

ANDRÉ BARBALHO

**DEDÉ BARBALHO: A EXPERIÊNCIA DE
CRIAÇÃO DE UM CANAL DE HUMOR NO
YOUTUBE**

Viçosa - MG
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV
2017

ANDRÉ BARBALHO

DEDÉ BARBALHO: A EXPERIÊNCIA DE CRIAÇÃO DE UM CANAL DE HUMOR NO YOUTUBE

Projeto experimental apresentada ao Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Henrique Mazetti

Viçosa - MG
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV
2017



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Projeto Experimental intitulada *Dedé Barbalho, a experiência de criação de um canal de humor/cotidiano*, de autoria do estudante André Barbalho, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Henrique Mazetti– Orientador
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Prof. Dr. Ricardo Duarte Gomes da Silva
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Produtor Audiovisual Albert Ferreira Rego
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Viçosa, 01 de dezembro de 2017

RESUMO

Neste trabalho, apresento o processo de criação e administração de um canal de humor/cotidiano no Youtube chamado Dedé Barbalho¹ e posto vídeo toda sextas-feira com o intuito de angariar inscritos e entreter o público. Descrevo e detalho sobre a concepção: como a ideia do canal e dos vídeos foram concebidas. A produção: o conteúdo e a técnica de cada vídeo, bem como a recepção do público dos 12 primeiros episódios. Como foi realizada toda parte visual, divulgação do canal. Também detalho como é a profissão na plataforma. Contextualizo o Youtube: Sua história, estrutura e como ele cresceu ao longo dos anos. Os Youtubers e os Vlogs: A definição dos conceitos, bem como os tipos que existem e suas características.

PALAVRAS-CHAVE

Youtube; Canal; Dedé Barbalho; Vlog

ABSTRACT

In this work, I present the process of creating and managing a humor channel / Youtube channel called Dedé Barbalho and video posting every Friday with the intention of getting enrolled and entertaining the audience. I describe and detail about design: how the idea of the channel and the videos were conceived. The production: the content and technique of each video, as well as the reception of the audience of the first 12 episodes. How was done all visual part, publicizing the channel. I also detail how the profession is on the platform. Contextualizo Youtube: Its history, structure and how it has grown over the years. Youtubers and Vlogs: The definition of concepts, as well as the types that exist and their characteristics.

KEY-WORDS

Youtube; channel; Dedé Barbalho.

¹ <<https://www.youtube.com/channel/UCNPvXsYn-6XHz2IA7ritt9g>> Acesso em: 13 de novembro de 2017

Sumário

INTRODUÇÃO.....	6
1. REVISÃO TEÓRICA.....	8
1.1 YouTube	8
1.2 Youtubers e Vlogs	10
1.3 Profissionalização	12
2. RELATÓRIO DO CANAL DEDÉ BARBALHO.....	15
2.1. Conceção.....	15
2.2. Produção	18
2.3. Divulgação, visual do canal e monetização	26
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	36

INTRODUÇÃO

Em 2005, três fundadores do Paypal, serviço da internet ligado ao gerenciamento e à transferência de fundos, criaram o YouTube. Um site que proporciona as pessoas publicarem e compartilharem vídeos dos mais diversos estilos.

Desde então, o Youtube se concretizou como uma grande ferramenta na mídia. Após ser vendido em 2006 por cerca de 1,65 bilhões de dólares em ações para o Google, uma empresa multinacional de serviços online e software. Assim, ela investiu e profissionalizou mais o site. Passou a pagar as pessoas que produzem conteúdo com audiência relevante. Desde 2014, já foram pagos mais de US\$ 2 Bilhões para elas. Além disso, segundo as estatísticas emitidas pelo próprio YouTube², o site possui mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da internet.

As pessoas que trabalham na produção de conteúdo audiovisual no YouTube recebem o nome de Youtubers. Para isso, é preciso ter uma conta no Google e postar vídeos com uma certa frequência. Há quem faça isso apenas como hobby. Mas atualmente a profissionalização no processo de publicação de vídeos tem se tornado mais frequente. O modo de lucro deles é basicamente pelos cliques em publicidades de seus vídeos e vendas de propagandas para anunciantes.

O Youtuber Felipe Neto, é uma prova do quanto essas visualizações influenciam diretamente na proporção dos valores adquiridos. Em seu canal ele faz um vídeo³, em que comenta sobre isso: no vídeo “Eu pegaria a Larissa Manoela” teve 2,4 milhões de visualizações e gerou 1.135 dólares, já a “Operação carne fraca” contou com 2,1 milhões de visualizações e lucrou 2.301 dólares por exemplo.

No decorrer da minha trajetória acadêmica, percebi muitos Youtubers como Whindersson Nunes e Júlio Cocielo por exemplo, fazerem humor de uma forma parecida com a do *Stand up* no próprio quarto. Também observei muitos ficarem bem-sucedidos profissionalmente. Segundo o socialblade, site especializado em mostrar números dos youtubers, o humorista Whindersson Nunes por exemplo, ganha entre 19 mil e 305 mil⁴.

² <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> Acesso em: 13 de novembro de 2017

³ <https://www.youtube.com/watch?v=H_hwDLyHPro&t=382s> Acesso em: 13 de novembro de 2017

⁴ <<https://socialblade.com/youtube/user/whinderssonnunes>> Acesso em: 13 de novembro de 2017

E o humor é um tema mais fácil do público apreciar porque o ser humano gosta de rir. Um grande indício que isso é verdade é analisar o próprio Youtube, entre os 10 maiores canais brasileiros, 7 são exclusivamente de humor ou o usam com frequência⁵. Ainda a comédia costuma ser popular porque ela não limita os nichos tanto quanto outros gêneros.

Dado esse contexto favorável a produzir conteúdo para o Youtube e de humor. E também por eu gostar de trabalhar com produção audiovisual e comédia, decidi criar e gerir um canal de humor/cotidiano no Youtube chamado Dedé Barbalho e postar vídeo todas sextas-feiras com o intuito de angariar inscritos e entreter o público. Também experimento técnicas e processos audiovisuais, bem como habilidades voltadas para publicidade de rede e processo empreendedor na internet.

Neste memorial, divido o trabalho em duas partes. Primeiro, exponho informações acadêmicas sobre o YouTube, youtubers, blogs e o processo para profissionalização. E depois descrevo todo o processo do canal Dedé Barbalho, sua concepção, produção, divulgação, visual e primeiros centavos ganhos na plataforma.

⁵ <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>> Acesso em: 21 de setembro de 2017

1. REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, está a revisão teórica, em que foram reunidas informações acadêmicas sobre o contexto em que o YouTube está inserido. Exponho sua história, estrutura e como ele cresceu ao longo dos anos. Os Youtubers e os Vlogs: A definição dos conceitos, bem como os tipos que existem e suas características. E a profissionalização: Como a quantidade relevante de visualizações atraem anunciantes, bem como quais são as ferramentas que a Google utiliza para auxiliar na profissionalização de quem produz conteúdo para o site.

1.1 YouTube

Nesta seção contextualizo um pouco sobre algumas consequências que a internet provocou na sociedade no início do século XXI. Que a lógica de compartilhamento de vídeos faz parte desse processo. Assim, exponho como foi a origem do YouTube e pontuo algumas de suas características.

Segundo Lemos (2013), a Cibercultura é o conjunto de avanços tecnocultural que se elevaram no fim do século XXI, como melhorias na internet e sua popularização. Isso acarretou em novas relações de trabalho devido ao novo ritmo de produção e distribuição de informação. Esse novo contexto dita o ritmo de transformações políticas, culturais e sociais neste início de século XXI (LEMOS, 2013).

Cibercultura é associada a futuro e inovações tecnológicas. Quando há o surgimento de uma nova tecnologia, seja o telégrafo, rádio, telefone, internet, etc, há o discurso de uma nova utopia. Com a internet especificamente, idealiza-se uma ciberdemocracia, uma vez que ela possibilita de interligar todas pessoas ao redor do mundo.

Manuel Castells reflete sobre os efeitos da internet na sociedade. Segundo o autor:

Nesse sentido, a Internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003: 287)

Os três princípios que estão na base do processo cultural atual da cibercultura são: o princípio da conexão em rede; a consequente reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinaatórias; e a liberação do polo da emissão. (LEMOS, 2013).

A internet está relacionado a conexão e compartilhamento. Com isso, com o passar dos anos aumenta-se consideravelmente as formas de produção e distribuição de conteúdo. (LEMOS, 2013).

Foi inevitável as mudanças na indústria cultural. Sobre o dilema da autoria e proteção de obras para reprodução, uso e cópia e acrescenta que apesar da cibercultura tornar possível a propagação de informações. Ela irá acabar com a cultura de massa reformulará a cultura infocomunicacional.

A liberação do polo de emissão significa que houve a transformação da esfera midiática que possibilitou dar a palavra para qualquer pessoa com o uso da internet. Não apenas empresas de comunicação, mas qualquer um pode agora produzir, consumir e distribuir conteúdo em tempo real e de qualquer lugar do mundo. Para isso anteriormente, era necessário movimentar grandes volumes financeiros ou ter que enfrentar a burocracia de conseguir uma concessão. Nesse cenário, retira-se das empresas de mídia em massa o monopólio da formação da opinião pública e da circulação de informação.

Uma das formas de exercer a prática de produzir conteúdo na internet é pelo YouTube. Serviço online de vídeos que possibilita às pessoas compartilhá-los, carregá-los e publicá-los. Em 2005, três fundadores do Paypal, serviço da internet ligado ao gerenciamento e à transferência de fundos criaram o YouTube. Desde então, ele se concretizou como uma grande ferramenta na mídia. Após ser vendido em 2006 por cerca de 1,65 bilhões de dólares em ações para o Google, uma empresa multinacional de serviços online e software (PELLEGRINI et al., 2010).

Também é possível participar de canais, comunidades, em que as pessoas possam se inscrever e obter vídeos de acordo com seu gosto. O layout é de fácil navegação, a barra de ferramentas guia facilmente aos objetivos cobijados. Tem um sistema de auxílio muito eficaz e o acesso aos vídeos é instantâneo, trazendo um rápido histórico de cada um (PELLEGRINI et al., 2010).

Como o YouTube conquistou muita visibilidade e audiência, o site atraiu anunciantes, segundo Meili (2011). Assim, em 2009, a Google começou a profissionalizar mais o YouTube e priorizar o desenvolvimento da monetização. Iniciou-se um sistema de repasse de verbas dos anunciantes para seus usuários com grandes audiências na plataforma.

Inicialmente, o conteúdo do YouTube tinha uma estética amadora. Entretanto, devido a essa entrada de incentivo monetário dos anunciantes, muitos canais com mais visibilidade na plataforma começaram a se profissionalizar e ter vários empregados, seja na cinegrafia, edição, marketing, etc (MEILI, 2011).

Essas conseqüências da cibercultura que possibilitaram a criação do canal Dedé Barbalho. Tendo em vista que até a década de 90 aproximadamente, o privilégio de se comunicar para muitas pessoas era algo exclusivo das grandes empresas de comunicação. E todo esse crescimento e profissionalização do YouTube. Sem dúvidas, foram motivos a mais para fazer o projeto.

1.2 Youtubers e Vlogs

Nesta seção contextualizo alguns fatores que contribuíram com o compartilhamento de vídeos na internet. E conseqüentemente, o surgimento das profissões de Youtubers e Vloggers. Assim como exponho suas características e os diferencio em alguns gêneros.

É válido ressaltar, que no início do século XXI, de acordo com Foschin e Tadei (2006), algumas mudanças no cenário tecnológico ocorreram. As câmeras digitais baratearam seus preços, o que contribuiu para algumas fabricantes tirarem de linha as analógicas. Assim, as pessoas adquiriram a capacidade de eliminar facilmente alguma imagem que não tenha ficado boa e refazê-la instantaneamente. E também começaram a substituir fotos físicas por imagens salvas nos computadores (BRANDÃO et al., 2014). Essa nova possibilidade tecnológica, aliada com a lógica da internet citada na seção anterior, contribuiu significativamente para o compartilhamento massivo de vídeos, sobretudo no YouTube.

De acordo com Lima e Kaneipp (2017), o Youtuber é um profissional responsável por produzir e publicar conteúdo para o YouTube especificamente. Já o Vlogger, faz vídeo que podem ser definidos como uma forma interativa e criativa de compartilhar experiências diárias diversas baseadas no interesse comum, sejam elas: moda, viagem, estilo de vida, música, entre tantos outros assuntos (CALDEIRA, 2015).

A diferença de vlog para blog, segundo Coruja (2017), é que no primeiro está presente só o texto, mantém o ambiente de invisibilidade. Já o segundo, é exclusivamente por vídeo, há a presença do corpo, o que contribui para dar mais veracidade ao conteúdo. Entretanto, como avalia Goose, citado por Coruja: “a natureza questionável dos videoblogs expõe a natureza da vida cotidiana, sendo igualmente construídas e falsas em certo grau” (GOOSE *apud* CORUJA, 2017: pagina coruja). Dessa forma, conclui-se que nem tudo o que está sendo dito ou mostrado é 100% verdadeiro, que também não significa que seja falso.

Amaro (2012) observou que a definição de Vlog é um pouco subjetiva. Assim o autor criou quatro gêneros em que vloggers podem se encaixar: autobiográfico, memorial, informativo e artístico/cômico.

A definição do gênero autobiográfico se confunde um pouco com a própria definição de Vlog (AMARO, 2012). Uma frase que o define bem é: “vídeos nos quais o mesmo indivíduo atua, dirige essa atuação e usa a própria vida como roteiro” (COSTA, 2009, p. 206). Bruno Costa denomina essa categoria de videografias de si, onde os vlogueiros seriam autores-personagens. (COSTA, 2009, p. 217). Esse estilo é comum ser apenas uma pessoa em frente à câmera e relatar suas experiências pessoais com muita intimidade, como se o público fosse um grande amigo.

O gênero memorial se diferencia do anterior porque ao invés dos vlogueiros retratarem suas experiências pessoais, o foco são fatos “externos” (esportes, novelas, política, música, livros). Eles simplesmente não expõem as informações dos assuntos, também dão suas opiniões particulares sobre os temas tratados.

Já o gênero informativo pode ser confundido com o gênero memorial porque os assuntos tratados basicamente são os mesmos. O foco também são fatos “externos” (esportes, novelas, política, música, livros). No entanto, a diferença é que esses vlogueiros se expõem menos, não abordam aspectos de sua vida privada, nem expressam suas opiniões pessoais.

E o gênero artístico/cômico os vlogueiros falam sobre seu interesse por música, dança, humor ou outra forma de arte. No entanto, não se limitam em apenas expor informações sobre esses assuntos, mas também em gravar suas performances

Um fato interessante que ocorre no cenário dos Vlogs são os usuários que acompanham os vídeos, às vezes contribuírem com a produção de conteúdo. Eles fazem isso ao escrever sugestões no espaço reservado para comentários, as vezes o próprio Youtuber incentiva essa relação. Neste mesmo espaço, também são identificados os chamados haters. Pessoas que estão ali justamente para gerarem dissenso entre os participantes e discordarem. (SALGADO, 2013).

Além do YouTube, os criadores de conteúdo online também costumam encorajar o acesso dos usuários em suas outras redes sociais, onde também interagem constantemente com internautas. A plataforma que tem mais interação é Twitter, isso quando se observa o número de seguidores (CARREIRA, 2015). Normalmente a maioria desse público fazem parte da chamada geração que Don Tapscott nomeou de Y, também conhecida Geração Internet ou Geração Milênio. Que são as pessoas nascidas entre 1977 e 1997.

Dado o exposto, concluí-se que o canal Dedé Barbalho também é um vlog do YouTube e se identifica como gênero artístico/cômico. E possui características comuns entre os vloggers, como possuir participação do público, a geração Y, na criação do conteúdo por exemplo.

1.3 Profissionalização

Nesta seção relato sobre como ocorre a profissionalização dos Youtubers. Como empresas desenvolvidas pelo próprio Google, auxiliam nesse processo; Google AdSense, Google Adwords e YouTube Space. E relato um pouco sobre algumas instituições privadas que também realizam esse trabalho.

A monetização, como são chamados os ganhos na internet, é contabilizada pelo YouTube. Os donos dos canais recebem da própria plataforma uma determinada quantia proporcional principalmente pela quantidade de visualizações dos vídeos. Há casos que o Youtuber pode ficar milionário, o sueco Felix Kjellberg por exemplo, dono do canal PewDiePie, que fala sobre videogames, faturou US\$ 15 milhões em 2016 segundo a revista Forbes. (CORUJA, 2017).

Para ocorrer a monetização nos vídeos, deve-se criar uma conta no Google AdSense, empresa que gera receita para os Youtubers, concordar com os termos de uso e esperar a análise que é realizada sobre o conteúdo do seu canal. (KATAIAMA, 2013). É analisada vários fatores: se o conteúdo deve ser indicado para anunciantes; se o conteúdo é de sua própria autoria, caso não for, é preciso comprovar por documentos, que possui os direitos comerciais de todo o áudio e vídeo que utilizar em seu canal (BRANDÃO et al., 2014).

De acordo com as suas visualizações, cliques nos anúncios, exibições de propagandas antes e durante seus vídeos que se calcula o dinheiro que se ganha. O dinheiro calculado que se ganha é medido pelo próprio AdSense, é considerado o custo por clique (CPC), que é o custo que o anunciante pelo clique em seu anúncio. Existem espécies e preços diferentes de anúncios, e o Custo por mil (CPM), que é o lucro que se consegue para cada 1.000 visualizações em seu vídeo (BRANDÃO et al., 2014). Mesmo que ninguém clique em um banner de um anúncio que mostra em seu vídeo, seu canal ganhará um valor calculado pelo Google conforme o CPM (LEAL, 2014).

Para receber pelo Google Adense, o dono do canal precisa atingir o valor mínimo de \$100,00 dólares em sua conta. Quando atingi esse valor, o Google envia um e-mail informando que essa quantia está disponível e será necessário enviar dados bancários para que depósito seja realizado. (FERRO, 2012).

Também tem o Google Adwords, que é um serviço de publicidade do Google. Responsável por fazer os anúncios em formatos de links buscadis, sobretudo, nos

procedimentos de pesquisa referentes às palavras-chave que alguém está pesquisando. É uma forma de conquistar publicidade de uma forma mais segmentada. (BRANDÃO et al., 2014).

Seus métodos de calcular os valores das publicidades são feitos por impressões e Custo por Clique (CPC) que é a quantia que o anunciante irá pagar por cada clique em um banner. Por exemplo, o montante de muitos cliques foram respectivamente R\$ 0,30, R\$0,20 e R\$ 0,50 é somado o valor dos 3 e dividido por 3 no caso a média de cliques por anúncio é próximo a R\$ 0,33 centavos (BRANDÃO et al., 2014).

O dono de um Canal também pode negociar diretamente com alguma empresa privada para divulgá-la em seus vídeos. Tipos comuns de publicidade são: o unboxing, quando uma marca manda seu produto para um youtuber fazer um vídeo de sua reação ao abrir a embalagem; o review, quando o Youtuber grava um vídeo para testar, experimentar e avaliar o produto que recebeu; o ranking, quando faz uma lista dos melhores produtos de certa marca; e gravação de vídeos ao vivo, principalmente quando vai a algum evento (CORUJA, 2017).

Também existe o YouTube Space, lugar que funciona como uma escola para youtubers, administrado pelo Google. Na sede eles dão cursos, workshops, disponibilização de estúdios e outros recursos gratuitos para produção de conteúdo para o YouTube. Para poder entrar nessa “escola”, é levado em consideração a quantidade de inscritos do seu canal, classificados como Grafite, para iniciantes; Opala, com mil inscritos; Bronze, 10 mil; Prata, 100 mil; e Ouro, para os que têm acima de 500 mil inscritos no canal (CORUJA, 2017).

Os workshops são oferecidos em três estágios: evoluir técnicas e habilidades de marca; melhorar a rede de contatos, com eventos sociais e estimular a relação entre fãs e youtubers; e para que tem mais de 10 mil inscritos e nenhuma advertência por violação de direitos autorais, pode usar os estúdios e os equipamentos profissionais do workshop (CORUJA, 2017).

Além disso, surgiram empresas voltadas para o trabalho de produção de conteúdo especificamente para o YouTube, sobretudo em larga escala e profissionalizada. No Brasil, uma das maiores é a Digital Stars, que gerencia a carreira de seis dos dez maiores Youtubers do Brasil. Apesar disso, mais de trinta canais fazem parte do casting da empresa. A Digital Stars também tem o objetivo da participação criadores de conteúdo terem projetos nas mídias tradicionais (PAIVA; SANTOS 2017). Os últimos produtos da Digital Stars com esse intuito foram o filme “Eu Fico Loko – O Filme” e o reality show “Entubados”, exibido no canal Sony (PAIVA; SANTOS 2017).

O Youtuber Felipe Neto fundou a empresa Paramaker, com o intuito de tornar mais profissional os conteúdos da internet, com boa qualidade técnica e estética, para o Youtube ficar mais profissional. Em 2015 a empresa foi vendida para a multinacional francesa

Webedia. Já a network catarinense Dia Estúdio foi fundada pelo também youtuber Rafael Dias com o mesmo intuito: dar suporte para os clientes e aprimorar o conteúdo (PAIVA; SANTOS 2017). Hoje a empresa tem mais de 40 canais em sua rede de criadores e soma mais de 30 milhões de visualizações mensais.

Como o canal Dedé Barbalho também tem o interesse de se profissionalizar. O conhecimento sobre essas ferramentas e incentivos do Google que auxiliam nesse processo é fundamental.

2. RELATÓRIO DO CANAL DEDÉ BARBALHO

Neste capítulo, descrevo e detalho todo o produto. Sobre a concepção: como a ideia do canal e dos vídeos foram concebidas. A produção: o conteúdo e a técnica de cada vídeo, bem como a recepção do público dos 12 primeiros episódios e o início da profissionalização do Canal. E a divulgação: como foi realizada toda parte estética e divulgação do canal.

2.1. Concepção

Nessa seção, explico como os vídeos foram arquitetados e o porquê de o canal carregar determinados atributos. De como foram decididas as características do conteúdo, o nome, periodicidade, tempo de duração, linguagem, cenário, edição, equipamentos, formas de divulgação e acompanhamento de audiência e conteúdos dos vídeos.

Foi decidido que o nome do canal será Dedé Barbalho (meu apelido e sobrenome) e a capa ser meu rosto. Isso é para deixar claro que todo conteúdo produzido é de acordo com minha ótica e identidade. O que é comum no YouTube, Alguns exemplos do gênero que carregam essas características são: Rafinha Bastos⁶, Felipe Castanhari⁷ e Whindersson Nunes⁸.

Determinei periodicidade semanal, todas sextas-feiras. Foi escolhido esse dia especificamente porque tenho a expectativa das pessoas associarem o canal com coisas boas, devido à proximidade do final de semana. Ademais, se fossem postados mais vídeos no intervalo de 7 dias, a chance de a qualidade deles caírem seria grande. Ter o intervalo de uma semana para pensar em um novo tema, gravá-lo e editá-lo é um tempo mais satisfatório.

O cenário para gravação foi pensado para ser em meu quarto. Para o público perceber que há uma certa proximidade entre nós. Assim como nos vlogs já citados, a linguagem e o visual dos vídeos foram planejados para transmitir intimidade e a espontaneidade.

⁶ Rafinha Bastos é humorista, apresentador, repórter, jornalista, empresário, roteirista, ator e youtubers. <<https://www.youtube.com/user/rafinhabastos>> Acesso em: 13 de novembro de 2017

⁷ Felipe Castanhari, apresenta o Canal Nostalgia, é um vlogger, comediante e designer gráfico. <<https://www.youtube.com/user/fecastanhari>> Acesso em: 13 de novembro de 2017

⁸ Whindersson Nunes, Dono do canal com mais inscritos do Brasil, comediante, cantor e youtuber. <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>> Acesso em: 13 de novembro de 2017

A linguagem usada é informal, a que uso no dia a dia, sem me preocupar em anular meu sotaque ou minhas gírias. Já percebi que o público gosta muito disso porque contribui expressivamente para formar a identidade do canal. O humorista Thiago⁹ Ventura por exemplo, mantém sua fala de morador da periferia de São Paulo, usa expressões como: “mano”, “bagulho”, “firmeza”, etc.

Roupa e penteado são os que costumeo ficar em casa mesmo. Fico em frente a câmera a fim de causar a impressão que estou conversando olhando nos olhos das pessoas que me assistem. Gravo sentado com um corte de câmera de meio primeiro plano, para poder pegar minhas expressões faciais e capturar minhas mãos gesticulando. A intenção disso, é gerar mais interatividade afim de prender mais a atenção do público.

O que foi decidido para os vídeos terem em comum entre eles são: o início, eu cumprimentando meu público dizendo “fala brows o vídeo de hoje será sobre...” e o final que peço para as pessoas curtirem e se inscreverem no canal, e logo em seguida dizendo: “até sexta que vem! É nois lauuuuu!!!”.

Foi planejado que a média de tempo dos vídeos fossem de aproximadamente 5 minutos, a intenção é não os deixar cansativos. Quero gerar no público aquele pensamento “já acabou? Queriamais”. A Kéfera¹⁰ por exemplo, carrega essa ideia até no nome do seu canal, Cinco minutos. Que é um sucesso, é o sétimo maior canal do Brasil em quantidade de inscritos.

Também tive o propósito de relatar os números de desempenho do produto de cada semana. Tais como números de pessoas que compartilharam, visualizaram, comentaram e curtiram. Assim como as ideias e soluções técnicas em todos sentidos, desde desenvoltura até divulgação.

Os equipamentos usados nos vídeos são uma câmera Nikon 3200 e um tripé. A escolha por essa filmadora é porque um dos seus diferenciais é gravar durante um tempo mais prolongado. E a opção de não usar lapela ou microfone foi tomada para não quebrar com o clima de espontaneidade.

Em 2013, fiz uma apresentação de Stand Up comedy que teve um retorno positivo da plateia em um Pub em Governador Valadares. E durante minha graduação, fui escrevendo temas baseados no cotidiano que poderiam ser usados no meu show. Dessa forma, decidi

⁹ Thiago Ventura, apresentador de Stand Up Comedy e Youtuber. <
<https://www.youtube.com/user/thiagosouzapires>> Acesso em: 13 de novembro de 2017

¹⁰ Kéfera, atriz, vlogueira, escritora e dona do canal Cinco minutos. <
<https://www.youtube.com/user/5incominutos>> Acesso em: 13 de novembro de 2017

aprimorar essa temática afim de utilizá-las em meu canal do YouTube. Os 12 assuntos pensados inicialmente foram:

Apresentação: Primeiro vídeo do qual eu falo quem sou eu. Do quanto gosto de Stand up Comedy, inclusive mostro um trecho de quando o fiz pela primeira vez.

Trote no meu pai: Vídeo que passo trote no meu pai com intuito de ficar dizendo seu nome errado de propósito. Isso porque ele se chama Wlamir e não gosta quando o chamam de Valmir, Vladimir, etc.

Dia das Mães: Vídeo que falo como minha mãe sempre foi mais esperta do que eu. E também conto que sempre quando tentava manipulá-la.

Bafo, Dbz e piruzinho: Vídeo que aconselho ninguém nunca sair desarrumado de casa porque sempre alguma menina bonita ira encontrar com você. Eu conto 3 histórias pessoais em que ocorreu isso.

Aprendendo forró: Conto minha saga de como aprendi a dançar forró, desde quando não tinha ritmo até aprender. E também falo como fico sem graça quando acontece um imprevisto em função de uma alta proximidade com a mulher na hora da dança.

Amigo com toc: Conto como é ruim conviver com amigo que tem manias de limpeza. Que anda até com álcool em gel na mochila por exemplo.

Ônibus cheio: Falo como é ruim andar em ônibus cheio. E nesse contexto às vezes é bom escutar as fofocas que outros passageiros conversam entre si. Conto que às vezes ficamos tão imersos a elas, que é muito ruim chegar em seu ponto sem saber o final.

Histórias de Academia Falo como é engraçado ver o quanto as pessoas mais fortes da academia são complexadas. E também faço observações de como alguns mais magros fazem de tudo para tentar ficar forte. E quando não conseguem, pelo menos se comportam como se fossem.

Apelidos dos amigos: Digo a lista de apelidos curiosos dos meus amigos, assim como a origem de algum deles: Zoi, zoião, Beiço, Boca, Dentão, Dentinho, Queijinho, Cabeça, Linguíça, Tibiano, Chipan, Macaco, Pit Boy, Muleta, Bacon, Caolho, Lessin, Gaguinho, Paçoca, Japa, Bodega, Chico Bento e Wilds.

Irmão pão duro: Contextualizo dizendo como guardo mágoa do meu irmão mais velho que sempre monopolizava nosso Vídeo Game quando éramos crianças. Assim como narro a história do quanto ele é extremista na hora de economizar dinheiro.

DBZ na boate: Conto sobre como passava vergonha na minha adolescência quando as pessoas descobriam que eu ainda via o desenho Dragon Ball Z. E sobre a história da vez que eu e meus amigos "Beiço" e "Zoi" fomos na boate.

Conflitos do Fifa: Narro como eu e o meu amigo "Queijinho" levamos a sério o jogo de futebol chamado Fifa. Falo sobre nossas brigas quando jogamos um contra o outro.

Apesar de ter feito esse planejamento, não segui rigorosamente essa sequência. O que não é incomum em um processo criativo, inclusive três deles nem foram gravados. Surgiram ideias que achei mais interessante no decorrer do processo. Por exemplo: achei um vídeo de inscrição que fiz para o Big Brother quando tinha 18 anos. Assim decidi falar sobre isso e mostrar esse vídeo.

Portanto, a linguagem e o visual do Canal foram planejados para transmitir a ideia de intimidade e espontaneidade. E todas decisões foram tomadas, principalmente por experiência e observação de Canais com características semelhantes que possuem um público relevante na plataforma.

2.2.Produção

Nesta seção, apresento o relato de cada vídeo postado entre 28 de abril de 2017 e 14 de julho. Apesar deles continuarem sendo postados todas sextas feiras, para não ficar cansativo a descrição de todos vídeos, decidi fazer um recorte dos 12 primeiros para detalhar o conteúdo, a técnica e a recepção de cada um deles. Na Tabela 1 demonstro alguns desses números.

Nome Do Vídeo	Visualizações	Número de Likes	Número de Deslikes	Número de Comentários	Data de publicação
Apresentação Dedé Barbalho #01	758	88	2	16	28/04/2017
Trote No Meu Pai #02	760	87	3	14	05/05/2017
Dia Das Mães #03	423	58	2	4	12/05/2017
Bafo, Dbz E Piruzinho #04	510	57	4	10	19/05/2017
Aprendendo Forró #05	603	80	17	15	26/05/2017
Tinder, Marquei Encontro Sem Grana #06	601	60	7	9	02/06/2017
Dia Dos Namorados #07	464	59	0	13	09/06/2017
Rivalidade Em Jogo (Fifa) #08	232	44	0	5	16/06/2017
Época De Escola #09	602	63	1	9	23/06/2017
Vergonhas Que Passei #10	339	41	1	6	30/06/2017
Bbb, Quem Já Se Inscreveu? #11	458	48	0	20	07/07/2017
Feat C/ Zoi Meu Brow! #12	487	40	0	06	14/07/2017

Tabela 1: Estatísticas dos 12 primeiros vídeos do canal Dedé Barbalho.

APRESENTAÇÃO DEDÉ BARBALHO #01: Neste primeiro vídeo eu me apresento. Explico que é um canal de humor baseado na minha vida e que toda sexta-feira terá conteúdo novo. Afim de dar um pouco mais de credibilidade e mostrar autoridade no assunto, coloco um trecho da vez que faço Stand Up Comedy e o público ri e me aplaude.

No início do vídeo uso a técnica de dublar uma música e dançar para animar o público. Antes de postar o vídeo pedi conselhos para pessoas mais próximas, elas aconselharam diminuir esta parte porque estava muito grande. Outro momento que cortei foi quando dizia: “peço que vocês tenham paciência comigo porque estou começando”. Isso demonstrava insegurança, mesmo sendo o primeiro vídeo, é interessante passar a imagem de confiante e com o controle da situação.

Este vídeo teve um número muito expressivo de visualizações levando em consideração que divulguei apenas no Facebook. As visualizações foram equivalentes ao número que representa aproximadamente 90% dos meus contatos.

TROTE NO MEU PAI #02: Meu pai se chama Wlamir e não gosta que o chame errado. Assim, passo um trote para ele o chamando de Vladimir, valmir, etc. Testo sua raiva até ele apelar e desligar.

Nesse vídeo decido cortar a música introdutória que estou dançando. Isso porque o Youtuber Whindersson Nunes já faz isso no começo de seus vídeos. O que tornou uma marca registrada dele, não quero passar a impressão que quero copiá-lo.

O áudio do vídeo tinha ficado muito ruim porque a configuração da câmera estava com a captação de som baixa. E também usei áudio de celular para capturar a voz do meu pai na hora do trote. Assim, pela edição tive que aumentar o som e colocar legenda para ficar mais compreensível.

Outro descuido deste vídeo foi o momento que coloco minha identidade bem perto da câmera para mostrar que de fato meu pai se chama Wlamir. Como o foco estava ajustado para captar à meio metro de distância aproximadamente, este momento o documento ficou desfocado.

Apesar das críticas por causa do som que não estava com alta qualidade, este é o vídeo do canal que teve mais elogios no Facebook e visualizações no Youtube.

DIA DAS MÃES #03: Neste vídeo narro momentos do meu relacionamento com minha mãe. Lembro das falas universais que ela diz como: "se eu for aí e achar eu vou esfregar na sua cara" ou "uma hora eu vou sumir". Também conto casos que tento manipulá-la.

Aproveitei a data do dia das mães para postar este vídeo. Também exploro muito a técnica de simulação dos personagens, atuo como eu e minha mãe. Pela edição corto os momentos de transição dos papéis

A audiência nesse vídeo caiu um pouco, mas suspeito que a qualidade se manteve. Provavelmente, os dois primeiros tiveram mais visualizações porque muitos clicaram no vídeo por curiosidade da novidade do canal.

COMO NÃO SAIR DE CASA #04: Neste episódio contei casos vergonhosos que passei com uma amiga do passado. Lembro de três histórias das quais saio de casa de uma forma constrangedora e me envergonhava porque sempre encontrava com uma mesma amiga. Para preservar sua imagem, tive o cuidado de inventar um nome fictício.

Durante a graduação, aprendi sobre efeitos de câmera em telejornalismo. E nesse vídeo resolvi colocar uma técnica em prática: o contra-plongée – quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima, também chamada de “câmera baixa”. Que coloca mais em evidência o objeto filmado, que nesse caso sou eu. A intenção era causar um efeito parecido que ocorre no teatro, onde o artista é a figura mais evidenciada. Entretanto, este tom tirou um pouco a essência do canal, de causar a impressão de bate papo casual. Assim, voltei ao primeiro plano (pp), que a figura humana é enquadrada do peito para cima.

Outro problema foi o áudio novamente, queria deixá-lo muito alto e o aumentei para o máximo no programa de edição. O que foi ruim pois o som ficou estourado.

No encerramento, optei por colocar um pequeno vídeo do celular para ilustrar o que foi dito durante a narração. No entanto, fiquei na dúvida se isso seria ruim porque a qualidade dele era baixa. Entretanto isso não comprometeu a qualidade, até porque ele é curto, inclusive essa parte especificamente teve muitos elogios do público.

APRENDENDO FORRÓ #05: Digo sobre minha saga para aprender forró, quanto era sem ritmo até conseguir dançar. Falo como o homem usa o contexto propício da dança para tentar seduzir a mulher. E também o quanto meu amigo “Tubarão” tentava fazer isso de uma maneira inusitada.

No momento que simulo as danças uso o próprio celular para colocar as músicas. Afim do áudio não ficar baixo, deixei o telefone ao lado do detector de som da câmera. Também coloquei um pequeno trecho de imagem de celular com baixa resolução. Mas como o tempo era curto e o conteúdo estava dentro do contexto, o público novamente gostou. Assim como no episódio anterior.

Este foi o primeiro vídeo que teve dislike, foram 17, mas em compensação tiveram 80 curtidas. Também foi o primeiro do qual teve pessoas que criticaram nos comentários do YouTube. Alguns ficaram ofendidos com o momento que falo sobre o contexto do forró servir para sedução.

No entanto, alguns fãs foram me defender xingando essas pessoas. Entretanto, apesar de me apoiarem, achei melhor apagar os comentários com palavrões, podia pegar mal para a imagem do canal. Achei interessante ter minhas primeiras críticas, isso serviu para ver que não tem como agradar a todos e que isso faz parte do trabalho. Às vezes é bom ter um certo cuidado no momento de dizer algo. Como por exemplo falar a mesma coisa usando com o tom de eufemismo.

TINDER, MARQUEI ENCONTRO SEM GRANA #06: Neste vídeo, narro um encontro que consegui pelo aplicativo de relacionamentos Tinder. No entanto, saio com pouco dinheiro e narro momentos curiosos. Como quando fico sem graça de pedir o hambúrguer mais simples e ela o mais caro.

Quando peguei a câmera emprestada no departamento, ela veio configurada com a imagem um pouco alaranjada. Gostei dessa estética porque aparenta que estou mais corado, de certa forma isso representa mais vida e alegria; e também meus olhos ficam mais claros, o que passa mais expressividade no olhar. Ou seja, características relevantes que contribuem com a impressão que quero causar.

E o significado da cor laranja também tem a ver com a intenção do canal: alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso. Assim, procurei aprender como usava esse recurso, que é ir nos tons de branco nas configurações da câmera e ajustar para luz direta. Entretanto, isso não funciona muito bem em dias nublados, percebe-se melhor o efeito em dias ensolarados.

Também nesse vídeo, comecei a usar o recurso do hipertexto. No final do episódio deixo a opção em um formato retangular em miniatura que exhibe uma pequena parte do vídeo anterior para quem queira assisti-lo. O próprio YouTube disponibiliza esse recurso, é preciso logar na conta do Google, ir em gerenciamento de vídeos, clicar em “tela final e anotações”, escolher a opção: “importar do vídeo” e selecionar o episódio que deseja para se exibir como opção. A Figura 1 demonstra o local de opção do hipertexto.

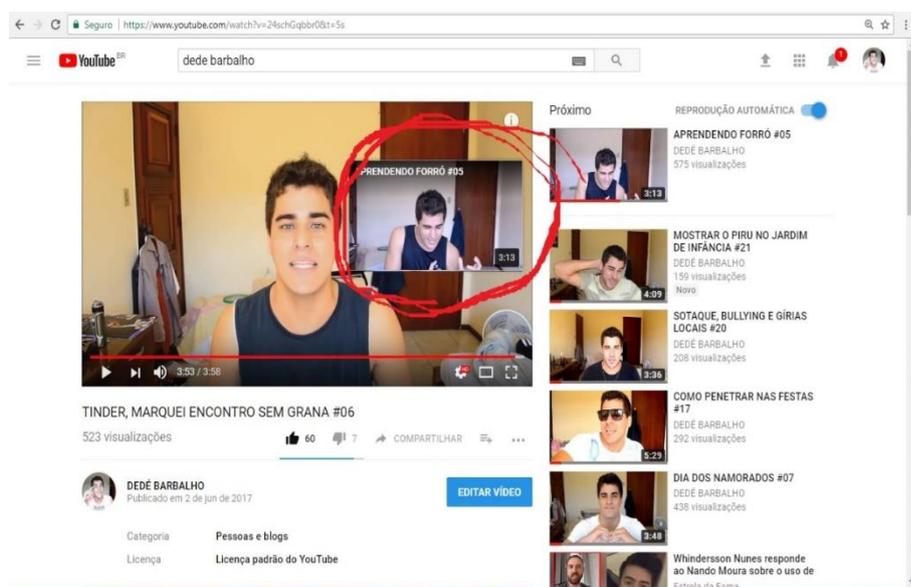


Figura 1: Hipertexto no vídeo

Além disso, também comecei a usar o informativo, que também é um hipertexto. Porém menos visível, durante o vídeo aparece a letra “i” como opção para ser direcionado para outro vídeo

Curioso foi perceber nos comentários deste vídeo a diferença de idade entre o usuário mais velho par o mais novo. Teve um garoto de 8 anos e uma mulher de 62, isso é um indício que uma das intenções do canal está sendo bem-sucedida. Que é gerar um tipo de humor universal.

DIA DOS NAMORADOS #07: Neste episódio, abordo um pouco sobre relacionamento entre namorados. Desde como o casal costuma ser extremamente carinhoso no início da relação. Bem como algumas brigas corriqueiras que envolvem ciúmes e possessividade depois de um tempo juntos.

Este tema foi escolhido pois ele é universal, fácil das pessoas sentirem identificação. E por experiência no humor, já observei que quando o público se enxerga na situação, ele fica mais propício a achar a narrativa engraçada.

Claramente deu para perceber o quanto essa identificação com a situação influenciou neste vídeo. Porque houve muitos comentários em que as pessoas falavam que aquelas histórias eram engraçadas porque parecia que dizia especificamente delas.

RIVALIDADE NO JOGO (FIFA) #08: Neste vídeo, narro o quanto eu e um amigo levamos a sério nossas disputas no jogo de Vídeo game que simula uma partida de futebol. Exploro situações que um fica com raiva do outro porque está perdendo e sendo zoadado.

Lembro-me da matéria de cinema lecionada como optativa no Curso, foi ensinado que o corte de câmera é uma técnica usada para prender a atenção do público. Dessa forma, gravei um pouco diferente, no final de cada frase eu dava uma respirada já pensando no corte que iria colocar na edição. Além disso, para o vídeo não ficar lento, no gráfico do áudio da edição, tirei todos os momentos de respiradas.

No entanto, tive alguns comentários que reclamaram de o vídeo ficar muito acelerado e com muitos cortes. Assim, fiquei no dilema entre abandonar essas duas técnicas ou somente diminuir a quantidade de vezes que eu a uso.

ÉPOCA DE ESCOLA #09: Neste episódio, relembro minha época do ensino fundamental e médio. Conto como eu e meus amigos fazíamos para colar nas provas e como éramos bagunceiros.

No vídeo, cito vários amigos e coloco suas fotos. Para isso, peço autorização para cada um deles. Um pequeno problema técnico desse vídeo foi que no decorrer da gravação o sol aumentou sua intensidade. Assim, a imagem ficou mais clara em alguns momentos.

Entretanto, isso não influenciou na recepção positiva do público. Inclusive pelo contrário, esse foi o vídeo que teve mais comentários de elogios. Provavelmente, porque uma parcela significativa dos contatos do meu Facebook são amigos da época da escola.

Divulguei este vídeo no Facebook antes do meu professor de matemática citado no vídeo. Pela primeira vez, alguém que compartilhou o vídeo, teve mais interatividade que minha página. Enquanto na minha Timeline teve apenas 8 curtidas, na dele teve 58.

VERGONHAS QUE PASSEI #10: Neste vídeo, narro 3 situações das quais passo muito constrangimento. Uma que estou na sorveteria e vou brigar com o dono porque achei que a cobertura estava vencida. Outra quando tenho dificuldades para entender o que a vó de um amigo dizia. E quando confundo um colega do qual o apelido é “cara queimada” com outra pessoa. E por acaso ele tinha uma pequena deformidade no rosto.

Por coincidência, a intensidade do sol aumentou sobre mim durante a gravação. Isso fez a imagem ficar mais clara do quanto gostaria novamente. Tentei escurecê-la no programa de edição, mas o efeito ficava artificial. Assim decidi manter essa imagem mais clara que o normal.

Recebi críticas negativas que diziam que as histórias eram muito independentes e sem conexão. Além disso, desconfio que devido o vídeo anterior ter sido muito bom, houve um contraste na expectativa. O que contribui com a decepção.

BBB, QUEM JÁ SE INSCREVEU? #11: Neste episódio, falo mal do Big Brother Brasil. No entanto, no meio da exibição coloco um vídeo meu de 2009 que fiz afim de tentar entrar no programa.

Uso a técnica de humor adquirida por experiência, do inesperado e contraste. Faço isso ao me contradizer, logo após falar mal do BBB, mostro meu vídeo dizendo que é um sonho entrar na casa.

Um fato que se percebe claramente, é a diferença dos vídeos do canal com esse da inscrição do Big Brother. Principalmente no quesito desenvoltura, espontaneidade e carisma. Obviamente, experiência e costume adquiridos entre a inscrição do BBB e meu canal foram fatores que me ajudaram.

Entretanto, outro fator que contribuiu para essa melhora foi o método usado para me expressar. No vídeo do BBB, fiz um texto e o memorizei, ao dizê-lo, perdi minha espontaneidade. Já nos vídeos do meu canal, memorizo apenas palavras-chaves em formatos

de tópicos. Assim, eu me lembro da história a e digo de uma forma improvisada. Dessa forma, isso deixa meu discurso e narrativa muito mais natural.

Na matéria de Cinema, quando estudei o contexto italiano da década de 50. Percebi que um dos diferenciais dos atores desse contexto, é que na verdade eles não eram atores. Que a falta de preocupação com excesso de técnicas que um ator precisa ter. Às vezes faz a atuação deles ficarem mais natural e espontânea.

E com relação ao excesso de sol na imagem citado nos dois vídeos anteriores. Fechei metade da cortina e o problema foi resolvido.

A recepção do pública foi ótima, deu certo a intenção do contraste citada. E além disso, as pessoas comentaram muito que acharam mais comédia ver como eu era magro e sem articulação para conversar.

FEAT C/ ZOI MEU BROW! #12: Este foi o primeiro vídeo que fiz com um convidado. Ele é um amigo de infância, o “Zoi”. Contamos das viagens e shows que já fomos e as cômicas estratégias para conquistar mulheres.

O vídeo ficou muito grande, o material bruto tinha 25 minutos, achei cansativo. Assim, na edição cortei o máximo possível, deixei o vídeo com 7 minutos. Apesar de eu resolver um problema, apareceu outro, algumas histórias acabaram muito resumidas.

Também coloquei algumas partes que erramos. Por elas serem engraçadas as mantive com uma imagem em preto e branco para ficar claro que elas eram uma espécie de making off.

Apesar da quantidade de visualizações e curtidas terem sido a cima da média, o vídeo teve muitas críticas. As pessoas perceberam que nos divertimos muito durante a gravação. Entretanto, sentiram que tinha muitas piadas internas e a quantidade excessiva de gargalhadas atrapalharam a compreensão das histórias.

APRENDIZADOS TÉCNICOS DOS VÍDEOS SEGUINTE: Como já foi dito, apesar de não ter relatos específicos como esses doze. Os vídeos continuaram a serem postados todas sextas-feiras. Entretanto, é válido registrar um apanhado geral sobre os principais aprendizados técnicos que eles proporcionaram.

Voltei a receber críticas de cortes excessivos e falar de uma forma acelerada. Assim, decidi conversar um pouco mais pausado. E também diminui a grande quantidade de cortes como cito na descrição do “Rivalidade no jogo (Fifa) #08.

Também resolvi testar um novo recurso, de aumentar e diminuir o zoom do vídeo de 15 em 15 segundos em média. Decidi usar essa técnica porque alguns youtubers com públicos expressivos a usam para deixar o vídeo mais dinâmico. Como o Cid do blog Não salvo por exemplo.

Além disso, meu público reclamava que não gostava dos vídeos de 2 a 3 minutos. Curioso que a intenção desse tempo era não os deixar cansativos. Assim, decido fazer vídeos de 5 a 7 minutos, sem me preocupar em resumir as histórias. Logo em seguida o público elogiou essa decisão. E segundo eles, as histórias ficaram mais ricas e detalhadas.

Outro elemento do humor que percebi por observação no YouTube e em Stand Up, é que o público não ri tanto de uma história inventada. Eles gostam mais quando sentem que a situação cômica narrada ocorreu. Assim, a fim de dar mais credibilidade para meus vídeos, peço autorização para colocar as fotos de todas pessoas citadas.

E por último, talvez a técnica mais importante, pelo menos a mais elogiada. Às vezes faço a atuação de três personagens na mesma cena. E pela edição corto todo movimento de transição de um personagem para o outro. O que dá a sensação que tem dois, três ou até mais personagens na cena narrada por apenas um ator.

A vez que tive mais dificuldade de realizar este recurso foi quando simulo eu e meus dois primos dançando. Porque quando eu ia interpretar o outro, a música já estava em outra parte. Mas na hora da edição consegui colocar as batidas da música no momento certo dos movimentos.

2.3.Divulgação, visual do canal e monetização

Neste capítulo foco em explicar sobre as modificações estéticas do canal e o processo de divulgação. Como modifiquei os títulos e as capas em miniaturas durante o processo. E também como facebook, instagram, Whatsapp e email foram manuseados para a propagação do conteúdo.

VISUAL DO CANAL: Os títulos estavam muito pobres, normalmente apenas uma palavra, assim mudei para frases mais instigantes. Exemplo: No vídeo que falo sobre Tinder, o título era apenas “Tinder”. Dessa forma troquei para algo mais atrativo, mais relacionado com o conteúdo principal do vídeo. Como se tratava de um encontro que estava com dificuldade financeira, o novo nome ficou: “Encontro sem grana pelo Tinder”.

Outra técnica interessante que reparei são os youtuber usarem a primeira palavra do título como principal elemento da frase. Assim, modifiquei os títulos novamente, exemplo do parágrafo anterior, desloquei a palavra principal para o início: “Tinder, encontro sem grana”.

Sobre capas dos vídeos em miniatura, inicialmente começaram com fotos minhas dentro do próprio quarto. Normalmente, a posição que estava era um gesto que tinha a ver com o conteúdo exposto. Como no vídeo do dia dos namorados por exemplo, faço um coração com as mãos.

Observei que alguns Youtubers profissionais usavam alguns referencias de imagens sobre alguns assuntos trazidos nos vídeos na própria miniatura. Assim, também comecei a aplicar essa técnica. Exemplo: No vídeo sobre susto que falo sobre demônio, dragão e ninja, exponho essas imagens na miniatura. Entretanto, na primeira vez que usei esse recurso, comecei com pouca habilidade. Iniciei com o programa mais básico, o Paint, depois fiz uns tutoriais de Photoshop, assim as imagens ficaram mais profissionais. A Figura 2 e Figura 3 demonstram essa evolução.



Figura 2: Miniatura antes do Photoshop



Figura 3: Miniatura depois do Photoshop

Foi válido o aprendizado para melhorar a arte. Entretanto, observei depois que ao abrir o canal, as Thumbnails apareciam muito pequenas. Não dava para perceber os detalhes dessa arte, sequer notar o “capetinha” por exemplo. Percebi que o estilo antigo chamava muito mais atenção. Assim, nos outros vídeos voltei a fazer da forma antiga. Manter minha imagem com algum gesto que tinha a ver com o tema apresentado. Na Figura 4 dá para se perceber isso.

DEDÉ BARBALHO
189 inscritos

PERSONALIZAR O CANAL ESTÚDIO DE CRIAÇÃO

INÍCIO **VÍDEOS** PLAYLISTS CANAIS DISCUSSÃO SOBRE

Uploads REPRODUZIR TODOS CLASSIFICAR POR

Thumbnail	Title	Views	Upload Date
	ENEM E MINHAS REPROVAÇÕES #28	209 visualizações	6 dias atrás
	AMIZADE DE INFÂNCIA #27	216 visualizações	1 semana atrás
	ANJO TIO VANDER, HOMENAGEM #26	469 visualizações	2 semanas atrás
	MAROMBA, ACADEMIA E FRANGO #25	209 visualizações	3 semanas atrás
	EPOCA DE ESCOLA (PARTE 2)	241 visualizações	1 mês atrás
	ENCONTRO SEM GRANA (PARTE 02) #23		
	ACORDAR, PIKACHU E ALÉ OLIVEIRA #22		
	PARCEIRO MAIS NOVO #21	265 visualizações	1 mês atrás
	SOTAQUE, BULLYING E GÍRIAS LOCAIS #20		
	SUSTO COM DIABO, DRACARYS E NINJA #19		

Figura 4: Tamanho das miniaturas no canal

Também fiz uma capa para o canal com informações sobre o tipo de conteúdo e a periodicidade de publicação. Fiz uma referência e uma homenagem ao Pernalonga. Além de ser fã, queria aproveitar algumas ideias que o personagem passa, como de brincalhão, amigo e engraçado por exemplo.

Além disso, aproveitei a logo “WB” de Warner Bross, para adaptar ao DB de Dedé Barbalho. E o fundo com a cor laranja, a fim de manter os conceitos mencionados no capítulo anterior, de alegria, prosperidade e sucesso que a cor sugere. A Figura 5 e Figura 6 ilustram isso.

=



Figura 5: Imagem que inspirou capa



Figura 6: Capa atual do canal

DIVULGAÇÃO: Inicialmente, criei uma fan page chamada Dedé Barbalho e convidei todos contatos do meu facebook para participar. Dos aproximadamente 800 contatos que tinha, 113 curtiram a página. Comecei a divulgar tanto na fan page como na minha página

pessoa do Facebook. Entretanto, a segunda teve muito mais interatividade e participação, mais de 1000%.

Na página pessoal, era colocado o link do vídeo com a miniatura pequena. Depois mudei para o link acompanhado de uma foto grande. Com isso, o número de curtidas que vinha diminuindo gradativamente, voltou a crescer.

Depois tive a ideia de substituir a foto por um pequeno trecho do vídeo. Entretanto, essa ideia teve a metade de curtidas com relação a foto. Para compensar, resolvi divulgar o vídeo em outras Fanpages, como a da Universidade Federal de Viçosa por exemplo. Interessante que normalmente os comentários em sua maioria vêm dos meus amigos e conhecidos. Mas dessa vez, tive muitos comentários com elogios de pessoas que não conheço de outros estados.

Também criei o Instagram para divulgar os vídeos, toda sexta coloco na história um print do vídeo no YouTube com um aviso que o link está disponível na biografia da plataforma. Assim como comecei a fazer isso no Facebook também. Entretanto, enquanto o primeiro tem a média de 100 visualizações, o segundo tem apenas 10.

Um processo de divulgação comum no YouTube é fazer algum produtor de conteúdo com algum público relevante divulgar seu canal. Como por exemplo Filipe Castanhari do Canal Nostalgia, tinha uma média de visualizações similar a minha, apenas algumas centenas. Quando ele conseguiu convencer dois blogs com públicos expressivos a divulgá-lo. Seus vídeos foram para mais de 70 mil visualizações. A partir desse momento, Castanhari conseguiu uma certa visibilidade, e hoje cada vídeo que posta, obtém milhões de visualizações.

Influenciado por Felipe Castanhari e outros Youtubers, mandei meu vídeo para 20 humoristas que sou fã, apenas um me respondeu, Diogo Portugal. Segundo ele, o vídeo estava engraçado, porém ele me ignorou quando pedi para ser divulgado.

Conheci três Youtubers da minha cidade natal, Governador Valadares: Virginia Fonseca (306 mil inscritos), Killy (95 mil inscritos) e Junior Santos (104 mil inscritos). Consegui o Whatsapp dos três, a primeira me ignorou; o segundo disse que muitas pessoas também pedem isso; argumentou que se fizesse isso para mim seria injusto com os outros; e o terceiro disse que seu canal era profissional, para fazer isso tinha que pagar.

Também uso o Whatsapp para divulgar os vídeos. Foco nos 8 grupos do qual participo, somando todos eles, tem aproximadamente 250 participantes.

Também tentei entrar em contato com o Cid do Não Salvo, maior blog do Brasil. Tive essa ideia porque ele fez um vídeo de um ícone daqui de Viçosa. Assim, mandei um email que

me oferecia para entrevistar essa personalidade. E em troca, se ele poderia me divulgar. Entretanto, novamente fui ignorado.

Outra técnica que usei, que a principio é para contribuir com a produção do vídeo, mas também é uma divulgação. Foi pedir ajuda no Facebook afim dos meus contatos me ajudarem com o roteiro do próximo vídeo. Na situação específica iria gravar sobre gírias locais, assim pedi meu público para lembrar algumas gírias locais curiosas e engraçadas como demonstra na Figura 7.



Figura 7: Participação do público na produção do conteúdo

MONETIZAÇÃO: No dia 26/08/2017 o canal obteve a marca de 10.000 visualizações. Quando isso ocorre, o Youtube analisa se os vídeos não têm nada de ilegal para monetizá-lo. Como esse não era o caso, virei oficialmente um parceiro do Google e ganhei meus primeiros 21 cents. Conforme é mostrado na Figura 8 e Figura 9

Monetização

Status da conta: em análise
Análise iniciada em 26 de out de 2017. Enviaremos um e-mail quando seu canal for aprovado.

Inscriver-se para começar a gerar receita

- ✓ Termos do Programa de parcerias do YouTube aceitos
- ✓ Google AdSense solicitado
Conta do Google AdSense associada
[Configurações do Google AdSense](#)
- ✓ Preferências de geração de receita definidas
Todos os vídeos existentes e futuros passarão a gerar receita quando o canal for aprovado.
[Atualizar preferências](#)

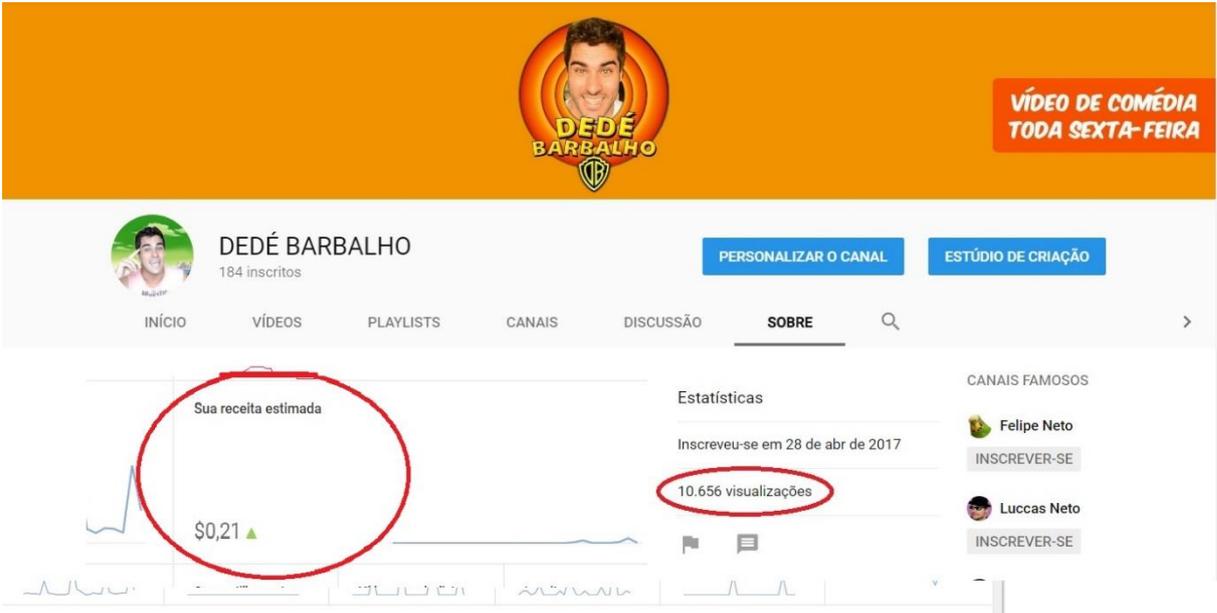
4 Canal em análise
Você alcançou 10.000 visualizações. Parabéns! Estamos analisando seu canal para verificar se ele está em conformidade com os [termos do Programa de parcerias do YouTube](#) e nossas [Diretrizes da comunidade](#). Enviaremos a decisão por e-mail, geralmente em até uma semana.

Número de visualizações



0 10,000 Início da análise

Figura 8: Análise do Youtube sobre o canal



The screenshot shows the YouTube channel page for 'DEDÉ BARBALHO' with 184 subscribers. The 'SOBRE' tab is selected, displaying channel statistics. A red circle highlights the 'Sua receita estimada' (Estimated revenue) at \$0,21. Another red circle highlights the '10.656 visualizações' (10,656 views) under the 'Estatísticas' section. The page also features a banner for 'VÍDEO DE COMÉDIA TODA SEXTA-FEIRA' and a list of 'CANAIS FAMOSOS' including Felipe Neto and Lucas Neto.

Figura 9: Valor da receita e visualizações

Vale ressaltar o que foi citado no capítulo anterior, de como funciona um dos algoritmos do YouTube. Do próprio site buscar publicidade que tenha a ver com o tema do vídeo. O que comprova isso é o vídeo que eu falo sobre história do Enem, aparecer automaticamente publicidade voltada para a prova. Conforme é mostrado na Figura 10

→ ↻ Seguro | <https://www.youtube.com/watch?v=24wH919Xyw0>

☰ YouTube^{BR}



The video player shows a man in a black cap. An orange advertisement banner is overlaid on the video. The banner contains the text: 'descomplica Prepare-se para o Enem 2018! Plano Enem + Reforço de Redação Grátis! Assine! Anúncios Google'. Below the video, the title 'ENEM E MINHAS REPROVAÇÕES #28' is visible, along with '93 visualizações', '17 likes', and '0 comments'. There are also icons for sharing and more options.

ENEM E MINHAS REPROVAÇÕES #28

93 visualizações 17 0 COMPARTILHAR

Figura 10: Anúncio no vídeo

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi demonstrado pelas referências bibliográficas, essa descentralização da mídia é uma realidade do século XXI, que ocorre principalmente por causa das possibilidades que a internet proporcionou. Bem como o maior acesso da população às tecnologias digitais, como a câmera principalmente.

Ou seja, o aumento de compartilhamentos de vídeos é uma consequência desse processo. Como foi mostrado, o Youtube é o maior site de compartilhamento de vídeos do mundo. Como possui mais de um bilhão de usuários, atraiu muitas empresas a investirem no site.

Assim, surgiram novas profissões, os Youtubers por exemplo. Pessoas que fazem vídeos exclusivamente para o Youtube. E foi evidenciado, que os ganhos desse trabalho são proporcionais à sua audiência.

Uma das coisas que procurei mostrar nesse trabalho, foi demonstrar como são os primeiros passos de um Youtuber. Até porque não existe muitos referenciais acadêmicos que evidenciem isso. Obviamente, é assim devido ao pouco tempo relativo em que o YouTube se concretizou como uma nova ferramenta de mídia.

No decorrer da produção dos vídeos experimentei várias técnicas audiovisuais. Com o passar do tempo, concretizei uma identidade própria no formato dos vídeos. Para deixar o discurso mais dinâmico dava cortes pela edição de 7 em 7 segundos em média, bem como zoom in e zoom out a cada 15 segundos. Visual um pouco alaranjado, que sugere alegria e diversão. Corte de câmera com o plano americano, a fim de pegar minhas expressões faciais e capturar mãos gesticulando. E para a fala não ficar artificial, roteiro por tópicos ao invés de texto corrido, assim a conversa fica mais espontânea. E também uso de gírias e informalidade a fim do público sentir mais proximidade e intimidade.

Considero que a Criação e gestão do canal de humor/cotidiano Dedé Barbalho foi bem-sucedida. O canal teve mais de 10.000 visitas, praticamente todos vídeos conseguiram mais visualizações do que inscritos, bem como mais de 95% de likes se comparados com deslikes.

Há quem afirme que esses números que o canal obteve é muito pequeno para a realidade da plataforma. O que de uma certa forma é verdade, no entanto faço um paralelo com um exemplo: antes de uma loja de chocolate abrir várias franquias pelo país. É fundamental, os doces agradarem as pessoas do bairro primeiramente.

Estes 31 vídeos produzidos até o momento, além de servirem para realizar meu Projeto experimental, foram fundamentais para me dar experiência e confiança. Devido a isso, continuarei com o projeto após me formar. Mas a próxima meta agora é convencer alguns youtubers com públicos relevante na plataforma a me divulgarem para assim o canal expandir consideravelmente.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

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

BRANDÃO, E.S., SOARES, J.C.D., TOFANO, M., SOUZA. **Vlogs monetizados: do hobby ao profissionalismo utilizando as redes sociais digitais**. Revista Científica Interdisciplinar, 2014.

BURGUESS, J. GREEN, J. **Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009;

CARREIRA, Krishma. **Youtuber e conteúdo audiovisual propagável**. Símposio Internacional de Tecnologia e Narrativas Digitais, 2017

CORUJA, Paula. Vlog como gênero no youtube: **A profissionalização do conteúdo ferado por usuário**. Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, 2017

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Coleção conquiste a rede – podcast**. São Paulo. 2006. Disponível em: <http://www.qprocura.com.br/dp/30387/Podcast-Colecao-conquiste-arede.html>. Acesso em: 26 out. 2008

LEMOS, A. **Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia**. In: LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

MEILI, A. M. O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado. **Sessões do Imaginário**, 25 2011.

PAIVA, R.B.,SANTOS. **Categorias, Gêneros e Formatos e o Estímulo à Produção de Conteúdo Criativo do Youtube**. Universidade de Federal de Alagoas, Maceió, AL 2017

PELLEGRINI, D.D.,REIS, D.D., MONÇÃO, P.C., & OLIVEIRA, R. (2010). **Youtube. Uma nova fonte de discursos**. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>

SALGADO, Tiago B. P. Notas sobre audiências, comunidades e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n. 28, p. 69-82, 2013b. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/615/343>>. Acesso em: 05 jun. 2016.