

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

LEONARDO FONSECA COELHO  
GUILHERME BARRETO DE QUEIROZ

**PAPO E MÚSICA: UM CANAL DE *MUSIC SESSIONS* NO YOUTUBE**

VIÇOSA - MINAS GERAIS

2017

LEONARDO FONSECA COELHO

GUILHERME BARRETO DE QUEIROZ

**PAPO E MÚSICA: UM CANAL DE *MUSIC SESSIONS* NO YOUTUBE**

Projeto experimental apresentado ao curso  
de Comunicação Social/Jornalismo da  
Universidade Federal de Viçosa, como

parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo.

Orientador: Henrique Moreira Mazetti

Co-orientador: Albert Rego Ferreira

VIÇOSA – MINAS GERAIS

2017

Universidade Federal de Viçosa

Departamento de Artes e Humanidades

Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Projeto experimental *Papo e Música: um canal de music sessions no YouTube*, de autoria dos estudantes Guilherme Barreto de Queiroz e Leonardo Fonseca Coelho, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti – Orientador

Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

---

Prof. Dra. Mariana Ramalho Procópio  
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

---

Prof. Ms. Felipe Lopes Menicucci  
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Viçosa, 01 de dezembro de 2017.

### **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a todos que colaboraram, pela paciência e dedicação com que nos orientaram e cooperaram, tornando possível a concretização deste projeto experimental de conclusão de curso.

Eu, Guilherme B. de Queiroz, agradeço de forma especial ao meu parceiro de projeto, Léo Ferraz, pela oportunidade e amizade ao longo deste período, pelas brincadeiras e broncas que nos levaram a finalizar o Trabalho de Conclusão de Curso juntos.

Agradeço ao coorientador deste projeto, Albert Ferreira, primeiramente pela amizade e dicas técnicas sobre cinegrafia, fotografia e iluminação que nos ajudaram muito e fizeram toda a diferença no produto final. Em segundo lugar, agradeço pelo espaço cedido para gravação dos programas. Agradeço também ao Reyner Araújo, que divide o espaço do estúdio e escritório com o Albert, por nos ceder o espaço e principalmente pela amizade e ensinamentos nestes últimos meses.

Agradeço ao Wesley Dias, que nos prestou um enorme favor captando e cuidando da parte de áudio, tornando dessa forma possível que o produto tivesse um som de altíssima qualidade.

Agradeço também, a amizade que fizemos durante este período das gravações. Agradeço de forma especial ao orientador deste projeto, Professor Henrique Mazetti, por me acolher como dupla com o Léo e nos dar toda atenção e orientação possível para finalizarmos este projeto. Agradeço a paciência, amizade e compreensão, não só durante a execução do projeto, mas durante todos estes anos de graduação.

Agradeço também de forma especial a minha esposa e minha família que me apoiaram durante todo este processo de produção deste trabalho.

Eu, Leonardo F. Coelho, agradeço ao meu parceiro de trabalho, Guilherme, por ter abraçado a ideia do projeto desde o início e por ter feito de tudo para que desse certo. Agradeço a todas as pessoas envolvidas na execução do projeto. Ao Albert, nosso coorientador, pelos puxões de orelhas, que nos fizeram melhorar, e por ter cedido o espaço para que pudéssemos gravar, além de disponibilizar seu tempo fora do expediente do DCM. Ao Wesley Dias, que não mediu esforços e contribuiu grandemente com seus conhecimentos de áudio e que generosamente se prontificou a sacrificar noites de sono e a nos encaixar na sua rotina corrida para que pudéssemos entregar o projeto dentro prazo.

Agradeço ao nosso orientador, Henrique Mazetti, pela paciência e persistência conosco, mesmo nos nossos desânimos. Agradeço aos professores e servidores do DCM, que sempre estiveram presentes durante estes anos de graduação e que foram muito importantes para a minha formação.

Por fim, agradeço à minha família, que, mesmo de longe, se preocupou, e prestou a assistência que era possível.

## RESUMO

Este é o memorial sobre o processo de criação do canal do YouTube Papo e Música<sup>1</sup>. Onde produzimos seis vídeos com artistas musicais da região de Viçosa. Neste memorial, é apresentada a fundamentação teórica que norteou a criação do canal, onde apresentamos e discutimos a produção de conteúdo audiovisual no YouTube e a profissionalização dos *youtubers*, os produtores de conteúdo da plataforma, por meio dos textos de autores como Jean Burgess, Joshua Green e Paula Coruja. Descreveremos também, em um relatório técnico, todas as etapas envolvidas na elaboração do canal Papo e Música, desde a concepção da ideia e as influências, até o produto finalizado.

**Palavras-Chave:** internet, Cibercultura, profissionalização do *YouTube*, música e entrevista.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://goo.gl/KmrrEo>

## **ABSTRACT**

This is the memorial regarding the creational process of the YouTube Chanel Papo e Música. The purpose of this study was to use the democratic access of the audiovisual content production, offered by the platform, to produce music videos and interviews directed towards the segment of the pop music public, mainly the “sertanejo universitário”. Therefore, 6 videos were produced with musical artists from the Viçosa region. In this memorial, the theoretical foundation that guided the making of the chanel is presented, on which we show and discuss the audiovisual content production on YouTube and the professionalization of the youtubers, the content producers of the platform, through texts of authors like Jean Burgess, Joshua Green and Paula Coruja. We will also describe, in a technical report, all of the steps taken on the preparation of the chanel Papo e Música, since its idealization and influences, until the final product.

**KEYWORDS:** internet, cyberculture, professionalization on YouTube, music, interviews

## LISTA DAS ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logotipo do canal .....	19
Figura 2 - Objetos de decoração do cenário .....	20
Figura 3 - <i>Making of</i> .....	21
Figura 4 - Amanda e Sumayra.....	22
Figura 5 - Hugo e Marangoni .....	23
Figura 6 - Natália e Eliane.....	23
Figura 7 - Rodrigo e Raphael .....	24
Figura 8 - Carla Sceno.....	25
Figura 9 - Josué Figueiredo.....	25
Figura 10 - Efeito da introdução .....	26
Figura 11 - GCs com os nomes dos convidados .....	27
Figura 12 - GC com o título da música .....	27
Figura 13 - <i>Thumbnail</i> .....	29
Figura 14 - <i>Teaser</i> .....	30
Figura 15 - Arte de divulgação.....	30

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. CAPÍTULO 1 – REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Internet e produção de conteúdo.....	10
2.1 YouTube e produção audiovisual na internet .....	12
2.3 Vlogs, youtubers e profissionalização do <i>YouTube</i> .....	14
<b>3. CAPÍTULO 2 – RELATÓRIO TÉCNICO.....</b>	<b>17</b>
3.1 Pré-produção.....	18
3.2 Produção .....	19
3.3 Pós-produção .....	25
3.4 Divulgação.....	28
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>32</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Papo e Música<sup>2</sup> é um produto audiovisual, musical e de entrevista, que utiliza como plataforma o *YouTube*. O objetivo do canal é dar espaço para que artistas possam mostrar um pouco de seus trabalhos e carreiras, além de possibilitar afirmar e promover o trabalho musical do apresentador Leonardo Fonseca, que nos vídeos utiliza o pseudônimo Leo Ferraz.

O *YouTube* é um *site* e uma plataforma de compartilhamento de conteúdos em vídeo. O *site* foi lançado em junho de 2005, e o primeiro vídeo foi postado por um de seus cofundadores, Jawed Karim. Apesar desse primeiro passo, a ascensão do site começou em 2006, quando foi vendido ao Google por 1,65 bilhões de dólares (BURGESS; GRENN, 2012). Hoje, de acordo com o *site* oficial do *YouTube*, são mais de 1,5 bilhão de usuários, o que representa quase um terço dos usuários da internet.<sup>3</sup>

A internet mudou, e continua mudando, a forma como conteúdos audiovisuais são produzidos e consumidos, e algumas plataformas democratizaram essa produção (LEMOS, 2010). Nos contextos atuais, o *YouTube* horizontalizou os processos de produção e compartilhamento de conteúdos audiovisuais, o que possibilita que qualquer pessoa com acesso às ferramentas necessárias para essa produção possa ser um produtor de conteúdo e disponibilizar isso publicamente. Essa democratização foi o que tornou possível a criação do canal Papo e Música.

A horizontalização da produção de conteúdos também modificou formas e perspectivas do consumo e produção musical. Hoje, artistas de todos os níveis, regionais ou nacionais, de vários gêneros, tem considerado como prioridade a utilização do *YouTube*, em paralelo com outros dispositivos midiáticos (redes sociais e plataformas de música sob demanda, por exemplo), como ferramenta para veiculação de conteúdo musical e para consolidação de carreira (BELLO, 2014). Além disso, o *YouTube* também possibilita que haja fluxo de críticas e informações a respeito do universo da música, o que tira a audiência de uma postura apenas de receptora e a coloca numa posição mais ativa, com possibilidade de opinar acerca do que está consumindo.

A proposta deste trabalho é aproveitar essa democratização da produção de conteúdo proporcionada pelo *YouTube* para produzir um canal de entrevistas com artistas musicais, direcionados aos públicos de segmentos da música pop, principalmente do sertanejo universitário. Além disso, tentaremos desenvolver estratégias para a divulgação do canal e avaliar potenciais limitações da plataforma durante o processo de realização do trabalho.

Os vídeos do *Papo e Música* são uma mistura dos formatos de *music sessions* com entrevistas. O termo *music session* pode ser interpretado de acordo com a tradução literal para a língua

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://goo.gl/KmrrEo>

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>

portuguesa, que seria uma sessão musical, em que alguém executa uma música. As entrevistas contam com a participação de artistas convidados e são conduzidas por Leonardo Fonseca, que nos vídeos utiliza o pseudônimo Leo Ferraz, de forma que a mistura entre as *music sessions* e as entrevistas acontece no decorrer da conversa. Durante as *music sessions*, Leo Ferraz interage musicalmente com o entrevistado, seja cantando junto ou tocando algum instrumento musical. Em síntese, o canal se propõe e promover essa interação musical entre entrevistador e entrevistado.

A escolha do *YouTube* como plataforma para o trabalho se deu devido à possibilidade que o site oferece de produção e divulgação dos vídeos de maneira democrática e segmentada, possibilitando o direcionamento a um público, permitindo explorar um nicho específico (ANDERSON, 2006). Outro motivo que viabiliza o trabalho é o fato de que o *YouTube* tem sido um espaço importante de novas formas de discussão e consumo da música e de conteúdos relacionados a ela (BELLO, 2014).

De acordo com o *site* oficial da plataforma, desde julho de 2016, o *YouTube* já pagou US\$ 2 bilhões para os titulares de direitos<sup>4</sup>, o que pode tornar a função de *youtuber* um tanto quanto empreendedora. Além disso, existe a possibilidade de experimentação de linguagem e de conceitos audiovisuais, que aliados a uma motivação pessoal podem proporcionar visibilidade à carreira musical do Leonardo.

O trabalho foi desenvolvido em dupla, sendo que esta foi formalmente formada durante a execução do projeto. Após a formação da dupla, foi necessário dividir tarefas para que o projeto pudesse ser desenvolvido. Guilherme ficou responsável pela parte de vídeo (cinografia, fotografia, direção) e por colaborar com este memorial; Leonardo ficou responsável por marcar as entrevistas, ser o apresentador dos vídeos, editar o material e colaborar para este memorial.

## 1. CAPÍTULO 1 – REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentaremos uma análise do *YouTube*. Abordaremos alguns aspectos específicos dessa plataforma de difusão audiovisual, desde o surgimento até os dias atuais. Apresentaremos a utilização do *YouTube* como meio em que os indivíduos se organizam em comunidades. Discutiremos também a nova forma de monetização e profissionalização do *YouTube* e como isto implicou em nosso projeto.

### 2.1 Internet e produção de conteúdo

---

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>

A internet surgiu no final da década de 1960 usada a princípio pelas forças armadas norte americanas. Nas décadas de 1970 e 1980 era usada por estudantes e professores universitários para trocar informações através dos e-mails, mas foi na década de 1990 que a internet difundiu e alcançou milhares de pessoas pelo mundo a fora.

O engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web*, possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e visualmente interessantes. Foi aí que a grande expansão da internet ocorreu. Com o passar dos anos, cada vez mais sites e redes sociais se adequaram ao meio moderno do desenvolvimento tecnológico, possibilitando gradativamente mais a conexão entre pessoas e chegando até os dias atuais. Nesse momento que surge o conceito de Cibercultura, apresentado por Lemos (2004).

Cibercultura é o conjunto tecnocultural emergente no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmo de produção distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. (LEMOS, 2004, p. 21)

Cada vez mais a internet dita regras e traz transformações sociais, culturais e políticas (LEMOS, 2010). Outra questão é a rapidez aliada ao grande número de informações que recebemos a todo instante. Isso faz com que grupos sejam formados e passem a difundir seus gostos, a trocar opiniões e informações entre si, o que cria espécies de vínculos entre os internautas e possibilita a difusão de conteúdos dos mais diversos, através de discussões que criam uma relação pessoal no mundo cibernético.

Nosso trabalho trata especificamente de um canal de música, mas podemos perceber vários outros canais como música, filmes, esportes, entre outros assuntos, espalhados no *YouTube*, que rendem muitos seguidores e muitos comentários a respeito do conteúdo.

Se usarmos como exemplo um canal que trate de um determinado ritmo musical, como o sertanejo, poderemos perceber que se, realmente, o canal for bem estruturado, terá muitos seguidores, que opinarão sobre o conteúdo abordado e trocarão informações a respeito do assunto, criando assim uma espécie de relação entre os envolvidos.

Esta ampla variedade de ferramentas que permitem o compartilhamento instantâneo e a criação desses “vínculos” entre usuários, seja através da troca de informação boca a boca ou agora por meio da internet, demonstra que nós seres humanos gostamos de compartilhar histórias, e trocar opiniões em grupos.

Com tanta facilidade tecnológica disponível nos dias atuais, o número de produções no meio *on-line* cresceu muito nos últimos anos e podemos perceber que a quantidade de blogueiros e vlogueiros que abordam todos os assuntos é enorme atualmente. Segundo André Lemos, “Sempre que podemos emitir livremente e nos conectar a outros, cria-se uma potência

política, social e cultural: a potência da reconfiguração e da transformação.” (LEMOS, 2010, p. 27).

Mecanismos de recirculação se fazem presentes no ambiente da web, fazendo com que os conteúdos sejam vistos por mais pessoas o tempo todo. As redes sociais fazem o papel de divulgação dos conteúdos, seja por meio dos mecanismos de pesquisa que sugerem ao usuário conteúdos que se encaixem em seu perfil ou por meio de compartilhamento dos próprios usuários, que permitem que seus amigos virtuais tenham acesso a estes conteúdos, fazendo com que haja mais alcance que a tempos atrás, quando isso era função de algumas empresas. Dalmonte (2015) comenta a recirculação em produtos midiáticos.

É importante ressaltar que há dois tipos de recirculação de produtos midiáticos: 1) simples recirculação, mantendo a formatação original e, no geral, seguindo um ordenamento estimulado pela mídia e 2) recirculação com modificação, na qual os produtos são adaptados ao interesse do usuário. Uso social. (DALMONTE, 2015, p. 103)

O compartilhamento de conteúdo através das redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, por exemplo, eleva o número de pessoas que passa a ter acesso ao conteúdo. Aumenta também a possibilidade de que “celebridades” do mundo virtual se manifestem favoráveis ou contrárias a algum produto do meio *on-line*, influenciando seus seguidores em relação a tal produto ou conteúdo. Ou seja, o meio da *web* cria um vínculo tão forte entre alguns membros que passa a ditar, em certo limite, as preferências das pessoas por determinados assuntos, mesmo sem ter tido acesso ao conteúdo por inteiro. O simples posicionamento de quem é seguido por muitos faz com que estes “pensem” como ele criando uma forma de avaliação *on-line*.

## 2.1 YouTube e produção audiovisual na internet

A plataforma de divulgação de vídeos *YouTube* foi lançada em junho de 2005 e tinha o simples propósito de facilitar o compartilhamento de vídeos na internet. No início, os usuários, além de poderem fazer *upload* de arquivos e ver vídeos em *streaming*, ainda podiam contar com o aspecto de comunidade do site, que permitia aos usuários se conectarem a outros usuários, como amigos, e comentar e responder outros vídeos. A rede social cresceu tão rápido, que em 2006 foi comprada pela Google e foi eleita pela revista Time como a maior invenção de 2006 (CORUJA, 2017).

O *YouTube* se consolidou como uma plataforma cultural... e ainda hoje mostra a intenção de ser uma plataforma para expressão pessoal dos usuários. Estes que são ao mesmo tempo audiência e produtores de conteúdo (CORUJA, 2017, p. 49).

Atualmente o *YouTube* serve como um local de criação e expressão pessoal, onde os usuários podem produzir conteúdos sobre diversos assuntos, abordados de forma séria ou bem humorada, onde está se criando um espaço em que estes usuários conseguem atingir um grande número de outros usuários que começam a segui-lo criando, assim, uma espécie de celebridade, os chamados *youtubers*.

Bello (2014), comenta sobre a migração das *majors*, como Sony Music Entertainment, Universal Music Group e Abu Dhabi Media Company, empresas do *mainstream* musical, para o *YouTube*, com o objetivo de explorar novos públicos consumidores.

Mesmo com a presença de empresas representantes da grande indústria cultural no *YouTube*, ainda assim é possível explorar seus diversos nichos e públicos específicos que não são contemplados por essa indústria.

De acordo com Anderson (2006), enquanto o comércio só era possível fisicamente, varejistas se limitavam a disponibilizar apenas produtos que vendessem minimamente para cobrir as despesas de estocá-los. Dessa maneira, uma parcela imensa de outros produtos era suprimida e não chegava às prateleiras, restando ao consumidor ficar refém dos hits e demais produtos do mercado de massa. Além disso, esses comerciantes ficavam restritos ao público da região em que eles estivessem fisicamente estabelecidos. Com o desenvolvimento de ferramentas *on-line* – retomando o ciberespaço como local desterritorializado – Anderson (2006) aponta o surgimento de um mercado sem fim, já que seria possível encontrar consumidores que se interessassem por um determinado produto em qualquer lugar do globo terrestre.

Anderson (2006) apresenta o conceito de Cauda Longa, que trata dos produtos que estão abaixo do ponto de corte dos estoques dos varejistas, e não chegam até as prateleiras, o que não significa que eles não tenham quem os consuma.

A produção de conteúdos no *YouTube* liga-se a essa lógica. Hoje, cada vez mais, é possível encontrar canais que produzam conteúdos voltados para um público específico, de nicho, o que colabora para a identificação e fidelização desse público. O mesmo pode ser aplicado ao Papo e Música, já que não fazemos parte de alguma empresa do *mainstream*, não estamos no topo de vídeos mais vistos do *YouTube*, mas podemos nos direcionar para um público específico, com determinadas exigências, e que, possivelmente, estará inserido na Cauda Longa. Anderson (2006) faz uma analogia para explicar a nova situação do mercado de entretenimento, possibilitado pelas ferramentas *on-line*, que agora permite que produtos que não estavam no topo agora sejam consumidos por quem realmente se interessa por eles, fugindo da lógica dos hits.

[...] as ilhas são, na verdade, apenas os cumes de grandes montanhas subterrâneas. Quando o custo de distribuição cai, é como se o nível da água baixasse no oceano. De repente, despontam na superfície áreas até então submersas. E o que está em baixo da linha da água é bem maior do que à tona (ANDERSON, 2006, p. 24).

Esse direcionamento que é explorado por canais no *YouTube*, proporciona que seja desenvolvido um engajamento por parte do público, que defende e difunde os conteúdos ali disponibilizados. OLIVEIRA (2012 apud CORUJA, 2014, p. 36) “conclui que os canais se tornam espaços de debates e que quando há uma ética comum entre *youtubers* e audiência, não só há espaço para um debate qualificado, como para o desenvolvimento de um espírito de comunidade”.

O engajamento e identificação por parte do público gera relevância social para os *youtubers*, e acaba, muitas vezes, por torná-los celebridades e por render dinheiro para eles (CORUJA, 2014).

Esse engajamento dos usuários, que transforma os *youtubers* não só em celebridades, mas em ídolos, é o que rende economicamente para esses criadores. A *Forbes*, por exemplo, tradicional revista de economia estadunidense, divulgou a lista com os dez criadores de conteúdo do site mais bem pagos do mundo. Em primeiro lugar, com mais de 53,3 milhões de assinantes<sup>41</sup>, o sueco Felix Kjellberg, que tem o canal sobre videogames PewDiePie, e faturou US\$ 15 milhões em 2016. Isso incluindo apenas as estimativas de ganho a partir da monetização do canal no *YouTube*. (CORUJA, 2014, p.45)

O que Coruja (2014) relata vai ao encontro do conceito de cultura participativa, sugerido por Jenkins, onde “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (JENKINS, 2014 apud BURGESS; GRENN, 2012, p. 28). É essa interação possibilitada pelo *YouTube* também como rede social, além de plataforma de conteúdo em vídeo, que contribui para a formação de novos ídolos, a partir da aproximação entre produtor de conteúdo e audiência, e do engajamento de um público interessado em um determinado conteúdo.

### 2.3 Vlogs, *youtubers* e profissionalização do *YouTube*

Com toda a evolução, não só da internet, mas também dos aparelhos tecnológicos, surgem vários meios de divulgar um conteúdo na web. Um desses meios são os vlogs, que são semelhantes aos blogs, porém ao invés de textos, como no caso do blog, o vlog usa vídeos para tratar de determinado assunto (CORUJA, 2017).

O avanço da tecnologia e o custo de alguns equipamentos como os de gravação de vídeo (câmeras fotográficas e telefones celulares, atualmente), permitiu que pessoas que não são profissionais da área de audiovisual tivessem voz na internet, mais especificamente no *YouTube*, uma rede social que permite a circulação de conteúdos profissionais e amadores, os vlogs, no caso (CORUJA, 2017).

Segundo MULLER (2009 apud MEILI, 2011, p. 55), o *YouTube* pode funcionar como um espaço de incubação de novos talentos, onde os amadores aperfeiçoam suas habilidades com o tempo e passam a ter acesso ao mundo profissional. Dessa forma retroalimentam a Indústria Cultural.

O que vem se tornando cada vez mais frequente, segundo Coruja (2017), é o número de *youtubers*, que está aumentando exponencialmente nos últimos anos. Além disso, estamos passando por um processo de profissionalização, onde estes usuários começam a ter lucros financeiros a partir do momento em que conseguem um grande número de visualizações. Este processo se dá através do próprio *YouTube*, onde ao atingir determinado número de visualizações o criador do canal passa a receber uma quantia em dinheiro.

O processo de monetização começou em 2007 e vem se tornando fonte de lucro para muitos *youtubers*, que além de ganharem dinheiro, viram celebridades, tendo milhares de seguidores. A forma com que este lucro se torna possível é gerenciada pela Google, que, a partir da venda de anúncios nos vídeos monetizados, “divide” o lucro com o *youtuber*. Este processo se dá através de uma equipe que monitora e faz uma checagem antifraude do canal, com respeito às visualizações e ao atingir um número significativo esta equipe entra em contato com o usuário e propõe um planejamento para que ele possa ter lucro (CORUJA, 2017).

Outra forma, segundo Coruja (2017), é o patrocínio. Quando um *youtuber* atinge certa popularidade, surge outra forma de renda que é a propaganda para empresas terceiras. Estas propagandas normalmente são feitas em comum acordo, onde o criador do canal passa falar sobre determinados produtos em seus vídeos. É comum vermos em vários canais o *youtuber* mostrando o produto e comentando sobre o mesmo, fazendo assim a propaganda. A empresa, neste caso, se torna patrocinadora do canal.

Segundo Meili (2011), o usuário não paga diretamente o produto, não compra o material audiovisual a ser exibido, como na TV por exemplo. Ele gera informação na esfera digital através de seus clicks e visualizações. Essa característica de monitoramento do comportamento dos usuários é extremamente valiosa para os anunciantes, e muito mais fácil de ser feita que nos esquemas radiodifusores, pois o *feedback* é imediato; torna-se por tais razões um espaço onde os investidores interessam-se em aplicar recursos, o que resulta em uma nova economia audiovisual.

Com todo este crescimento e potencialidade de se ter lucro através do *YouTube*, muitos usuários comuns tentam a cada dia lançar seus canais e acumularem milhares de visualizações. Porém, de acordo com Coruja (2017), uma mudança vem ocorrendo. Os vídeos que eram gravados na intimidade de um quarto, por exemplo, passam a ganhar uma cara mais profissional, com cenário e iluminação mais adequados, equipamentos para gravação de áudio e vídeo com qualidade melhor. Algumas empresas já estão de olho nesta necessidade de profissionalizar a produção, e cedem equipamentos de gravação para o *youtuber*, entrando como patrocinadoras.

Aqui no Brasil, a cidade de São Paulo já conta com uma sede do *YouTube Space*, que funciona como escola para *youtubers* e é gerenciada pela Google. São oferecidos, cursos,

*workshops*, disponibilização de estúdio e outros recursos gratuitos para produção de conteúdo para a plataforma (CORUJA, 2017)

O fornecimento desse suporte aos usuários mostra que, cada vez mais, o aperfeiçoamento e capacitação para que o canal cresça e tenha uma visibilidade maior, gerando lucro para a própria empresa Google, se faz necessário. Se antes o usuário gravava vídeos com celular e em qualquer lugar, hoje ele tem uma demanda por vídeos mais estáveis, profissionais, utilizando elementos de composição em cenários, recursos visuais que chamem atenção do público e até mesmo a questão da responsabilidade com o canal. Não se trata mais exclusivamente de uma diversão em que vez ou outra tem grava-se conteúdo. Há a exigência de uma periodicidade, uma responsabilidade que o *youtuber* passa a ter para conquistar seu espaço em meio aos inúmeros criadores de conteúdo da plataforma.

Seguindo este propósito de qualidade e profissionalismo é que o canal Papo e Música, produto de que trata este memorial, foi criado. Levamos em consideração a importância de uma preparação. Procuramos pela orientação de profissionais do áudio e do visual (como o Albert Ferreira, que, inclusive, é coorientador deste projeto e nos orientou muito sobre vários aspectos técnicos e nos cedeu a locação para realizarmos as gravações das entrevistas, e o Wesley Dias, produtor musical que fez a captação e mixagem do áudio). Todo este processo pelo qual passou o canal, desde a elaboração da ideia até o produto final foi seguida de muita pesquisa e aprendizado, no qual a prioridade era gerar um conteúdo relevante e com qualidade profissional.

Mas isso não quer dizer que os vídeos gravados em quartos, como citado acima, desapareceram e entraram cenários grandes e cheios como vemos em programas de TV. O que aconteceu foi um salto para deixar o conteúdo amador e torná-lo mais profissional. Mas nada impede de se ter um cenário simples, ou mesmo intimista como o quarto. Até porque são linguagens diferentes que os *youtubers* buscam cada vez mais, além de tentarem fazer com que seus seguidores sintam-se mais próximos, se identifiquem não só com ele, mas com o canal. Como sugere Coruja (2017),

Com essa possibilidade de monetização, os limites entre o que é profissional e o que é amador na plataforma ficam cada vez mais turvos, já que o “não famoso” das mídias tradicionais não é sinônimo de não especializado e não remunerado no YouTube. O vlog, fruto da cultura do quarto, faz parte de um modo de produção próprio que os usuários possuem competência cultural para reconhecer e pode ser considerado como um gênero de produção emblemático no YouTube. (CORUJA, 2017, p. 62)

Segundo Amaro (2012) os *vlogs* são classificados de acordo com sua proposta, e dividem-se em quatro categorias, sendo:

1. O autobiográfico, que segundo o autor “é o que mais se identifica com a própria definição de vlog.” Costa (2009) citado por Amaro (2012 p. 89) diz que; são vídeos

nos quais os mesmos indivíduos atuam, dirigem esta atuação e usam a própria vida como roteiro;

2. O Memorial, no qual o vlogueiro usa fatos externos, como esportes, filmes, novelas, política, música entre outros e assim expressa sua opinião;
3. O gênero informativo é o que menos expõe a opinião do vlogueiro. O indivíduo fala sobre culinária, beleza, explica, mas não entra em detalhe sobre sua vida pessoal, nem faz discussões sobre o contexto social, político ou econômico;
4. O último gênero descrito por Amaro (2012) é o gênero artístico/cômico. “O indivíduo deste gênero expõe seu gosto por música, dança ou outra forma de arte, não só falando sobre elas, mas sim gravando suas performances”. (Amaro 2012, p. 92).

O canal Papo e Música não se enquadra em um só gênero, pois traz performances musicais, entrevistas, além de ser um pouco autobiográfico, pois trata do gosto e influências musicais do apresentador, compositor e cantor Leo Ferraz. Por isso não podemos classificar o canal em um gênero específico, já que ele reúne características de vários gêneros apresentados anteriormente.

## 1. CAPÍTULO 2 – RELATÓRIO TÉCNICO

Este trabalho teve início em agosto de 2016, porém a ideia inicial da criação do canal surgiu durante a disciplina Cibercultura, lecionada pelo professor Henrique Mazetti, que é orientador deste projeto, no segundo semestre de 2014. A partir da motivação pessoal do Leonardo para produzir conteúdo audiovisual voltado para a música, por diversas vezes o professor Mazetti incentivou por meio de ideias criativas em relação a como produzir tal conteúdo e utilizar a internet para publicação dele. Com a finalização da disciplina, as conversas a respeito da criação do canal eram recorrentes, até que a oportunidade de coloca-las em prática veio com a possibilidade de um projeto experimental como Trabalho de Conclusão de Curso.

Descreveremos as etapas e processos envolvidos na criação de Papo e Música, desde a concepção da ideia, até o produto final.

### 3.1 Pré-produção

A etapa inicial deste projeto consistiu na procura por canais que produzissem conteúdos similares aos que pretendíamos, para buscar referências quanto a aspectos, principalmente, de formato, vídeo e entrevista. Os canais utilizados como referência, foram: Blognejo, que é um canal voltado para o público do sertanejo universitário e traz entrevistas com artistas desse segmento, além de comentar aspectos do mercado; e o canal da cantora Ashley Tisdale, que, entre outras coisas, recebe convidados para um bate-papo rápido e para interpretarem uma canção juntos.

A intenção era ter um formato em que recebêssemos convidados para uma entrevista descontraída, onde falaríamos sobre música, mercado, carreira e assuntos afins, e houvesse uma interação musical entre o entrevistador e os entrevistados, fosse cantando ou tocando juntos.

Antes do início das gravações, o objetivo era produzir vídeos que tivessem entre oito e nove minutos de duração, contando com a entrevista mais parte musical, mas durante a primeira gravação vimos que esse tempo seria insuficiente.

O nome do canal surgiu com o propósito de traduzir em poucas palavras o bate-papo informal e musical a que o canal se propunha. O objetivo era que fosse um nome simples, curto e que descrevesse a ideia do projeto.

Logo depois da escolha do nome, trabalhou-se na construção do logotipo do canal. A intenção era que, assim como o nome, o logotipo descrevesse rapidamente um pouco do que Papo e Música ofereceria como conteúdo. A partir dessa intenção, foram utilizados dois balões de textos para remeter ao ato de conversa/diálogo. Além disso, dentro dos balões existem figuras musicais, que foram empregadas para reforçar o teor musical do projeto.



Figura 1- Logotipo do canal

A seleção dos convidados tinha sido planejada, em partes, no primeiro semestre de 2017, durante a disciplina COM390. Inicialmente, o objetivo era que fossem entrevistados apenas artistas do sertanejo universitário, como já foi mencionado anteriormente, porém, por haver um número de artistas desse segmento inferior ao número de vídeos a que este trabalho se propôs<sup>5</sup>, resolveu-se convidar artistas de outros segmentos musicais. Para selecionar os artistas, escolhemos aqueles que fizessem parte do movimento musical de Viçosa, possuíssem visibilidade no cenário local e com carreira minimamente consolidada.

Considerando que o local onde ocorreriam as gravações era também utilizado para outros fins, tínhamos que nos encaixar em algum dia da semana onde houvesse disponibilidade. Ficou acertado, então, que gravações aconteceriam prioritariamente às terças-feiras, 20h. Portanto era necessário que os artistas estivessem disponíveis nesse dia e horário.

Os contatos com os artista foram feitos por meio dos aplicativos WhatsApp e Instagram. Durante os contatos, os artistas foram informados sobre o os objetivos do projeto, o teor da conversa durante a entrevista e sobre o número de músicas a serem executadas durante a gravação. A primeira intenção era que fossem executadas duas músicas, sendo a primeira interpretada somente pelos entrevistados, e a segunda pelos entrevistados com participação do entrevistador. Durante a primeira gravação, decidimos que seriam executadas três músicas no decorrer das entrevistas, sendo a primeira e a última interpretadas somente pelos artistas, e a segunda pelos entrevistados com participação do entrevistador, de acordo com o objetivo de interação musical do canal.

### 3.2 Produção

---

<sup>5</sup> Artistas que fossem conhecidos pela equipe deste projeto.

Durante as gravações do canal Papo e Música, conseguimos o espaço para as gravações cedido pelo Albert Ferreira, funcionário do DCM e co-orientador deste trabalho, que é o diretor da produtora de vídeos Auto Focus Filmes e pelo Reyner Araújo, fotógrafo que divide o espaço com Albert. Utilizamos o estúdio da equipe deles para gravarmos os programas. Normalmente gravamos às terças-feiras, começando às 20 horas e tendo um tempo de no máximo duas horas de gravações, desde a passagem de som até a entrevista ser finalizada.

Para compor o cenário usamos uma mesinha de centro, onde colocamos alguns objetos, como duas câmeras analógicas que já não funcionam mais, um vaso com flores e alguns livros para decoração. O uso desses objetos decorativos, que não remetem à música, se justifica por não dispormos de outros objetos e esses já existiam ali no escritório. Usamos para o fundo uma parede cinza e uma cortina preta, para dar um contraste na parede ao lado em que fica o Léo. Usamos banquinhos de madeira para receber os convidados e também para o apresentador.

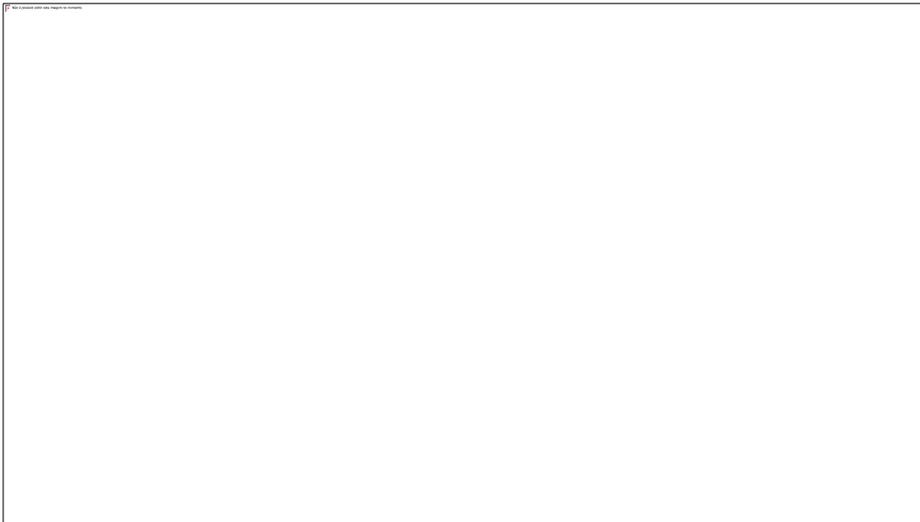


Figura 2 - Objetos de decoração do cenário

A princípio utilizaríamos para as gravações a antessala de reuniões do escritório, mas devido a ser um local pequeno e não termos uma lente grande angular suficiente para enquadrar todo o ambiente, uma vez que usamos câmeras *cropped* (com sensor menor que as *full frame*) para gravar. O fato de o sensor ser menor causa um aumento na distância focal. Por exemplo, uma lente 24 mm usada em uma câmera *cropped*, como as que nós usamos, passa a ser equivalente a uma 36 mm, por causa do fator de corte da câmera. Se usada em uma *full frame*, essa perda não acontece. Isso dificultou a nossa gravação em um local menor.

A luz também foi emprestada pelo Albert. Trata-se uma luz quente, forte e dura de um refletor, onde usamos um difusor branco para deixar a luz mais suave. Esta luz é colocada do lado esquerdo da cena, iluminando mais os convidados e a parede cinza ao fundo, porém o difusor faz com que a luz chegue bem na cena como um todo, não deixando nenhuma parte do quadro sem iluminação. Com esta luz mais forte não precisamos aumentar muito o ISO das câmeras, evitando a presença de ruídos nas imagens. Este ruído seria causado pelo sensor da

câmera, uma vez que aumentando o ISO, o sensor fica mais sensível à luz e isso faz com que aumente a chance de granular à imagem. Optamos por utilizar luz e decoração conforme citado, para deixar o ambiente mais aconchegante para quem está assistindo e garantir qualidade nas imagens.

Usamos para gravar vídeo duas câmeras DSLR sendo uma D3200 com uma lente 85 mm e uma D7200 com uma lente 24mm, ambos os modelos de câmera da Nikon. A câmera D3200 é do Departamento de Comunicação Social e a D7200 do Guilherme. Usamos dois tripés que pegamos também no DCM. Fizemos um plano aberto e outro mais fechado, ficando a D7200 com a lente 24 mm frontal à cena, em um ângulo mais aberto, e a D3200 com a 85mm mais fechada, pegando detalhes, expressões e instrumentos durante a entrevista e as músicas. Trabalhamos com ambas as câmeras com as seguintes configurações: ISO 800, balanço de branco automático, aberturas maiores variando entre 1.8 e 4 e a velocidade entre 60 e 125.

Quem fez a captação do som foi o Wesley Dias, músico, produtor musical e engenheiro de som, que topou nos ajudar com este projeto. Sua colaboração foi de grande importância, pois ele cedeu todo equipamento necessário para captar o som, além do seu tempo, e fez os ajustes necessários para que saísse perfeito.

O áudio das vozes foi captado por microfones Shure SM58, externos à câmera, sendo usado um microfone para cada entrevistado e um para o apresentador. A princípio faríamos a captação do áudio com gravadores, mas com a chegada do Wesley no projeto, isso não seria necessário. Os instrumentos foram pluggados diretamente na interface de áudio.

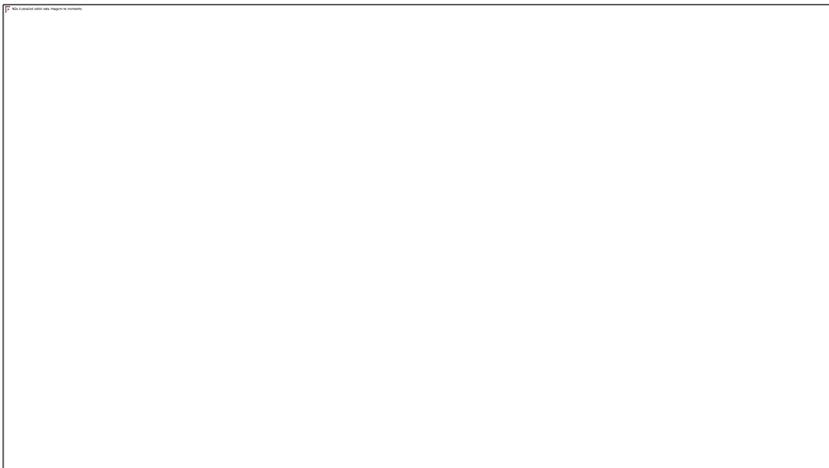


Figura 3 - *Making of*

Durante as gravações, com o intuito de otimizar o tempo, optamos por sempre gravarmos todas as músicas num primeiro momento e, posteriormente, a entrevista.

As entrevistas foram gravadas em três blocos, de forma que, com a edição, as músicas fossem intercaladas entre esses blocos.

A seguir descreveremos resumidamente como foi cada dia de gravação:

#### - Primeiro dia de gravação

No primeiro dia de gravação receberíamos a dupla Hugo e Marangoni. Chegamos ao estúdio por volta das 20 horas e fomos recebidos pelo Albert. A entrevista estava marcada para as 20h30. Verificamos a locação, que até então seria a antessala, mas por ser pequena decidimos mudar para a sala principal do escritório. Neste dia ainda não tínhamos tudo muito bem planejado. Fizemos testes, configuramos os equipamentos, mas os convidados não compareceram.

#### - Segundo dia de gravação:

Dia 28 de agosto chegamos às 20 horas, já com tudo em mente, contamos com a presença do Wesley na parte do áudio. O Albert nos deu algumas dicas de luz e cinegrafia, como enquadramento mais fechado, movimentos de câmera, efeitos de foco nos entrevistados. Enquanto isso o Wesley montava os equipamentos para captar o som. Neste Wesley participou do vídeo tocando teclado com a dupla convidada, Amanda e Sumayra. Desta vez as convidadas compareceram. Amanda e Sumayra são uma dupla de cantoras de Viçosa, que fazem sertanejo universitário. Logo começamos uma rápida pré-entrevista com elas. Em seguida passamos o som e começamos as gravações. Foi entre erros e acertos de enquadramentos e, principalmente, de letras das músicas, mas às 22 horas estávamos encerrando as gravações. Assim terminou o primeiro dia da gravação.

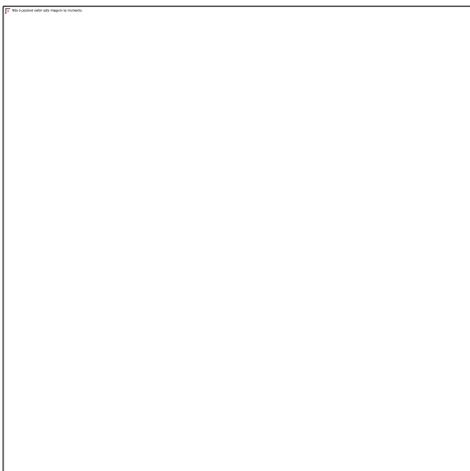


Figura 4 - Amanda e Sumayra

#### - Terceiro dia de gravação

Dia 29 de agosto, chegamos às 20 horas para montar tudo. Ao final das gravações tínhamos que reorganizar o estúdio, pois o local seria usado no dia seguinte pelo Reyner e pela equipe do Albert. Montamos os equipamentos e logo os artistas convidados chegaram. Era o dia de gravar com a dupla que não compareceu no primeiro dia. A dupla era Hugo e Marangoni, dois cantores que vieram para Viçosa estudar, se conheceram e em 2010 começaram a cantar juntos. Como no segundo dia, os artistas chegaram, e enquanto Guilherme e Wesley

montavam os equipamentos, o Leo fazia uma rápida pré-entrevista com os convidados. Em seguida eles passaram o som com o Léo e começamos as gravações. Finalizamos as gravações mais rapidamente do que no dia anterior. Tudo certo mais uma vez.

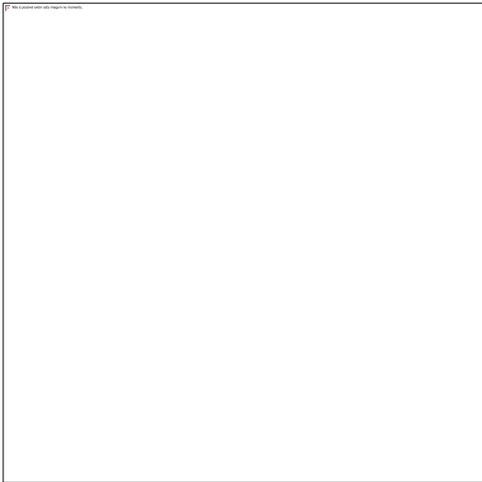


Figura 5 - Hugo e Marangoni

- Quarto dia de gravação

Dia 12 de setembro, chegamos como de costume às 20 horas. Neste dia tínhamos a presença do Reyner no estúdio, além do Albert e a Monique que faz parte da equipe Auto Focus Filmes e a Lorraine, namorada do Léo. Era dia de receber a dupla Natália e Eliane, uma dupla de cantoras que está em evidência no cenário musical do sertanejo universitário da região de Viçosa. As cantoras chegaram, repetimos tudo que fizemos nas outras gravações, montamos o cenário, o Léo passou o som e fez uma pré-entrevista com elas. Desta vez havia um músico acompanhante, Danilo Cunha, para tocar violão. Começamos a gravar e já estávamos no ritmo das gravações anteriores. Tudo correndo bem, com alguns erros de gravação. Neste dia a dupla transmitiu a gravação do programa ao vivo pelo Instagram. Gravamos este com o tempo de uma hora e meia.

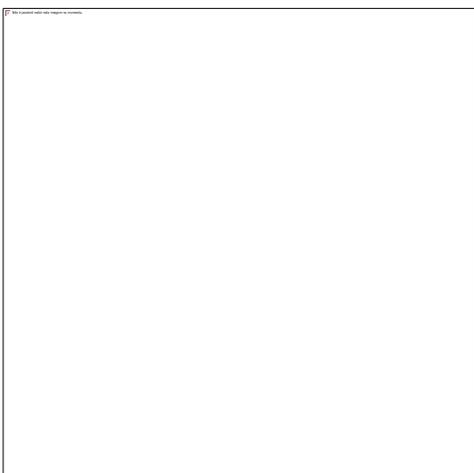


Figura 6 - Natália e Eliane

- Quinto dia de gravação

Dia 5 de outubro, a dupla era Rodrigo e Raphael, uma dupla de irmãos que vieram de São Paulo com a família e hoje moram em Viçosa. Rodrigo e Raphael têm influências da música sertaneja dos anos 80 e 90. Neste dia, além das pessoas que estavam nos dias anteriores, Henrique Mazetti, que é o orientador deste projeto, também estava presente. A dupla chegou às 20h30, o cenário e os equipamentos de captação de áudio já estavam montados. Fizemos uma rápida pré-entrevista e começamos a gravação. Esta foi a gravação mais rápida. Não foi preciso gravar mais de uma vez e a entrevista fluiu.

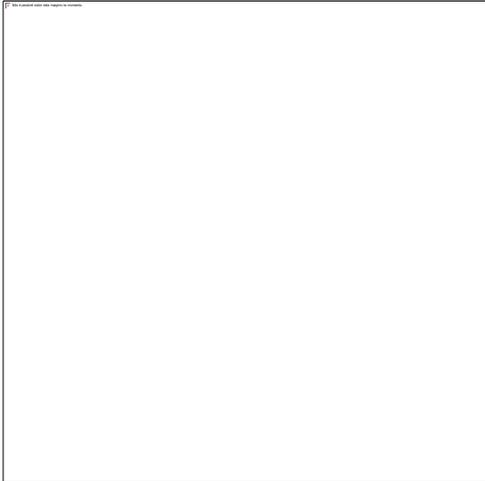


Figura 7 - Rodrigo e Raphael

- Sexto e último dia de gravações

Dia 31 de outubro foi um pouco diferente. Para finalizarmos as gravações do projeto, marcamos duas entrevistas para a mesma noite. Buscamos a primeira entrevistada do dia, Carla Sceno, em casa. Fugimos um pouco do sertanejo universitário e fomos para o lado do pop, da mpb. Carla Sceno é uma cantora e arquiteta de Viçosa, que tem como influências a *black music*, *soul music* e a música pop. Chegamos ao estúdio. Enquanto acontecia a montagem dos equipamentos de áudio e vídeo, acontecia também a pré-entrevista. Começamos as gravações. Pouco antes de começar a entrevista com a Carla, chegou o segundo convidado noite, que foi o Josué Figueiredo. Josué é um cantor de Teixeira, que tem como influência o pop rock nacional e que tem a gaita como diferencial. Começamos a gravação com a Carla. Foi tudo bem, porém a imagem de uma das câmeras ficou desfocada por descuido nosso. Terminamos de gravar com a Carla Sceno e rapidamente, depois de nos despedirmos dela, começamos a gravar com o Josué Figueiredo. Foi bem durante as músicas, tudo certo, mas quando começamos a entrevista, a câmera superaqueceu e precisamos pausar a gravação. Tivemos que recomeçar a gravação.

Paramos por alguns minutos para que a câmera pudesse esfriar e retomamos a entrevista. A câmera que tinha parado voltou a superaquecer e desligou de novo. Paramos mais uma vez, aproveitamos para trocar a bateria da outra câmera que estava com pouca carga e em alguns minutos depois retomamos e finalizamos a entrevista.



Figura 8 - Carla Sceno



Figura 9 - Josué Figueiredo

### 3.3 Pós-produção

Após as gravações, começou a etapa de edição das entrevistas. O processo de edição aconteceu à medida que os vídeos foram gravados. Uma das dificuldades dessa parte foi não possuir os equipamentos necessários para as edições. A solução encontrada foi fazê-las utilizando a ilha de edição do Departamento de Comunicação Social da UFV.

Como já tínhamos em mente o formato final que queríamos e que, durante as gravações, as entrevistas aconteceram, quase sempre, no tempo previsto, o trabalho de edição consistiu, basicamente, em encaixar as músicas durante as entrevistas e fazer cortes de câmera no decorrer da conversa e da performance.

Os cortes de câmera foram feitos para dar dinamismo no vídeo. Tínhamos uma câmera com enquadramento aberto e outra com enquadramento fechado, e utilizamos o último recurso

para deixar em evidência, sempre que possível, quem estivesse falando ou cantando. Além disso, alternamos as câmeras de tempos em tempos para deixar menos cansativo a quem assistir.

Outra etapa do processo de pós-produção foi a criação da abertura e das animações que aparecem no decorrer dos vídeos.

Na abertura, a intenção é que fosse algo simples e rápido. A princípio faríamos apenas o logotipo do canal num fundo branco, aparecendo a partir de um *fade in* e ficando na tela por quatro ou cinco segundos. Posteriormente optou-se por colocar um efeito de *glitch*, que simula um erro ou *bug* na tela. Na criação da abertura, utilizamos dois efeitos sonoros. O primeiro é o que acompanha o *fade in* da imagem. A ideia era que o impacto do efeito viesse ao mesmo tempo em que o logotipo aparece. Este efeito foi adquirido na biblioteca de áudio do *YouTube*, o *YouTube audio library*. O outro efeito sonoro acontece juntamente com o *glitch*, e serve para complementar o “erro” na tela. Para a construção da abertura, utilizamos o *Adobe After Effects 2014*.

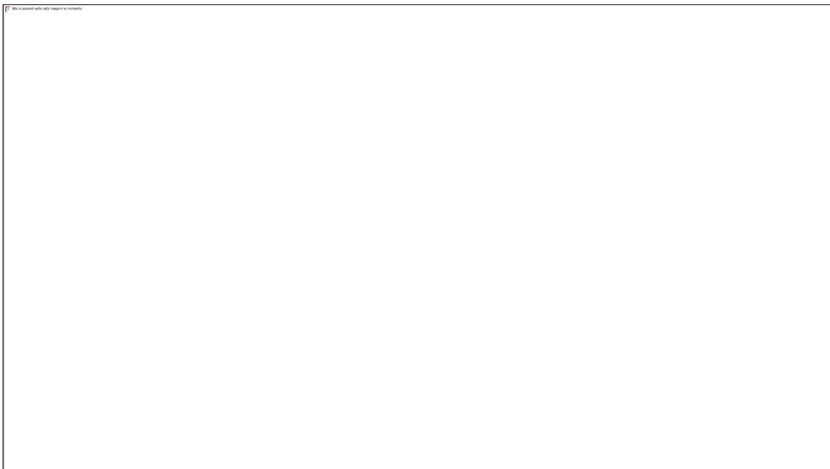


Figura 10 - Efeito da introdução

Durante o vídeo, aparecem GCs animados. Estes recursos foram utilizados para informar o nome dos entrevistados, do entrevistador e os títulos das músicas executadas. Além disso, os GCs com os nomes dos convidados trazem também o nome de usuário de cada um deles na rede social Instagram, além do logotipo desta rede. A intenção foi fazer com que os espectadores do canal Papo e Música pudessem conhecer os perfis dos entrevistados e segui-los, para acompanhar os trabalhos dos artistas.

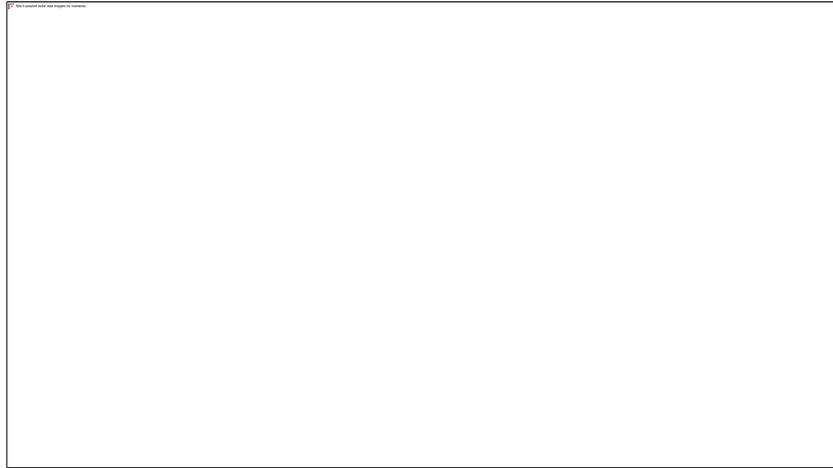


Figura 11 - GCs com os nomes dos convidados

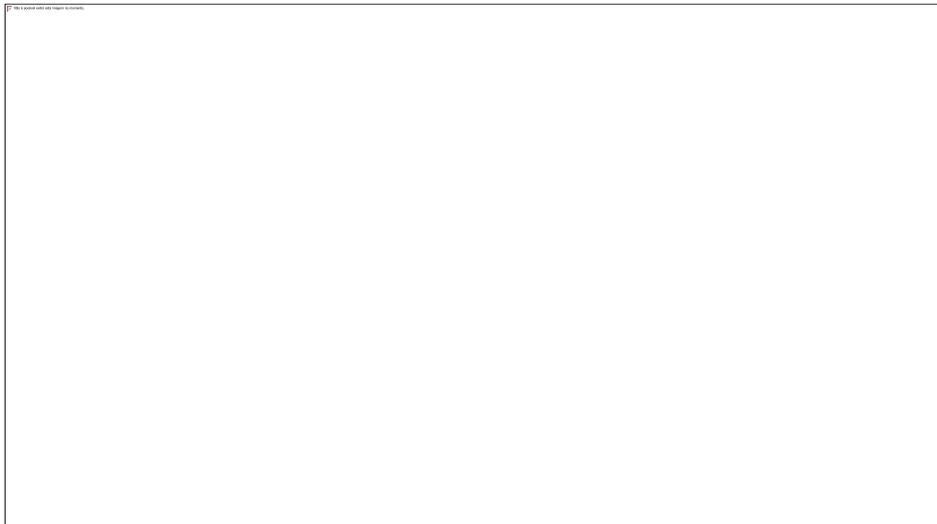


Figura 12 - GC com o título da música

Com as edições de vídeo finalizadas (cortes feitos, GCs e abertura inseridas), o passo seguinte era ir até o estúdio do Wesley Dias, engenheiro de som, produtor musical e músico, que fez a captação do áudio, para acompanhar a mixagem das trilhas do áudio captado durante as gravações. Durante este processo, o Wesley tratava o áudio bruto, utilizando o software *REAPER*, para que pudesse ficar mais agradável a quem ouvisse. Este procedimento durava em torno de duas horas, para cada vídeo.

Com o áudio tratado e mixado, e próximo passo era encaixá-lo no vídeo editado. Após isso, o vídeo era finalizado e exportado.

Depois de finalizado o vídeo era feito o carregamento do vídeo para o *YouTube* e a programação para a publicação. As publicações aconteceriam sempre às sextas-feiras, porém, por problemas durante o processo de edição não foi possível implementar esta etapa.

### 3.4 Divulgação

Com o vídeo carregado para o *YouTube*, faltava acertar detalhes como o título, a descrição e a *thumbnail*, que é a imagem em miniatura que aparece antes que o usuário do *YouTube* clique para assistir ao vídeo.

O título seguia sempre um formato, como por exemplo: “Papo e Música | Hugo e Marangoni | Entrevista #02”. Aqui, as intenções foram: mencionar o nome do canal em qualquer lugar onde o vídeo fosse veiculado, por isso ele vem primeiro; mencionar o nome do artista convidado, para situar o espectador acerca de quem participa da entrevista, além de facilitar a procura no mecanismo de busca do *YouTube*; e o número do vídeo, que vai estar em todos os vídeos do canal à medida em que mais conteúdo for produzido, sempre em ordem crescente.

O texto da descrição seguia um padrão, com a intenção de criar uma identidade ali.

Inicialmente, vinha um texto descrevendo o vídeo em questão, os convidados e a conversa com eles, seguido das frases “Comente abaixo sugestões para os próximos vídeos!” e “SE INSCREVA para NOVOS VÍDEOS todas as sextas, 10h!”. Mais abaixo, vinham as redes sociais do canal, e, abaixo disso, as redes sociais dos convidados. A intenção de colocar as redes sociais dos convidados nas descrições dos vídeos foi a mesma de fazer isso nos GCs: fazer com que os espectadores do Papo e Música pudessem conhecer os perfis e páginas, dos entrevistados e do canal, e segui-los para acompanhar os trabalhos dos artistas.

A *thumbnail* do canal também era padrão para todos os vídeos. A arte foi criada utilizando as cores do canal. Na parte inferior, sobre uma barra branca, estão os nomes dos convidados e o logotipo do Papo e Música. Na parte superior da barra branca, está escrito “Entrevista”. A intenção é diferenciar os conteúdos que serão produzidos futuramente. Caso viermos a produzir outros tipos de conteúdos, além de entrevistas, indicaremos naquele espaço do que se trata o vídeo. Existe também uma foto que compõe a imagem. Para esta fotografia, tentamos utilizar momentos durante as entrevistas em que o entrevistador e o entrevistado estão descontraídos, seja sorrindo ou fazendo expressões engraçadas, para reforçar a ideia de descontração do canal.



Figura 13 - Thumbnail

Durante o processo de postagem e divulgação, a nossa intenção era monetizar os vídeos, com a intenção de explorar o potencial empreendedor que o *YouTube* oferece. Porém, logo no primeiro vídeo esbarramos em uma restrição por direitos autorais. Assim que o vídeo foi postado, recebemos uma notificação do *YouTube* de que havia sido encontrado um conteúdo protegido por direitos autorais no material. O detentor dos direitos autorais permitiu que nosso vídeo continuasse no *YouTube*, porém, toda a receita produzida com anúncios no vídeo iria para ele.

Para divulgação do canal, foram criados um perfil no Instagram e uma página Facebook. Na véspera da publicação dos vídeos oficiais, eram publicados no Instagram *teasers* com trechos do vídeo que seria postado no dia seguinte. Estes *teasers* tinham até um minuto de duração, eram em preto e branco e possuíam os dizeres do visor de uma câmera, como a palavra “Rec” e uma bolinha vermelha piscando. O objetivo era mostrar que aquilo era um conteúdo de bastidor do que seria publicado no próximo dia.

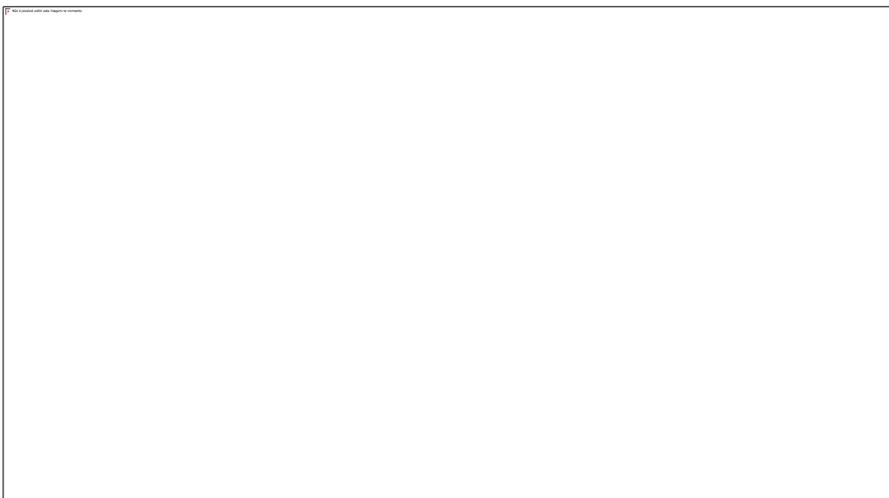


Figura 14 - Teaser

Também eram publicadas artes gráficas com dizeres que convidavam os usuários das redes sociais a conferirem o que seria postado no canal. Estas artes traziam as cores do canal e sempre uma foto ao fundo dos convidados do vídeo.



Figura 15 - Arte de divulgação

Trabalhamos a divulgação simultaneamente nas duas redes sociais, Instagram<sup>6</sup> e Facebook<sup>7</sup>. O Instagram era interligado com o Facebook, portanto o que publicávamos na primeira, era publicado na segunda. A única ação específica no Facebook foi a promoção de um dos *teasers* pelo período de uma semana, o que trouxe como resultado algumas curtidas e visualizações no vídeo.

---

<sup>6</sup> <https://www.instagram.com/papoemusica>

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/canalpapoemusica/>

## 2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha pela criação de um canal de *music sessions* no *YouTube*, se deu por questões pessoais e profissionais, pois através deste projeto buscamos colocar em prática, vários conhecimentos adquiridos ao longo do curso, desde a parte de elaboração, produção, coleta de dados, práticas como gravação de vídeos que engloba manuseio de equipamentos, fotografia, roteiros de gravação, entrevista, apresentação e relação pessoal, até chegarmos ao produto final.

Conseguimos atingir o objetivo do trabalho, onde tivemos a oportunidade de trabalhar o formato audiovisual no ciberespaço construindo uma linguagem coerente com o espaço de divulgação, que foi o *YouTube*, obtendo êxito na criação do produto, Canal Papo e Música. Mesmo com o pouco tempo que tivemos para desenvolver o projeto, conseguimos colocá-lo em prática e chegamos ao final da proposta de gravação de seis vídeos no formato *music session*.

Alguns problemas técnicos surgiram, ora pela falta de domínio da prática de gravação no formato do canal, ora por problemas técnicos com equipamentos e contratempos. Porém, usamos estes problemas que surgiram como uma fonte de aprendizado, e muitas vezes recorriamos ao que aprendemos ao longo do curso para solucionar os problemas e seguir em frente com as gravações.

Tivemos ajuda de profissionais muito bem dispostos a cooperar, dando dicas valiosas de luz, direção de fotografia, enquadramento, técnicas de filmagem, captura captação e tratamento de áudio e assim conseguimos montar nosso projeto experimental.

Este trabalho nos proporcionou a experiência de vivenciar na prática, de forma muito positiva, tudo que aprendemos ao longo do curso de Jornalismo e, principalmente, reforçou a vontade de seguir na profissão.

Com o projeto finalizado, surge agora em nós a vontade de continuar a produção de vídeos para o canal, uma vez que já adquirimos esta experiência, sabemos dos erros e acertos que tivemos e ao final nos vemos mais maduros em relação ao domínio das técnicas de produção, gravação e edição.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Cris, 1961: **A Cauda Longa:** do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra – Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AMARO, Fausto: Uma proposta de classificação para vlogs . **Comunicologia: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília.** . Brasília, UCB Vol.5. N.1.2012.

BELLO, Rafaela: O novo lugar do videoclipe: indústria fonográfica e consumo musical no ciberespaço. 14 P. Universidade Federal do Espírito Santo. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Vila Velha – ES – 22 a 24/05/2014

BURGERSS, Jean, GREEN, Joshua: **YouTube e a Revolução Digital:** Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo, Aleph, 2009.

CORUJA, Paula: Vlog como gênero no YouTube: a profissionalização do conteúdo gerado por usuário. **Comunicologia: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília.** Brasília, UCB, v. 10, n. 1, p. 46 – 66, jan./jun. 2017.

CORUJA, Paula: **Expressões do(s) Feminismo(s): Discursos do Público com a Youtuber Jout Jout.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2017, 225 f.

DALMONTE, Edson Fernando: Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia.** Porto Alegre, PUC- RS. vol. 22, núm. 2, abril-junho, p. 99 – 114. 2015.

JENKINS, Henry, GREEN, Joshua e FORD, San: **Cultura da Conexão:** Criando valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. – São Paulo, Aleph 2014.

LEMOS, André: **O Futuro da Internet:** Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo, Paulus, 2010.

LEVY, Pierre: **Cibercultura.** Tradução de; Carlos Irineu da Costa. – São Paulo: Ed. 34, 1999.

