 vídeo (12m34s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eNbTaKMN7Js. Acesso em: 06 nov. 2019.
[80] Dados atualizados em: 15 out. 2019.
[81] FACEBOOK Malena 0202. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.facebook.com/gaming/Malena0202/. Acesso em: 15 out. 2019.

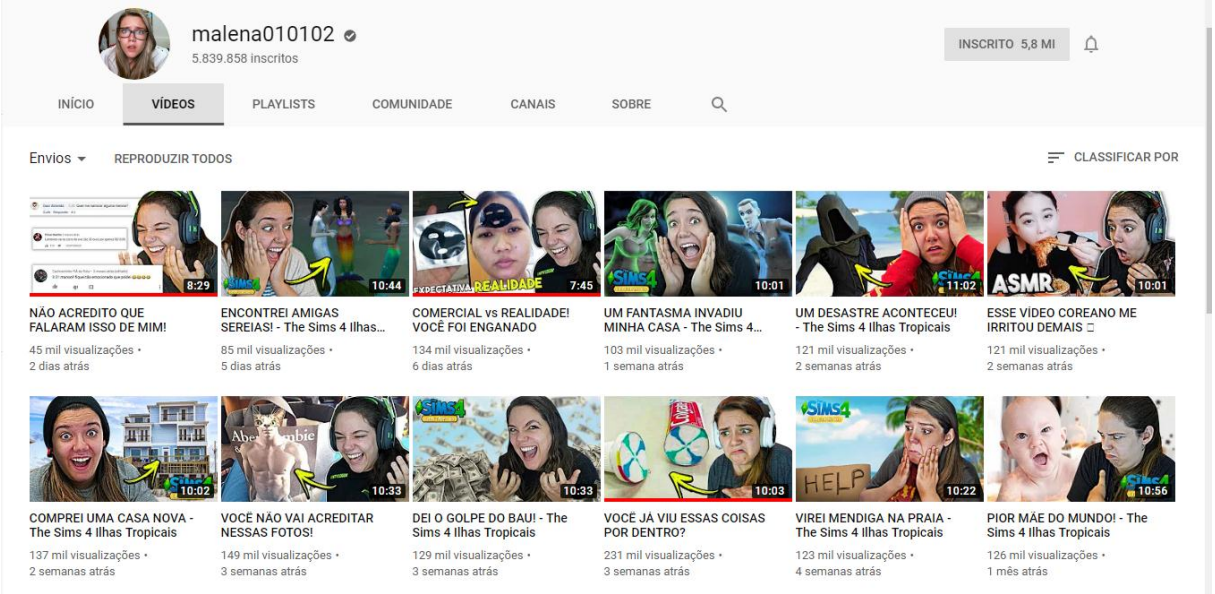


Figura 10:Videos recentes do canal “Malena0202”. Acervo pessoal.[82]

4.4 Bruno Correa

Figura 11: Capa do canal “Bruno Correa”. Acervo pessoal.

Bruno da Silva Correa, 28 anos, negro, nascido em Magé, morador da cidade do Rio de Janeiro criou seu canal em 06 de junho de 2012, com o nome de “PlatinaKH”, atualmente “Bruno Correa”[83]. Ele é responsável também pelo canal “Taverna do Bruno”[84], sem publicações recentes, e participa dos vídeos de Felipe Neto[85] e do “Canal IN”[86], antigo canal “Irmãos Neto”.

---

[82] Imagem atualizada em: 09 set. 2019.
[83] CANAL Bruno Correa. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/PlatinaKH. Acesso em: 20 set. 2019.
[84] CANAL Taverna do Bruno. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCBh9Qqg729TRu7L9d3VVrBg. Acesso em: 20 set. 2019.
[85] CANAL Felipe Neto. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/felipeneto. Acesso em: 20 set. 2019.
[86] CANAL IN. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCIR9VKPE70KJ4DX2zCjHObw. Acesso em: 20 set. 2019.

O primeiro vídeo de Bruno Correa tratou sobre o tema: “Jogos inzeráveis”. Seu conteúdo era voltado para os *games* e assuntos relacionados ao universo *nerd* e *geek* com informações, dicas, notícias, *reviews;* num segundo momento as *gameplays* entraram no seu canal. Em muitos períodos não manteve frequência de vídeos pela necessidade de trabalhar com outras fontes de renda que não sua produção de vídeos.

Em 2016 o seu canal alcançou uma maior notoriedade com *games*, devido ao lançamento do jogo *Pokemon Go* para celular. Este conteúdo conseguiu atrair muitos seguidores, principalmente na época inicial do jogo. Isto coincidiu com o período em que ficou desempregado, podendo assim dedicar-se exclusivamente ao canal, produzindo vídeos diários.

Em junho de 2017, publicou o vídeo “O futuro de *Pokémon Go*... e do canal!”[87] no qual trata do seu crescimento e da sua audiência devido ao jogo:

> Antes do *Pokemon Go,* eu levava o meu canal como hobby, e aí aconteceu que eu fiquei desempregado e o *Pokemon Go* surgiu na época e o canal começou a dar view. Eu comecei a pensar: opa, esse daí pode ser meu emprego. Mas, obviamente, eu não ia conseguir sustentar um *hype* daqueles até porque, você pode não acreditar, mas é muito cansativo você andar todo dia cinco a dez quilômetros pra poder chocar um ovo, isso sendo uma obrigação, com câmera na mão, tendo que depois parar e editar. É um trabalho complicado, é um trabalho demorado, é um trabalho difícil.

Em seguida, no mesmo vídeo informa que a periodicidade das publicações seria menor pois estava trabalhando para seu amigo, Felipe Neto, empresário e *youtuber* que possui atualmente uma das maiores audiências da internet. O seu canal voltou a ser um hobby enquanto suas aparições no canal do Felipe aumentaram. Estas foram importantes para que, um mês depois, em julho de 2017, alçasse seu primeiro milhão de inscritos. Ainda neste vídeo ele fala que pretende voltar a produzir vídeos com periodicidade sobre jogos mobile, jogos de videogames, quadrinhos, HQ, mangá, emulador entre outros temas. No mês seguinte, Bruno também começou a participar do recém-lançado canal “Irmãos Neto”, no qual é presença constante em quase todos os vídeos.

---

[87] CORREA, Bruno. **O FUTURO DE POKÉMON GO... E DO CANAL!** [*S.l.:s.n.*], 2017. 1 vídeo (8m17s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8WRgF3O4110. Acesso em: 20 set. 2019.

Em setembro de 2017, no vídeo “Fiz a placa de 1 milhão no cabelo! Veja como ficou”[88], Bruno agradece o apoio de todas as pessoas que o ajudaram a alcançar este marco importante e comenta sobre a mudança de conteúdo que já estava acontecendo no seu canal. Ele deixou de ser nominado como “Platina KH” para ser o canal “Bruno Correa”:

> Não tem nada mais triste pra um produtor de conteúdo do que você estagnar, você parar de evoluir. E você mudar, você começar a produzir outras coisas para agradar um outro tipo de público não é abandonar as raízes, é evoluir. Se você gosta do meu trabalho, eu espero que você compreenda isso.

Dentre os canais estudados, o de Bruno Correa é o que menos expõe a questão dos números e a relação com o *Youtube*. Em diversos momentos da pesquisa, foi possível identificar a dificuldade em ter retorno financeiro com a sua temática original. Existiu então a tribulação em se manter relevante e produzir conteúdos como os temas aos quais se identificava (*gamer/geek/nerd*). Nesse sentido, apesar de não estar explícito em suas falas, é possível perceber a atuação dos algoritmos nesta situação, principalmente comparando com os dados levantados.

Após a conquista do primeiro milhão de inscritos, o perfil do canal sofre o que considero a primeira grande alteração. Bruno morava (em segredo para o público) com o Felipe Neto e Luccas Neto (seu irmão) na *Netoland* (nome dado à residência) e os vídeos passaram a retratar um pouco dessa realidade. A presença da família Neto aumentou, fazendo com que houvesse uma migração do público em sua maioria infanto-juvenil e adolescente.

No final de 2018, Bruno se mudou da *Netoland* e passou a morar com sua namorada, Mirela Pizani (30 anos, atriz e *youtuber*). O seu conteúdo sofreu mais uma alteração. Agora, com vídeos diários, Bruno Correa publica jogos de tabuleiro, brinquedos, receitas, *tags* e compras contando, em boa parte deles, com a participação de Mirela. Um novo conteúdo de *review* tecnológico vem sendo apresentado, no qual Bruno analisa configurações e desempenhos de diversos

---

[88] CORREA, Bruno. **FIZ A PLACA DE 1 MILHÃO NO CABELO! VEJA COMO FICOU**. [*S.l.:s.n.*], 2017. 1 vídeo (8m17s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XNDghW4KCjY&t=11s. Acesso em: 20 set. 2019.

modelos de celular que têm ganhado destaque. Bruno em diversos vídeos cita o quanto gostaria de trabalhar com seu conteúdo original, mas esse não tem alcance ou retorno, desse modo o conteúdo de *games* passou ser publicado esporadicamente.

No início de 2019, Bruno criou um canal secundário denominado “Taverna do Bruno” publicando vídeos dedicados aos conteúdos de *games* e do universo *Geek*, mas apenas dois vídeos foram publicados até outubro de 2019. Atualmente o canal Bruno Correa possui 5 milhões 880 mil inscritos e 786 vídeos publicados[89]. No segundo semestre de 2019, também começou a realizar *livestreams* de jogos no Facebook[90].

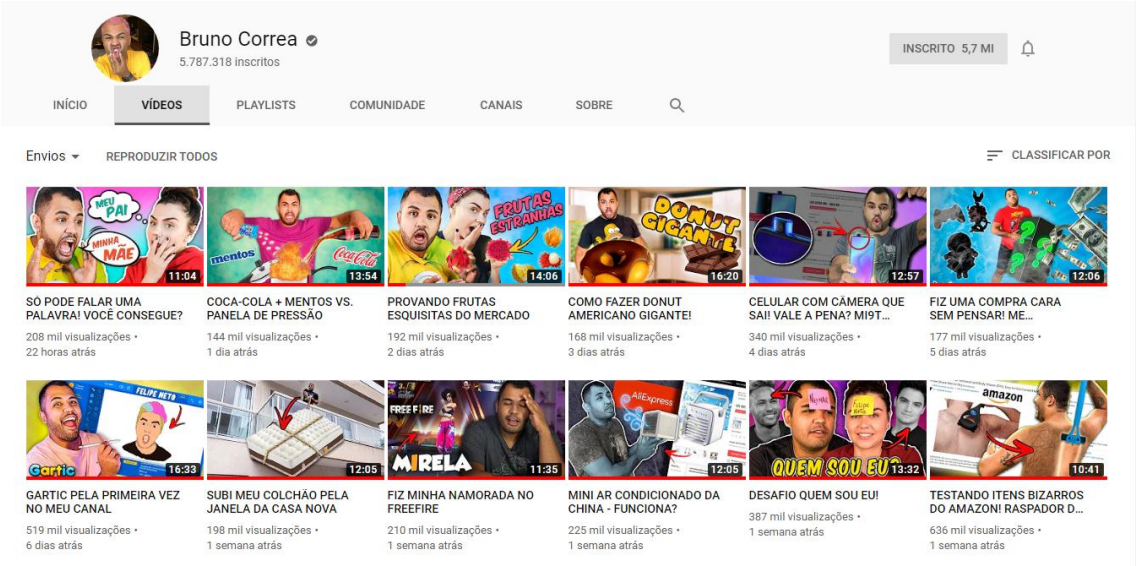


Figura 12: Videos recentes do canal “Bruno Correa”. Acervo pessoal.[91]

4.5 Gustavo Sanches/Davy Jones (“GameplayRJ”)

[89] Dados atualizados em: 15 out. 2019.

[90] FACEBOOK Bruno Correa. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/eibrunocorrea/videos/. Acesso em: 15 out. 2019.

[91] Imagem atualizada em: 09 set. 2019.

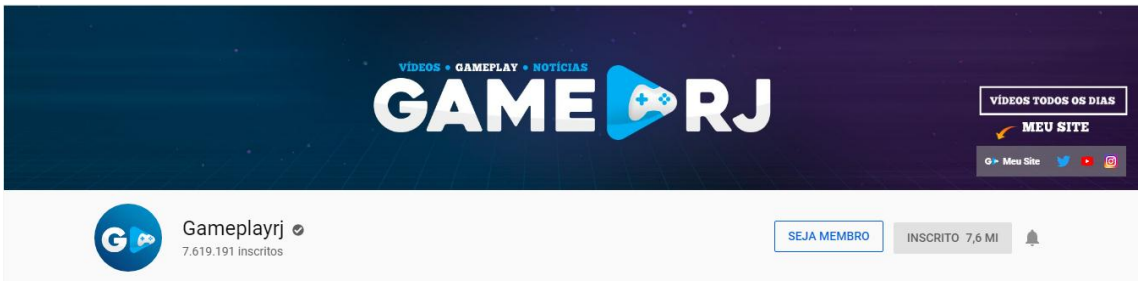


Figura 13: Capa do canal “GameplayRJ”. Acervo pessoal.

Gustavo Sanches é conhecido na internet como Davy Jones, 31 anos, carioca e atualmente mora com a namorada Thais Matsufugi (também *youtuber*) na cidade de São Paulo/SP. Estudou cinema e comunicação social, mas formou-se em administração e marketing. Em 2011 criou seu primeiro canal, o “Estúdio Pirata”[92] cujo conteúdo produzido eram tutoriais de *Photoshop*. O seu canal principal, o “GameplayRJ”[93] surgiu em 10 de setembro de 2011 e nele foram sendo publicados praticamente só *gameplays*. O *“*GameplayRJ*”* é o maior canal desta pesquisa em volume de conteúdo produzido: o número de vídeos do seu canal principal é superior à soma de vídeos de todos os outros canais aqui estudados. Ele é o responsável também pelo canal “Davy Jones”[94].

Ainda em 2011, ele fechou o primeiro contrato com uma N*etwork*, a *Machinima*, quando o *“*GameplayRJ*”* tinha em torno de 6 mil inscritos. No início de 2012, foi um dos 15 ganhadores do primeiro *Youtube Next Up*, com o canal Estúdio Pirata. Esse concurso tem como objetivo premiar produtores de conteúdo com 20 mil reais e a participação no “*Youtube Creators Camp*” com treinamento profissional de roteiro, edição e produção (premiação essa que foi revertida para melhoria de qualidade da produção dos canais).

Após conquistar o *NextUp,* Gustavo, que trabalhava em uma empresa do petróleo, decidiu dedicar-se exclusivamente à produção de conteúdo. Até então mantinha a periodicidade de um vídeo por dia e um vlog na semana. Com a sua dedicação à produção do canal, chegou a publicar durante um longo período como

---

[92] CANAL Estúdio Pirata. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/DavyJonesRJ. Acesso em: 20 set. 2019.

[93] CANAL GameplayRJ. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/GameplayRJ. Acesso em: 20 set. 2019.

[94] CANAL Davy Jones. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCrKXYE-Y4saxVFPI7Fuuzyw. Acesso em: 20 set. 2019.

dizia: “sete vídeos ou mais, todo dia”. Das 10 horas da manhã até às 22 horas mantinha uma rotina de publicar em média 3 vlogs e os demais vídeos de jogos; sendo que dois desses vídeos geralmente eram dedicados ao *GTA*.

Em dezembro de 2013, Davy Jones lançou o vídeo “O que está acontecendo com o *Youtube*”[95] comentando as mudanças da plataforma e no *Content ID* e como a onda de *flags* que aconteceu nesse período atingiu o seu canal. Segundo as suas observações, os *flags* não eram acionados pelas empresas detentoras dos direitos autorais:

> (...)Eu tomei *flag* em *God of War* e quando tu vai ver (...) quando você vê lá quem foi, que empresa, que órgão, que deu *flag* no seu vídeo. (...) Teve um vídeo de *God of War*, eu apertei lá e quem reivindica? A empresa que reivindicava: *Gong*. Quem é *Gong*? Não é a *Sony*, não é o Santa Mônica, que é o estúdio do *God of War*. Quem é *Gong*? E isso ta acontecendo muito.

Um ponto importante da sua crítica, que dialoga com o que Leon Martins publicou no mesmo dia[96], refere-se ao fato do *Youtube* não prestar suporte para esses questionamentos. Ambos recorrem nas ações de *flag*, mas quem os denunciou tem um mês para responder, período este que a monetização fica direcionada para os denunciantes que, como foi explicitado acima, não necessariamente eram os detentores dos direitos autorais. Empresas de games foram a público informar e orientar para que o *flag* fosse retirado dos vídeos relacionados aos seus jogos.

Sobre o *Youtube Gaming*, em agosto de 2015, no seu lançamento, Davy Jones fez um vídeo com uma análise completa da plataforma[97]. Nele Sanches presenta a página principal da plataforma, o destaque que existia: a) para as *livestreams* que acontecessem no *Youtube Gaming*, b) para os canais em que se estava inscrito e c) os jogos também estavam em destaque para facilitar a sua busca e a exibição de vídeos específicos. No geral, Davy Jones o percebia como um projeto promissor e ansiava por uma ampliação dos canais de *games,* na expectativa de que a plataforma realmente funcionasse.

---

[95] SANCHES, Gustavo. **O que está acontecendo com o YOUTUBE**. [*S.l.:s.n.*], 2013. 1 vídeo (16m44s). Disponível em: https://youtu.be/2tF8C8sR0H8..Acesso em: 30 set. 2019.

[96] MARTINS, Leon. **DE NOVO, YOUTUBE!?!? Mais Problemas!!!** [*S.l.:s.n.*], 2013. 1 vídeo (15m22s). Disponível em: https://youtu.be/SITFxdVM0ok. Acesso em: 30 set. 2019.

[97] SANCHES, Gustavo. **Youtube Gaming - Análise completa**. [*S.l.:s.n.*], 2015. 1 vídeo (9m37s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HQwbtZrlZR0. Acesso em: 20 set. 2019.

Em setembro de 2016, ele lançou o canal “Davy Jones” que tinha o objetivo de publicar um jogo novo por dia, “jogos da zueira”, editados. E durante um período, na soma dos dois canais publicou uma média 9 vídeos todos os dias. Com as mudanças já citadas anteriormente, o conteúdo deste canal também foi sendo adaptado. A quantidade de vlogs aumentou até que o perfil do canal foi totalmente modificado e não apresenta mais vídeos de jogos. Atualmente o canal não possui mais periodicidade diária Seu conteúdo é variado de *reacts* a comentários sobre filmes, séries e acontecimentos em geral.

Sobre “O fim do *Youtube Gaming*”[98], Davy Jones analisa que as promessas de crescimento e desenvolvimento feitas aos *youtubers gamers* não aconteceram de fato. Eles tiveram, na realidade, uma queda. Sanches considera que a plataforma *gaming* “foi o início do fim dos *games* no *Youtube*” devido à segregação de conteúdo que foi realizada. Hoje há uma expectativa de uma reinserção dos *games* e que, desta forma, haja uma melhora nos resultados dos *gamers*.

> Todo mundo foi afetado de uma maneira negativa. O *Youtube* não ajudou ninguém de *gaming*, só serviu para separar a gente do site principal e é óbvio que a gente ia ter menos visualização. A gente tava (*sic*) segregado, é lógico que ia ter menos.

Em abril de 2019, foi divulgada a informação de que *Pew Die Pie*, o maior *youtuber* do mundo, uma das pessoas responsáveis por popularizar o conteúdo gamers, assinou contrato com uma plataforma de *lives* e que realizará doações em dinheiro para alguns dos criadores que estiverem ao vivo nas plataformas. Neste contexto, Davy Jones apresenta no vídeo “*Pewdiepie* quebra a internet de novo e a concorrência nos mercados de *live*”[99] uma comparação entre o seu próprio conteúdo do início e o atual, a importância do surgimento de plataformas concorrentes ao *Youtube* e, por último, a possibilidade de ganhar dinheiro nessa forma de mercado mantendo os games visíveis no mercado. Ele explica:

---

[98].SANCHES, Gustavo. **O FIM do Youtube Gaming**. [*S.l.:s.n.*], 2019. 1 vídeo (7m24s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ToqKkDuZgVQ. Acesso em: 20 set. 2019.

[99] SANCHES, Gustavo. **Pewdiepie QUEBRA a internet de novo e a concorrência no mercado de lives.** [*S.l.:s.n.*], 2019. 1 vídeo (9m39s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uNnzXgKPnBs. Acesso em: 20 set. 2019.

> Nos últimos anos o *Youtube* tem se tornado muito hostil para nós, *gamers*. O *Youtube* é muito hostil com este tipo de conteúdo, as visualizações são muito baixas e tal. (...) Antigamente eu fazia só *gameplay* basicamente, hoje em dia o foco é muito mais nos vlogs e nas produções, né? Eu faço o podcast agora, os vlogs todo dia, o Reset no domingo. Claro que eu ainda trago *gameplay*, mas presta atenção como meus *gameplays* são hoje em dia; não são mais aqueles gameplays, pô, tô jogando aqui com meus amigos e valeu; não é mais isso. Video de meio dia é sempre gameplay? É sempre gameplay, mas é sempre eu sozinho, é com edição, com zueira e não sei o que. (...) Então, isso aí, o *YouTube* se tornou muito hostil para esse tipo de conteúdo. (...) Esse tipo de conteúdo migrou completamente pra *live* e a galera começou só a fazer *live* e o *Youtube* começou a ser esvaziado desse tipo de conteúdo.

Nesse contexto, Sanches destaca a importância das empresas concorrentes como a *Twitch*, *GameCube*, *Facebook* estarem atuando junto aos produtores de conteúdo. Ele reforça também a questão financeira de quem vive dos *games* na internet:

> Eu já fiz *live* em muitas e muitas plataformas diferentes (...). Por que que é bom ter essa concorrência de *live*? Primeiro: você vê *live* em qualquer lugar, todos os aplicativos são de graça. Dessa maneira essas plataformas fizeram com que as pessoas começassem a fazer mais *lives*, ou seja, você tem mais tempo de conteúdo, você tem mais opção e você em qualquer lugar vai ter melhores acessos. E, é claro, que com a concorrência isso força com as que eram líderes, como a Twitch e *YouTube* fazerem coisas melhores tanto pros criadores quanto pra quem assiste. (...) A gente tá vendo, de um ano pra cá, por exemplo muitas plataformas de *live* e, claro que vai demorar um tempo pra todo mundo ficar melhor, mas com a concorrência faz com que todas tentem ser melhor para tanto os criadores, quanto para as pessoas que assistem. (...) Essas plataformas todas que tem, elas possibilitam que o *gaming* continue vivo na internet. (...) Eles oferecem várias coisas diferentes, cada plataforma tem a sua estrutura e eles estão fazendo as pessoas conseguirem pagar suas contas e viver do gostam, porque assim, se você quer que o cara faça *live*, eu quero assistir 5, 10 horas de live todo dia, beleza, se o cara faz 5, 10 horas de *live* por dia, você acha que ele pode fazer mais o quê da vida dele? Você acha que ele pode trabalhar? Você acha que ele pode ir pra pista trabalhar? Não dá. Então ou o cara trabalha normal ou o cara fica fazendo *live* o dia inteiro. Então se fazer *live* o dia inteiro não tá dando retorno pra ele pagar o aluguel dele, pagar as contas, pagar as coisas, ele vai ter que parar de fazer isso aí pra fazer outra coisa, simples assim. Então se vocês querem conteúdo de *live* vocês precisam entender que as pessoas precisam ganhar dinheiro, isso é uma coisa básica.

Davy Jones está sempre atento às mudanças que ocorrem no *Youtube* e como essas podem afetar positiva ou negativamente o seu canal. Em quatro de setembro de 2019, o *Youtube* anunciou que vídeos produzidos para o público infantil, que são disponibilizados no *Youtube Kids*, não serão mais monetizados a partir de janeiro de 2020. Como essa desmonetização será relativa também a jogos infantis, preocupa-se com a possibilidade de que seus vídeos de *Minecraft*, jogo

para todas as idades porém com grande apelo infantil, possa ser prejudicado. Davy reitera no vídeo que o canal dele não é para *kids* e não pretende ser, mas a depender de como o algoritmo seja modificado, o seu canal pode ser atingido.[100]

Único dos canais estudados que possui contrato de patrocínio fixo com anunciantes apresentados sempre no início dos vídeos do “GameplayRJ”, Davy Jones possui uma empresa e trabalha com contador e cerca de 5 editores para manter a frequência e quantidade dos vídeos. Atualmente o canal “GameplayRJ” possui 7 milhões 790 mil inscritos, 14.863 vídeos publicados, uma média de 4 a 5 vídeos por dia, *lives* diárias no Facebook[101]. Davy Jones mantém o site “GameplayRJ” e apresenta semanalmente o 2D Podcast com o também *youtuber* de *games* Dino.

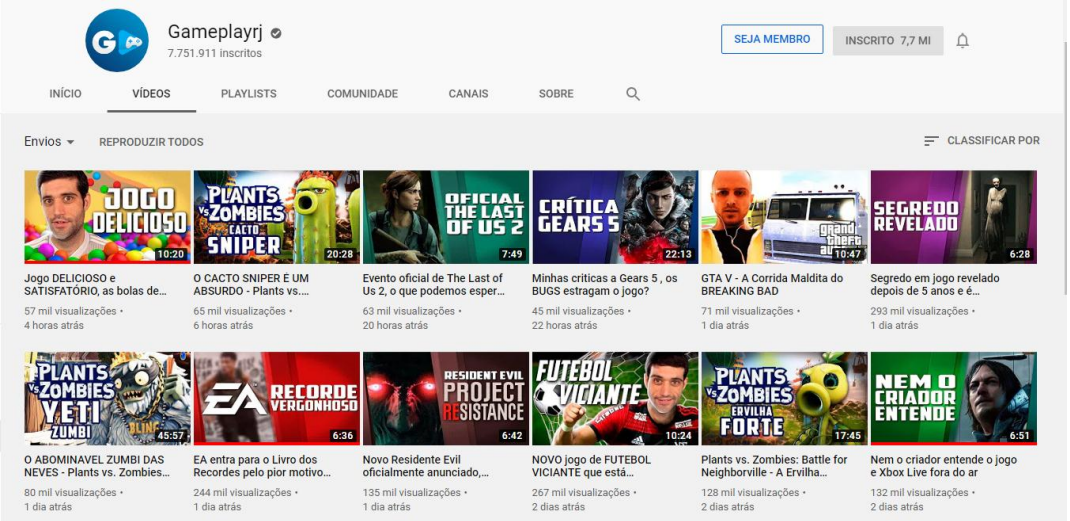


Figura 14: Videos recentes do canal “GameplayRJ”. Acervo pessoal[102]

---

[100] SANCHES, Gustavo. **Youtube faz mudanças pesadas e preocupa a todos**. [*S.l.:s.n.*], 2019. 1 vídeo (13m49s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gHb3zAJahfk&t=3s. Acesso em: 20 set. 2019.

[101] FACEBOOK GameplayRJ. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.facebook.com/GameplayRJ/. Acesso em: 15 out. 2019.

[102] Dados atualizados em: 15 out. 2019.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise do que é a plataformização da sociedade, as redes sociais e indicou a compreensão do que são e de como funcionam os algoritmos. Com base nisso, aprofundamos então o conhecimento a respeito do *Youtube*, sua história e as modificações algorítmicas que vem ocorrendo com o passar dos anos no setor dos *youtubers gamers* com a análise de caso sobre produtores de conteúdo voltados ao público dos *games*.

Foram selecionados seis produtores de conteúdo, que somam 12 canais diretamente envolvidos na pesquisa, com cerca de 30 mil vídeos publicados. Para a escolha das falas todos os vídeos foram visionados ao menos por título e *thumbnail,* cerca de 500 assistidos na íntegra durante um ano de pesquisa. Contando apenas o público dos canais principais, eles somam aproximadamente 30 milhões e 200 mil inscritos.

Ao realizar esta pesquisa, me foi possível aprofundar no conhecimento de universo em que era apenas admiradora e consumidora. Pude entender e observar a correlação direta entre os algoritmos do *Youtube* e suas alterações no crescimento e desenvolvimento de conteúdos para os canais estudados. Existem em todos ações algorítmicas que provocam reflexos e mudanças. É notório o esforço dos *youtubers*, uns de forma mais aberta do que outros, em se manterem relevantes na plataforma negociando com as mudanças dos algoritmos. Eles vão buscando alternativas para manter a evolução dos seus canais e atrair novos públicos.

Após analisar todos os canais, é possível identificar que suas argumentações convergem em diversos pontos:

a) As alterações algorítmicas realizadas pelo *Youtube* estabelecem desequilíbrios, gerando frustrações pois todos trabalham com o que gostam;

b) Não existe diálogo entre a plataforma e os produtores para encontrar um denominador que não traga tantos prejuízos para os *youtubers. O Youtube* é uma empresa privada e, portanto, segue diretrizes;

c) Todos buscam alternativas dentro e fora do *Youtube* para manter o conteúdo relacionado a videogames e *gameplays*.

Através da observação do histórico de vídeos dos canais, comparando-os, foi possível identificar quais foram as alterações algorítmicas mais relevantes para os *gamers* e qual foi o entendimento que eles têm e/ou tiveram nesses frequentes

processos de mudança. Todos, em algum momento, dissertam sobre a forma com que os videogames eram relevantes e valorizados no *Youtube* e o quanto vêm perdendo espaço, divulgação, recomendação, público e retorno financeiro.

É possível observar que, dentre os principais questionamentos dos *youtubers,* está a falta de comunicação entre a gestão da plataforma com os produtores e suas *Networks.* A cada alteração nos seus algoritmos, que podem acontecer mais de uma vez ao ano, o crescimento dos canais é afetado. Desse modo é preciso que estes produtores de conteúdo se adaptem a essas mudanças, buscando novas forma de se reinventar.

As transformações nos canais são perceptíveis desde a manutenção do tema. Por exemplo, Gustavo Sanches no "GameplayRJ" manteve aproximadamente metade dos seus vídeos diários com *vlogs* de notícias sobre o universo *gamer/nerd/geek*, alternando com as *gameplays*. Nesse caso, temos uma adaptação mais relacionada ao formato do que necessariamente à temática do videogame.

Observamos também os canais que alternam entre games e outros conteúdos como os casos de Igor Coelho com o canal "3K" e Malena Nunes. Leon Martins e Nilce Moretto no "Coisa de Nerd" conseguiram transição de assunto que se correlaciona com os games, como é o caso das tecnologias.

A mudança mais acentuada foi realizada por Bruno Correa, cujo conteúdo original do seu canal foi substituído quase que na totalidade por vídeos que são direcionados atualmente ao público infantojuvenil/jovem.

Outro fator importante acontece com surgimento e crescimento das plataformas de *livestream.* Elas têm atraído cada dia mais produtores de conteúdo que além de produzirem vídeos elaborados para o *Youtube,* estão se especializando em transmitir suas partidas ao vivo. Em alguns casos, os vídeos publicados são edições das *lives* em outro site, atualmente o Facebook, como nos canais do Igor Coelho, do Gustavo Sanches e da Malena Nunes. Iniciante em *lives*, Bruno Correa, atualmente também está realizando *stream* no Facebook, mas no caso dele não existe, até o momento, nenhum indicativo que esta produção de *games* seja adaptada ao *Youtube* de alguma forma.

Fica então o questionamento: por que *o Youtube* não valoriza tanto os *games*, que é um mercado valioso e em expansão? As peças estão no tabuleiro e os jogadores estão se reposicionando. Os games estão tomando outros espaços e plataformas como a Twitch e o Facebook. Este está investindo no mercado de

*streamer*s gamers, atingindo justamente os produtores que estão insatisfeitos com a postura do *Youtube*.

Esse é um mercado no qual existem muitas movimentações com grande fluxo financeiro; são bilhões investidos anualmente na criação, venda, patrocínio, divulgação dos games. Os produtores de conteúdo, como influenciadores digitais, são peças-chave nesta engrenagem, pois estão sempre jogando, apresentando, comentando, criticando os *games* e as empresas envolvidas.

Pretende-se com esta pesquisa, de forma inicial, colaborar com a compreensão e análise dos algoritmos nas redes sociais, principalmente o *Youtube*, sendo uma contribuição aos estudos sobre as agências algorítmicas em uma sociedade de plataformas. Esta é a primeira parte de uma pesquisa que se pretende mais profunda e abrangente no futuro mantendo o nicho estudado: os produtores e consumidores de conteúdo *gamer*. Ao compreender a abrangência do *Youtube*, é possível identificar diversos outros nichos de conteúdo que podem ser trabalhados comparativamente com as mudanças algorítmicas ampliando os conhecimentos acerca da mecânica destas plataformas tão importantes para a sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. Felipe Neto e irmão batem recorde mundial em live no YouTube. **Exame**, [*S.l.*], 10 ago. 2017. Disponível em: https://exame.abril.com.br/tecnologia/felipe-neto-e-irmao-batem-recorde-mundial-em-live-no-youtube/. Acesso em: 30 set. 2019.

Alphabet. **Canal Tech**. Disponível em: https://canaltech.com.br/empresa/alphabet-inc/. Acesso em: 30 set. 2019.

ANNASAYU. Youtube, Adpocalipse e o Futuro da Rede. **Arte & Mídia**, [*S.l.]* 17 jun. 2017. Disponível em: https://arteemidia.com/2017/06/17/youtube-monetizacao-futuro/. Acesso em: 30 set. 2019.

BAKES, Suelen. **Produção e consumo de vídeos on-line**: análise de práticas e técnicas para o desenvolvimento de influenciadores digitais profissionais a partir do Youtube. 242f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2019.

BARROS, Thiago. YouTube muda algoritmo: vídeos relacionados serão exibidos por tempo de visualização. **Techtudo**, [*S.l.*], 15 mar. 2012. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/03/youtube-muda-algoritmo-videos-relacionados-serao-exibidos-por-tempo-de-visualizacao.html. Acesso em: 30 set. 2019.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

CALHEIRO, Jefão. Youtube exige 4000 mil horas de exibição e mil inscritos para fazer dinheiro. **Meu Gamer**. 17 jan. 2018. Disponível em: https://www.meugamer.com/noticias/youtube-exige-4000-mil-horas-de-exibicao-e-mil-inscritos-para-fazer-dinheiro/. Acesso em: 30 set. 2019.

CANAL 3K. [*S.l.:s.n:*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/yt3coelhos. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL Bruno Correa. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/PlatinaKH. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL Cadê a Chave. [*S.l.;s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCtrjFP7i92_30uv6IehwE5Q. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL Clube da Luta. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCqzePRL7F-uWUwotuBY902g. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL Coisa de Nerd. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/coisadenerd. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL Controle 2. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/ControleDois. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL Davy Jones. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCrKXYE-Y4saxVFPI7Fuuzyw. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL Estúdio Pirata. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/DavyJonesRJ. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL Família 3K. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCSmHRAQeevNkdgdXjG5kd6w. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL Felipe Neto. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/felipeneto. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL Flow Podcast. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC4ncvgh5hFr5O83MH7-jRJg. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL GameplayRJ. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/GameplayRJ. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL HearstoneRJ. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCqzePRL7F-uWUwotuBY902g. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL IN. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCIR9VKPE70KJ4DX2zCjHObw. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL Malena010102. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/user/Malena010102. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL República Coisa de Nerd. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UChmOR1T5ZNnbRUba3lHRTOg. Acesso em: 20 set. 2019.

CANAL Taverna do Bruno. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCBh9Qqg729TRu7L9d3VVrBg. Acesso em: 20 set. 2019.

COELHO, Igor. **A VERDADE, COM DADOS, SOBRE A ÚLTIMA SACANAGEM DO YOUTUBE**. [*S.l.:s.n.*], 2017. 1 vídeo (23m18s). Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?v=ghxwdNecdxM. Acesso em: 20 set. 2019.

COELHO, Igor. **Brindes Evento YouTube Gaming CAMISA IRADA**. [*S.l.:s.n.*], 2015. 1 vídeo (4m33s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Jds_E-fkorY. Acesso em: 20 set. 2019.

COELHO, Igor. **COMO O YOUTUBE DESTRUIU O CANAL "3K"**. [*S.l.:s.n.*], 2018. 1 vídeo (24m03s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xSPEJX_JJs4&t=866s. Acesso em: 20 set. 2019.

COELHO, Igor. **O YOUTUBE ME ODEIA, SOCORRO**. [*S.l.:s.n.*], 2016. 1 vídeo (11m24s). Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?v=iejVNDJfGqU. Acesso em: 20 set. 2019.

COELHO, Igor. **Presentinhos do YouTube e Trocação de Ideia**. [*S.l.:s.n.*], 2015. 1 vídeo (10m30s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2XfG_7n6m-Y. Acesso em: 20 set. 2019.

COELHO, Igor. **Um Ano de Canal! OBRIGADO!** [*S.l.:s.n.*], 2015. 1 vídeo (5m46s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=z4dP6O_nIYA. Acesso em: 20 set. 2019.

Confira os processos contra o Google e o YouTube. **Terra Tecnologia**. [*s.n.*]. Disponível em: http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI1470165-EI12884,00-Confira+os+processos+contra+o+Google+e+o+YouTube.html. Acesso em: 21 set. 2019.

CORREA, Bruno. **FIZ A PLACA DE 1 MILHÃO NO CABELO! VEJA COMO FICOU**. [*S.l.:s.n.*], 2017. 1 vídeo (8m17s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XNDghW4KCjY&t=11s. Acesso em: 20 set. 2019.

CORREA, Bruno. **O FUTURO DE POKÉMON GO... E DO CANAL!** [*S.l.:s.n.*], 2017. 1 vídeo (8m17s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8WRgF3O4110. Acesso em: 20 set. 2019.

Duarte, Carlos Adien. Como o Youtube identifica e bloqueia os seus vídeos. **Oficina da net.** 10 abr. 2014. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/post/12620-como-o-youtube-identifica-e-bloqueia-os-seus-videos. Acesso em: 19 set. 2019.

FACEBOOK 3K Oficial. *[S.l.:s.n.*]. Disponível em: https:// https://www.facebook.com/3koficial/. Acesso em: 15 out. 2019.

FACEBOOK Bruno Correa. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/eibrunocorrea/videos/. Acesso em: 15 out. 2019.

FACEBOOK GameplayRJ. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.facebook.com/GameplayRJ/. Acesso em: 15 out. 2019.

FACEBOOK Malena 0202. [*S.l.:s.n.*]. Disponível em: https://www.facebook.com/gaming/Malena0202/. Acesso em: 15 out. 2019.

FERREIRA, Tatiane. **O ACIDEZ FEMININA VAI MUDAR – IMPORTANTE!** [*S.l.:s.n.*], 2019. 1 vídeo (11m46s). Disponível em: https://youtu.be/ZTKvwQhiaOY. Acesso em: 30 set. 2019.

FREIRE, Raquel. YouTube lança nova monetização; entenda formas de ganhar. **TechTudo**, [*S.l.*], 22 jun. 2016. Disponível em:

https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/youtube-lanca-nova-monetizacao-entenda-formas-de-ganhar-dinheiro.ghtml. Acesso em 13 de out 2019.

GILLESPIE, T.. A Relevância dos algoritmos. **Parágrafo**: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, [*S.l.*] v. 6, p. 101, 2018.

GOGONI, Ronaldo. Canais do Youtube são afetados com novas regras de copyright. **Meio Bit**, [*S.l.*], 2013. Disponível em: https://meiobit.com/273713/youtube-novo-algoritmo-distribui-notificacoes-infracao-copyright-exterminando-canais-games-covers-musicas/. Acesso em: 30 set. 2019.

GOOGLE anuncia YouTube Gaming, plataforma exclusiva de games. **G1**, [*S.l.]*, 15 jun. 2015. Disponível em: http://g1.globo.com/tecnologia/games/e3/2015/noticia/2015/06/google-anuncia-youtube-gaming-plataforma-exclusiva-de-games.html. Acesso em: 30 set. 2019.

HIGA, Paulo. YouTube aposenta canais pagos e adota patrocínios por R$ 7,99 ao mês. **Tecnoblog**, [*S.l.*], 2017. Disponível em: https://tecnoblog.net/223970/youtube-canais-patrocinados-gaming/. Acesso em: 30 set. 2019.

INDÚSTRIA dos videogames bate recordes e fatura US$ 134 bilhões**. NerdBunker**, [*S.l.*], 24 jan. 2019**.** Disponível em: https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/industria-dos-videogames-bate-recordes-nos-eua-e-fatura-us-43-bilhoes/. Acesso em: 15 out. 2019.

KLEINA, Nilton. Canal Nostalgia: Warner retira "strike" e página não sairá do ar. **Tecmundo**, [*S.l.*], 22 jan. 2014. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/youtube/49438-canal-nostalgia-warner-retira-strike-e-pagina-nao-saira-do-ar.htm. Acesso em: 30 set. 2019.

KLEINA, Nilton. A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo]. **Tecmundo**, [*S.l.*], 11 de jul. 2017. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm. Acesso em 19 out. 2019.

LARGHI, Nathália. Brasil é o 13º maior mercado de games do mundo e o maior da América Latina. **Valor Econômico**, [*S.l.*], 30 jul. 2019. Disponível em: https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/07/30/brasil-e-o-13o-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml. Acesso em: 15 out. 2019.

LAVADO, Thiago. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. **G1**, [*S.l.*], 28 ago. 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml. Acesso em: 02 out. 2019.

LEMOS, André. Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA), desafios atuais da Cibercultura? *In*: CONFERÊNCIA INTERCOM, 2019, [*S.l.*]. **Anais** [...]. [*S.l.*], 2019, p.4 (no prelo).

LEMOS, André. Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA), desafios atuais da Cibercultura? *In*: CONFERÊNCIA INTERCOM, 2019, [*S.l.*]. **Anais** [...]. [*S.l.*], 2019, p.8 (no prelo).

LEMOS, André; MARQUES, Daniel. Privacidade e internet das coisas: uma análise da rede Nest a partir da Sensibilidade Performativa. **E-COMPÓS**, Brasília, v.1, p.1-28, 2018.

LIMA, Bruna. YouTube Gaming chega ao fim nessa semana. **Olhar Digital**, [*S.l.*], 28 maio 2019. Disponível em: https://olhardigital.com.br/noticia/youtube-gaming-chega-ao-fim-nessa-semana/86231. Acesso em: 30 set. 2019.

MACHADO, D. F. Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook. PARÁGRAFO: **Parágrafo**: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, [*S.l.*], v. 6, p. 43-55, 2018.

MAIS da metade da população mundial usa internet, aponta ONU. **G1**, [*S.l.*], 07 dez. 2018. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghtml. Acesso em: 02 out. 2019.

MARTINS, Leon. **DE NOVO, YOUTUBE!?!? Mais Problemas!!!** [*S.l.:s.n.*], 2013. 1 vídeo (15m22s). Disponível em: https://youtu.be/SITFxdVM0ok. Acesso em: 30 set. 2019.

MARTINS, Leon. **PARA ONDE VOCÊ ESTÁ INDO? - Vlog**. [*S.l.:s.n.*], 2014. 1 vídeo (5m58s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=osPFUc8VizQ. Acesso em: 20 set. 2019.

MARTINS, Leon. **Vlog: Pensamentos da Madrugada**. [*S.l.:s.n.*], 2013. 1 vídeo (17m29s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4pA5ny_wSGE. Acesso em: 20 set. 2019.

MARTINS, Leon; MORETTO, Nilce. **PASTA DE DENTE NA BOLACHA E AS TRETAS DO YOUTUBE - Ep. 1186**. [*S.l.:s.n.*], 2018. 1 vídeo (10m54s). Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?reload=9&v=G-wVR7p8lFU. Acesso em: 20 set. 2019.

MERCADO de games deve gerar receita de US$152 bilhões em 2019. **Época Negócios**, [*S.l.*], 25 jun. 2019. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/06/mercado-de-games-deve-gerar-receita-de-us-152-bilhoes-em-2019.html. Acesso em: 15 out. 2019.

NUNES, Malena. **COMO É SER YOUTUBER?** [*S.l.:s.n.*], 2014. 1 vídeo (19m22s). Disponível em: https://www.YouTube.com/watch?v=unqWNxu5G1M. Acesso em: 20 set. 2019.

NUNES, Malena. **O que aconteceu com a Malena?** [*S.l.:s.n.*], 2019. 1 vídeo (12m34s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eNbTaKMN7Js. Acesso em: 06 nov. 2019.

NUNES, Malena. **Papo sério sobre o canal**. [*S.l.:s.n.*], 2019. 1 vídeo (18m14s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EMSV6Sl5U88&t=2s. Acesso em: 20 set. 2019.

OS CONCEITOS de WEB 1.0, 2.0 e 3.0. **FAPCOM**, [*S.l.*], 29 maio 2019. Disponível em: https://www.fapcom.edu.br/blog/os-conceitos-de-web-1-0-2-0-e-3-0.html. Acesso em: 20 out. 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. Mudanças no YouTube vão além da monetização. **Meio e Mensagem**, [*S.l.*], 30 jan. 2018. Disponível em: http://dev.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/01/30/mudancas-no-youtube-vao-alem-da-monetizacao.html. Acesso em: 30 set. 2019.

PECINI, André. Da plataformização da web à sociedade de plataforma. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA, 6, 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Universidade Paulista, 2018, v.1. Disponível em: http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT8_Andre%CC%81-Pecini-UFRJ.pdf. Acesso em: 12 out. 2019.

PERSICHETO, Renata. YouTubers em risco: reivindicações de direitos autorais estão tirando canais de games (e outros) do ar. **Tecnoblog**, [*S.l.*], 2013. Disponível em: https://tecnoblog.net/147096/reivindicacoes-direitos-autorais-tirando-canais/. Acesso em: 30 set. 2019.

PICÃO, Marcos Elias. YouTube facilita apelação por violações de direitos autorais. **Hardware.com.br**, [*S.l.*], 04 out. 2012. Disponível em: https://www.hardware.com.br/noticias/2012-10/youtube-videos-direitos-autorais.html. Acesso em: 30 set. 2019.

PINHEIRO, Jessica. YouTube Gaming será encerrado em março, dando lugar a um canal próprio. **Canal Tech**, [*S.l.*], 19 set. 2018. Disponível em: https://canaltech.com.br/games/youtube-gaming-sera-encerrado-em-marco-dando-lugar-a-um-canal-proprio-122928/. Acesso em: 30 set. 2019.

PORTINARI, Natália. Em resposta a boicote, YouTube dificulta a monetização de vídeos. **Folha de São Paulo**, [*S.l.*], 12 abr. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/04/1874798-em-resposta-a-boicote-youtube-dificulta-a-monetizacao-de-videos.shtml. Acesso em: 30 set. 2019.

PRADO, Jean. Entendendo os direitos autorais do YouTube. **Tecnoblog**, [*S.l.*], 2015. Disponível em: https://tecnoblog.net/183482/youtube-direitos-autorais-processo/. Acesso em: 29 set. 2019.

PROCESSO da Viacom contra o YouTube ameaça a liberdade na internet, diz Google. **EXTRA**, [*S.l.*], 27 maio 2008. Disponível em: https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/processo-contra-youtube-ameaca-liberdade-na-internet-diz-google-517133.html. Acesso em 29 set. 2019.

PROCESSO contra Youtube ameaça a liberdade na internet, diz Google. **Observatório do direito à comunicação**, [*S.l.*], 28 maio 2008. Disponível em: http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=21271. Acesso em: 30 set. 2019.

PUBG Mobile se torna o jogo mobile mais rentável do mundo. **Tecmundo**, [*S.l.*], 13 jun. 2019. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/software/142520-pubg-mobile-torna-jogo-mobile-rentavel-mundo.htm. Acesso em: 15 out. 2019.

REVISTA Time elege Youtube a melhor invenção do ano. **G1/Tecnologia**, São Paulo,07 jul. 2006. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html. Acesso em: 30 set. 2019.

SACRAMENTO, Vinícius. O que é o sistema ContentID? Entenda. **Tech Tudo**, [*S.l.*], 10 fev. 2014. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/o-que-e-o-sistema-contentid-entenda.html. Acesso em: 01 out. 2019.

SANCHES, Gustavo. **O FIM do Youtube Gaming**. [*S.l.:s.n.*], 2019. 1 vídeo (7m24s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ToqKkDuZgVQ. Acesso em: 20 set. 2019.

SANCHES, Gustavo. **O que está acontecendo com o YOUTUBE**. [*S.l.:s.n.*], 2013. 1 vídeo (16m44s). Disponível em: https://youtu.be/2tF8C8sR0H8..Acesso em: 30 set. 2019.

SANCHES, Gustavo. **Pewdiepie QUEBRA a internet de novo e a concorrência no mercado de lives.** [*S.l.:s.n.*], 2019. 1 vídeo (9m39s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uNnzXgKPnBs. Acesso em: 20 set. 2019.

SANCHES, Gustavo. **Youtube faz mudanças pesadas e preocupa a todos**. [*S.l.:s.n.*], 2019. 1 vídeo (13m49s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gHb3zAJahfk&t=3s. Acesso em: 20 set. 2019.

SANCHES, Gustavo. **Youtube Gaming - Análise completa**. [*S.l.:s.n.*], 2015. 1 vídeo (9m37s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HQwbtZrlZR0. Acesso em: 20 set. 2019.

SANCHES, Gustavo. **Youtube muda DE NOVO e adiciona vários recursos**. [*S.l.:s.n.*], 2014. 1 vídeo (15m35s). Disponível em: https://youtu.be/e0ej3hD0CG8. Acesso em: 30 set. 2019.

SILVA, Alessandre da. *et al*. O youtube como plataforma de marketing: um estudo bibliográfico. **Educação, Gestão e Sociedade:** revista da Faculdade Eça de Queirós, [*S.l.*], ano 7, n. 26, p. 6, jun. 2017. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170606113458.pdf. Acesso em: 30 set. 2019.

SOUZA, Elson de. ICQ, Orkut, MSN, MySpace: que fim levaram os jits dos anos 90 e 2000. **Techtudo**, [*S.l.*], 15 jul. 2014. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/icq-orkut-msn-myspace-que-fim-levaram-os-hits-dos-anos-90-e-2000.html. Acesso em: 30 set. 2019.

TASSI, Paul. Can YouTube Gaming Survive The 'Protection' Of Content ID? **Forbes**, [*S.l.*], 26 ago. 2015. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/08/26/can-youtube-gaming-survive-the-protection-of-content-id/#30e8a916fb0b. Acesso em: 28 set.2019.

VAN DIJCK J., POELL, T., De WALL, M. **The Plataform Society.** Public Values in a Connective World. New York: Oxford Press, 2018.

YOUTUBE altera algoritmo de buscas para evitar teorias conspiratórias. **IG/Tecnologia**, São Paulo, 06 out. 2017. Disponível em: https://tecnologia.ig.com.br/2017-10-diyoutube-algoritmo.html. Acesso em: 30 set. 2019.

YOUTUBE GAMING: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER! **BBTV**. [*S.l.:s.n.*], [21--]. Disponível em: https://network.bbtv.com/pt/youtube-gaming-tudo-o-que-voce-precisa-saber/. Acesso em: 30 set. 2019.

GLOSSÁRIO

Adsense – Serviço de publicidade oferecido pela Google.

Algoritmo – Conjunto das regras e procedimentos lógicos perfeitamente definidos que levam à solução de um problema em um número finito de etapas.

Ban – Exclusão. Ser banido.

Console – Vídeogame.

Content ID – Sistema desenvolvido para identificar e gerenciar os conteúdos protegidos por direitos autorais no Youtube.

Fair Use (uso justo) – Na tradução literal para o português, melhor entendido como *uso razoável, uso aceitável*. É um conceito da legislação dos Estados Unidos que permite o uso de material protegido por direitos autorais sob certas circunstâncias, como o uso educacional (incluindo múltiplas cópias para uso em sala de aula), para crítica, comentário, divulgação de notícia e pesquisa. Outros países têm leis semelhantes, porém sua existência e aplicabilidade variam de país para país. (Fonte: Wikipédia).

Family Friendly – Conteúdo considerado adequado para toda a família.

Fandom – Fã-clube.

Flag (bandeira) – Aviso de utilização de conteúdo protegido por direito autoral.

Gameplay – Vídeos que apresentam a experiência do jogador durante a sua interação com o jogo.

Gamer – Pessoa que joga videogame.

Games – Jogos eletrônicos.

Geek – Gíria que se refere a pessoas fãs de tecnologia, eletrônica, jogos, histórias em quadrinho, livros, filmes e séries.

Hype – Estratégia de marketing para enfatizar alguma coisa, ideia ou um produto.

Hi-tech – Tecnologia de ponta ou alta tecnologia.

Influenciador digital – Indivíduo que utiliza uma ou mais redes sociais para expressar sua opinião e influenciar outras pessoas.

Interface (gráfica) – Algo que se vê e manipula através do mouse ou do toque na tela.

Life hacks – Truques de produtividade que facilitam as tarefas do cotidiano.

Livestream – Transmissão ao vivo realizada através dos dados da internet.

Mobile – Celular, dispositivo móvel.

Nerd – Pessoa dedicada aos estudos, ou também pessoa que se dedica a um hobby antissocial.

Network – Empresas que trabalham na intermediação da parceria entre o Youtube e os produtores de conteúdo.

Noob – Gíria utilizada pelos jogadores experientes ao se referirem aos novatos.

Podcast – Arquivo digital em áudio transmitido através da internet. Podem tratar de diferentes temas, sendo assim similar a um programa de rádio disponibilizado na web e que pode ser acessado a qualquer momento.

React – Estilo de vídeo em que o(a) youtuber grava sua reação ao ver um vídeo, imagem, texto, áudio, etc pela primeira vez.

Review – Vídeos em que os produtores de conteúdo emitem sua opinião sobre algo podendo ser um jogo, filme, produto etc.

Spotify – Serviço de streaming de músicas, podcasts.

Strike – Quando o canal do Youtube é denunciado por conteúdo impróprio ou direitos autorais. Mais sério do que a sinalização de flag, o strike significa ter um vídeo excluído. Três strikes em um curto período podem levar o canal a ser excluído do Youtube.

Vlog – Abreviação de videoblog, um estilo de conteúdo em que o(a) youtuber trata de temas do seu cotidiano ou debatem acerca de algum tema específico.

Watchtime – Tempo em que o usuário passa assistindo um vídeo.

Youtuber – Pessoa que produz conteúdo para o Youtube.