

## **A Construção Social da Ocupação dos *YouTubers* Brasileiros**

**Marta Chaves Vasconcelos de Oliveira – martacvasconcelos@hotmail.com**  
**Universidade Federal do Paraná**

### **Área Temática: Gestão de Pessoas**

#### **Resumo**

A partir do significado das coisas é que se objetiva a realidade. Por meio da legitimação, os mecanismos conceituais têm base no universo simbólico. E todo universo simbólico condiciona uma realidade. Neste contexto, torna-se importante compreender como a ocupação dos *YouTubers* é construída socialmente. Para o desenvolvimento deste estudo embasou-se no conceito de construção social da realidade de Berger e Luckmann (1985). O enfoque da pesquisa é essencialmente qualitativa, com caráter exploratório e descritivo. A coleta dos dados foram realizadas por meio de 17 entrevistas semiestruturadas via *Skype*, durante os meses de agosto até outubro de 2017 com *YouTubers* brasileiros que produzem conteúdos de jogos e cinema. Para realizar a análise dos dados utilizou-se a técnica análise de conteúdo. Como resultados foi possível identificar que essa é uma ocupação emergente, sendo assim, ainda há resistência em ser aceita pela sociedade. Mesmo não havendo um consenso a respeito do termo *YouTuber*, foi possível identificar algumas ações e características específicas para determinar o que é ser um *YouTuber*.

**Palavras-chave:** Construção Social da Realidade; *YouTubers*; Web 2.0.

#### **Abstract**

Starting the meaning of things is that reality is objectified. Through legitimation, the conceptual mechanisms are based on the symbolic universe. And all symbolic universe conditions a reality. In this context, it becomes important to understand how the *YouTubers* occupation is built socially. For the development of this study it was based on the concept of social construction of the reality of Berger and Luckmann (1985). The research focus is essentially qualitative, exploratory and descriptive. To data collection, was done by 17 semi-structured interviews were conducted via *Skype* during the months of August until October 2017 with Brazilian *YouTubers* that produce game and movie content. The data analysis, was done by the content analysis technique. As results it is identified that this is an emergent occupation, thus, there is still resistance in being accepted by society. Even though there was no consensus on the term *YouTuber*, however it was possible to identify some specific actions and characteristics to determine what it is to be a *YouTuber*.

**Keywords:** Social Construction of Reality; *YouTubers*; Web 2.0.

## 1. Introdução

O presente estudo tem como objetivo apresentar o processo da construção social da ocupação dos *YouTubers* brasileiros. Um dos fatores que motivou a realização deste trabalho é a escolha da ocupação dos *YouTubers*, dado que essa é uma ocupação emergente. Parte-se do princípio de que a ocupação *YouTuber* está inserida em um domínio cultural, sendo que esse pode abranger teatros, livros, filmes, televisão, música, museus de artes e jogos. Neste trabalho, foram selecionados *YouTubers* que produzem conteúdos de jogos e cinema.

Há várias formas de compreender as ocupações. Neste estudo entende-se por "ocupações" entidades sociais. Uma ocupação pode ser compreendida das seguintes formas: quando é realizado o censo em um país, simplesmente distribui as pessoas em grupos de ocupações, ou seja, apenas aloca os trabalhadores em uma determinada categoria. Desse modo, as ocupações são apenas tarefas de determinada área em uma divisão do trabalho. Uma segunda maneira de compreender as ocupações é por meio do desenvolvimento da tarefa (atual), dada pela classificação padrão ocupacional. Uma terceira maneira de compreender as ocupações é considerá-las como instituições (sindicatos, família, estruturas de empregados). Neste contexto, considera-se que deve levar em consideração os três aspectos: um grupo de pessoas, um conjunto de instituições e tarefas relacionadas à determinada área, assim é possível realizar a análise de uma determinada ocupação (Smelser & Swedberg, 2010).

Segundo Berger e Luckmann (1985), as relações sociais são fundamentadas em um conjunto de significados intersubjetivamente compartilhados que resultam na construção social da realidade. Por meio da interpretação e compartilhamento dos significados é possível coconstruir determinada realidade. Com base nas ações da vida cotidiana e compartilhamentos de significados a ocupação em questão é construída socialmente. A realidade é formada a partir da relação com os outros indivíduos, por meio da linguagem e conseqüentemente da atribuição de significados aos objetos. Por meio da objetivação, as relações sociais são construídas. O mesmo acontece com a ocupação *YouTuber*. Por meio dos papéis sociais os indivíduos desempenham ações específicas e atuam na sociedade. Tendo em vista que essa é uma ocupação emergente, torna-se relevante identificar as práticas e ações específicas dessa nova ocupação, ou seja, como ela é construída socialmente.

Este estudo está dividido em cinco seções. Iniciou-se com esta introdução, a qual abordou a importância da realização desta pesquisa. Na próxima seção são discutidos os conceitos de ocupações e a construção social da realidade, depois é apresentada a *Web 2.0*.

Por seguinte, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento deste estudo. Na quarta seção são apresentadas as descrições e análise dos dados. E por fim, seguem-se as considerações finais.

## **2. Referencial Teórico e Empírico**

Nesta seção são apresentados os conceitos de ocupações e a construção social da realidade. Na sequência é apresentada a contextualização da *Web 2.0*.

### **2.1 Ocupações e a Construção Social da Realidade**

As ocupações podem ser compreendidas como tarefas únicas desempenhadas por um grupo específico de pessoas. Tendo em vista que há várias ocupações, também há competição entre os limites de cada uma das ocupações, pois determinada tarefa deve ser desempenhada por um grupo específico, sendo assim é necessário delimitar os limites de cada grupo. Ou seja, as relações de trabalho interpessoais levam a conflitos e como resultados são necessários limites jurisdicional. Dentro deste contexto as associações têm um papel importante, dado que auxiliam na manutenção do controle ocupacional (Kahl, King & Liegel, 2016).

Para Berger e Luckmann (1985), a realidade é socialmente construída. A consciência do homem é determinada por seu ser social, assim, a sociedade é construída pelo homem (a sociedade é construída pela atividade que expressa um significado subjetivo) e esse é moldado por ela, neste caso há um processo recíproco. A realidade é construída com base em crenças e significados do senso comum compartilhados intersubjetivamente. A percepção que o indivíduo tem do mundo passa a ser o seu conhecimento, assim, a relação entre o indivíduo e o mundo social é um processo recíproco.

Segundo Berger e Luckmann (1985), por meio da interação face a face os homens vivenciam o mesmo momento histórico, além disso é possível acessar a subjetividade do outro, por meio de características específicas, tais como: tom da voz, expressões faciais e gesticulações corporais. Por meio da linguagem, o indivíduo expressa a sua subjetividade, tornando-a mais real para ele e para o outro. Porém, um indivíduo nunca será compreendido por completo, devido às limitações do ser humano. Para os autores, a formação do “eu” se desenvolve em um processo social. Os homens em conjunto produzem um ambiente humano, por meio de suas formações socio culturais e psicológicas, dessa forma, a ordem social é um produto humano. Pois, um único indivíduo possui algumas informações que o outro indivíduo não tem, e o segundo possui outras informações que o primeiro desconhece, assim, as

informações são compartilhadas. A institucionalização ocorre sempre que há a tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores, quando essas são partilhadas e transmitidas para as futuras gerações, assim interiorizam tais instituições e realizam mudanças de forma a alcançar os seus objetivos (Berger & Luckmann, 1985).

De acordo com Berger e Luckmann (1985), a socialização faz com que o indivíduo interaja em sociedade. Em um processo de socialização, tudo inicia-se na infância, durante a socialização primária, na qual é formada a identidade do indivíduo. Durante esse processo, o indivíduo é apresentado à uma realidade já criada, ou seja, os significados já foram dados pela sociedade e ele apenas absorve. Dessa forma, o indivíduo comporta-se de acordo com as regras já impostas da sociedade. Já dentro da socialização secundária, o indivíduo é inserido em novas instituições da sociedade, nesse processo ele tem a possibilidade de questionar o que é objetivado pelo seu universo simbólico. Neste contexto, aponto quando surge uma nova ocupação, ela é construída socialmente, pois por meio das tipificações das ações habituais de um *YouTuber* ele é aceito socialmente, e assim, criam-se as regras e características específicas dessa nova ocupação. Por meio da delimitação das tarefas de um *YouTuber* é possível atribuir o seu papel social. E quando as suas ações rotineiras são reconhecidas socialmente ocorre o processo institucionalização e legitimação.

## 2.2. A Web 2.0

A *internet* teve grande impacto no setor cultural, pois dela muitos artistas puderam divulgar os seus trabalhos. E em determinadas ocupações o próprio trabalho é realizado de forma *online*. Neste sentido, as tecnologias da informação e comunicação tiveram um importante efeito sobre as transformações no mercado de trabalho e no processo do desenvolvimento deste. Com a evolução tecnológica, algumas ocupações foram eliminadas progressivamente, porém outras foram incorporadas.

Segundo Duffy (2008), a *Web 2.0* refere-se a uma segunda geração percebida de interações, aplicativos e comunidades baseados na *Web*. As pessoas podem criar, alterar e compartilhar conteúdo. Os aplicativos podem ser acessados pela *internet* em que os usuários possuem conteúdo próprios em um *site*, tendo o domínio e controle dele. Neste contexto, a *Web 2.0* conduziu a mudança de comportamentos, práticas e habilidades dos usuários da *internet*. As novas mídias sociais impulsionam os indivíduos a vivenciarem outras realidades, nesse meio é possível interagir com outros indivíduos, compartilhar as inter-relações por meio de *email*, *chat*, fórum e outras formas. Esse ambiente supera os limites de tempo e espaço,

assim, proporciona a imersão em “outros mundos”, os quais estão na rede e são controlados pelos próprios sujeitos que interagem na rede. Eles constroem a realidade socialmente. Não somente está mudando a realidade, mas também a maneira como os indivíduos interagem (Núñez-Gómez, García-Guardia, & Hermida-Ayala 2012).

A *Web 2.0* surgiu em 2004 como uma onda de inovação, tecnologia e comunicação. Os serviços e aplicativos tornaram as interações entre as pessoas mais dinâmicas, assim permite aos usuários experiências sociais de forma simples e rápida. Neste contexto, o principal é a interação social entre os usuários. O conteúdo é construído de forma colaborativa, as informações são manipuláveis, sendo possível criar e compartilhar produtos artísticos, além de realizar a auto apresentação. Na *Web 2.0*, as categorias de conteúdos mais famosas são os conteúdos artísticos pessoais, tais como: obras de arte, histórias, fotos e vídeos (Harrison & Barthel, 2009).

O *YouTube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos, que foi criada em maio de 2005, entretanto em outubro de 2006 a plataforma foi comprada pelo *Google*. Essa plataforma, oferece aos usuários uma página de perfil pessoal, que permite amizade com outras pessoas, sendo possível a socialização entre pessoas distantes. A criação e circulação de vídeos interferem nas relações sociais entre aqueles que fazem e aqueles que assistem aos vídeos. No *YouTube* há canais de jogos, música, esportes, viagens, cinema, políticas e outros.

### **3. Procedimentos Metodológicos**

Nesta seção são apresentados todos os procedimentos adotados para desenvolvimento deste estudo. O enfoque da pesquisa pode ser caracterizado como pesquisa qualitativa. O alcance desta pesquisa é classificado como exploratório e descritivo. Os dados utilizados neste estudo foram de fontes primárias, coletados por meio da técnica de entrevistas semiestruturadas, que foram realizadas via *Skype*, durante os meses de agosto até outubro de 2017. Foram realizadas 17 entrevistas com *YouTubers* que produzem conteúdos sobre jogos (10 entrevistas) e cinema (07 entrevistas). A duração média das entrevistas foi de 1 hora e 31 minutos, mas houve uma variação de 00:41:55 entre a mais rápida e 02:17:55 a mais longa. A seleção dos *YouTubers* foi realizada de forma aleatória, não havendo critérios específicos para a definição dos participantes deste estudo.

Todas as entrevistas foram gravadas com os consentimentos dos participantes, na sequência foram transcritas e resultaram em 426 laudas. Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Todas as entrevistas foram codificadas e reagrupadas em

categorias conforme os objetivos da pesquisa. Na sequência foi realizada a triangulação da análise dos dados. Dado que por meio da triangulação dos dados é possível diminuir más interpretações e vieses em uma pesquisa. A triangulação dos resultados da análise dos dados é uma das formas de diminuir esses vieses (Stake, 1998). Após as codificações das 04 primeiras entrevistas, os resultados da pesquisa foram apresentados para o Grupo de Pesquisa de Estudos Organizacionais no qual a pesquisadora faz parte. Após, esse encontro foram realizados ajustes nas codificações e deu-se sequência as codificações das demais entrevistas. Em um segundo momento foram apresentados os resultados das 06 primeiras entrevistas e neste encontro foram confirmados os códigos e as categorias deste estudo.

#### 4. Descrição e Análise dos Dados

A estrutura da codificação dos dados foi baseada no estudo de Gioia, Corley e Hamilton (2013). As categorias apresentadas neste estudo emergiram da análise interpretativa do dados.

##### 4.1 Perfil dos Entrevistados

Pode-se observar no Quadro 1 o perfil dos entrevistados.

Quadro 1 - Descrição dos entrevistados

| Entrevistado    | Dados Demográficos  | Categoria do Canal   | Número de Inscritos  | Número de Visualizações  |
|-----------------|---|--|--|--|
| Entrevistado 01 | Gênero: Masculino<br>Idade: 25 anos<br>Estado civil: Solteiro<br>Escolaridade: Graduação em Jornalismo  | 1º canal: Cinema   | 1º canal: 120.615 inscritos  | 1º canal: 3.870.083 visualizações  |
| Entrevistado 02 | Gênero: Masculino<br>Idade: 31 anos<br>Estado civil: Casado<br>Escolaridade: Graduação em Administração   | 1º canal: Cinema<br>2º canal: Cinema<br>3º canal: Cinema                 | 1º canal: sem informação<br>2º canal: 11.057 inscritos<br>3º canal: 6.383 inscritos                                    | 1º canal: sem informação<br>2º canal: 583.547 visualizações<br>3º canal: 61.302 visualizações  |
| Entrevistado 03 | Gênero: Masculino<br>Idade: 38 anos<br>Estado civil: Solteiro<br>Escolaridade: Graduação em Engenharia de Materiais.<br>Mestrado em Engenharia de Materiais               | 1º canal: Jogos<br>2º canal: Jogos<br>3º canal: Jogos<br>4º canal: Jogos | 1º canal: sem informação<br>2º canal: 100.891 inscritos<br>3º canal: 12.870 inscritos<br>4º canal: 1.845.001 inscritos | 1º canal: sem informação<br>2º canal: 14.355.380 visualizações<br>3º canal: 639.015 visualizações<br>4º canal: 541.910.785 visualizações   |
| Entrevistado 04 | Gênero: Masculino<br>Idade: 35 anos<br>Estado civil: Casado<br>Escolaridade: Ensino Médio Completo  | 1º canal: Jogos<br>2º canal: Jogos<br>3º canal: Vlog<br>4º canal: Vlog   | 1º canal: 626.073 inscritos<br>2º canal: sem informação<br>3º canal: 227.639 inscritos<br>4º canal: 111.209 inscritos  | 1º canal: 101.209.286 visualizações<br>2º canal: sem informação<br>3º canal: 22.328.378 visualizações<br>4º canal: 8.498.615 visualizações |
| Entrevistado 05 | Gênero: Masculino<br>Idade: 22 anos<br>Estado civil: Solteiro<br>Escolaridade: Ensino Médio Completo. Interrupção no terceiro ano da Graduação em Arquitetura e Urbanismo | 1º canal: Cinema   | 1º canal: 1.195.501 inscritos  | 1º canal: 133.165.649 visualizações  |

|                 |  |   |   |  |
|-----------------|--|---|---|--|
| Entrevistado 06 | Gênero: Masculino<br>Idade: 32 anos<br>Estado civil: Casado<br>Escolaridade: Graduação em Ciências da Computação   | 1º canal: Jogos<br>2º canal: Jogos                                      | 1º canal: 12.217 inscritos<br>2º canal: 9.506 inscritos   | 1º canal: 1.122.496 visualizações<br>2º canal: 556.758 visualizações   |
| Entrevistado 07 | Gênero: Masculino<br>Idade: 20 anos<br>Estado civil: Solteiro<br>Escolaridade: cursando<br>Graduação em Cinema   | 1º canal: Cinema  | 1º canal: 5.791 inscritos   | 1º canal: 442.489 visualizações  |
|                 | Gênero: Masculino<br>Idade: 18 anos<br>Estado civil: Solteiro<br>Escolaridade: Ensino Médio Completo   | 1º canal: Jogos<br>2º canal: Cinema                                     | 1º canal: sem informação<br>2º canal: 5.791 inscritos   | 1º canal: sem informação<br>2º canal: 442.489 visualizações  |
| Entrevistado 08 | Gênero: Masculino<br>Idade: 30 anos<br>Estado civil: Solteiro<br>Escolaridade: Ensino Médio Completo   | 1º canal: Jogos   | 1º canal: 20.218 inscritos  | 1º canal: 1.444.211 visualizações  |
| Entrevistado 09 | Gênero: Masculino<br>Idade: 22 anos<br>Estado civil: Solteiro<br>Escolaridade: Graduação em Design Gráfico. Interrupção da especialização em Audio Visual  | 1º canal: Vlog<br>2º canal: Jogos<br>3º canal: Jogos<br>4º canal: Jogos | 1º canal: sem informação<br>2º canal: sem informação<br>3º canal: sem informação<br>4º canal: 345.959 inscritos | 1º canal: sem informação<br>2º canal: sem informação<br>3º canal: sem informação<br>4º canal: 41.874.015 visualizações |
| Entrevistado 10 | Gênero: Masculino<br>Idade: 19 anos<br>Estado civil: Solteiro<br>Escolaridade: cursando<br>Graduação em Publicidade e Propaganda   | 1º canal: Jogos<br>2º canal: Cinema<br>3º canal: Cinema                 | 1º canal: não informado<br>2º canal: 2.604 inscritos<br>3º canal: 108.423 inscritos                             | 1º canal: não informado<br>2º canal: 63.717 visualizações<br>3º canal: 6.048.496 visualizações                         |
| Entrevistado 11 | Gênero: Feminino<br>Idade: 24 anos<br>Estado civil: Solteira<br>Escolaridade: Ensino Médio Completo  | 1º canal: Vlog e Cinema<br>2º canal: Jogos<br>3º canal: Jogos e Cinema  | 1º canal: 214.202 inscritos<br>2º canal: 61.889 inscritos<br>3º canal: 1.732 inscritos                          | 1º canal: 10.020.323 visualizações<br>2º canal: 1.963.589 visualizações<br>3º canal: 22.023 visualizações              |
| Entrevistado 12 | Gênero: Masculino<br>Idade: 41 anos<br>Estado civil: Divorciado<br>Escolaridade: Graduação em Administração. Graduação em Ciências Biológicas com ênfase em Análises Clínicas. Interrupção no terceiro ano da Graduação em Direito. Interrupção no segundo ano da Graduação em Letras (Português e Inglês). Especialização em propaganda e Marketing. Mestrado em Ciências da Religião. Doutorado em Ciências da Religião. | 1º canal: Jogos   | 1º canal: 1.459 inscritos   | 1º canal: 47.163 visualizações   |
| Entrevistado 13 | Gênero: Masculino<br>Idade: 35 anos<br>Estado civil: Solteiro<br>Escolaridade: Graduação em Audio Visual.  | 1º canal: Jogos   | 1º canal: 3.538 inscritos   | 1º canal: 174.566 visualizações  |
| Entrevistado 14 | Gênero: Masculino<br>Idade: 35 anos<br>Estado civil: Solteiro<br>Escolaridade: Graduação em Publicidade e Propaganda. Especialização em Design, Cognição e Mídia   | 1º canal: Jogos   | 1º canal: 1.626 inscritos   | 1º canal: 108.167 visualizações  |
|                 | Gênero: Masculino  | 1º canal: Jogos   | 1º canal: não informado   | 1º canal: não informado  |

|                 |   |   |   |   |
|-----------------|---|---|---|---|
|                 | Idade: 32 anos<br>Estado civil: Divorciado<br>Escolaridade: Graduação em <i>Marketing e Propaganda</i> .  | 2º canal: Jogos   | 2º canal: 1.626 inscritos   | 2º canal:<br>108.167 visualizações  |
| Entrevistado 15 | Gênero: Masculino<br>Idade: 35 anos<br>Estado civil: Casado<br>Escolaridade: Graduação em <i>Publicidade e Propaganda</i> .   | 1º canal: Jogos<br>2º canal: Jogos                          | 1º canal: 4.376 inscritos<br>2º canal: 5.668 inscritos                          | 1º canal:<br>258.135 visualizações<br>2º canal:<br>302.359 visualizações                |
| Entrevistado 16 | Gênero: Masculino<br>Idade: 30 anos<br>Estado civil: Casado<br>Escolaridade: Graduação em <i>Design Industrial</i> .<br>Especialização em <i>Design Gráfico</i> .                       | 1º canal: Cinema<br>2º canal: Cinema                        | 1º canal: 30.889 inscritos<br>2º canal: 103.292 inscritos                       | 1º canal:<br>2.239.203 visualizações<br>2º canal:<br>10.202.675 visualizações           |
| Entrevistado 17 | Gênero: Masculino<br>Idade: 24 anos<br>Estado civil: Solteiro<br>Escolaridade: Graduação em <i>Marketing Digital</i> . Interrupção no terceiro ano da Graduação em <i>Administração</i> | 1º canal: <i>Vlog</i><br>2º canal: Jogos<br>3º canal: Jogos | 1º canal: não informado<br>2º canal: não informado<br>3º canal: 4.864 inscritos | 2º canal: não informado<br>3º canal: não informado<br>3º canal:<br>80.079 visualizações |

Fonte: Dados das entrevistas, 2017.

Nota: Os dados referentes aos números de inscritos e de visualização dos canais foram coletados no dia 19 e 24 de janeiro de 2018.

#### 4.2 Ações orientadas pela Racionalidade Substantiva

A análise dos dados possibilitou a identificação das seguintes categorias analíticas, as quais estão relacionadas à ocupação *YouTube*. As categorias são: (I) Ocupação *YouTube* e (II) Tipificação Ocupacional.

#### 4.3 A Ocupação *YouTube*

A dimensão agregada (I) Ocupação *YouTube*, consiste nas normas e jurisdições que delimitam essa ocupação. Segundo Anteby, Chan e DiBenigno (2016), uma ocupação é socialmente construída por meio das interações dos indivíduos. Para ser considerada uma ocupação, essa deve envolver uma categoria de trabalho, isto é, um conjunto de atividades específicas, que devem ser realizadas por um determinado grupo de pessoas. Assim, há uma limitação das atividades que devem ser desenvolvidas. Outro quesito para ser considerada uma ocupação é o reconhecimento dos próprios atores e (que desempenham as tarefas) e da sociedade. Esse reconhecimento, refere-se aos atores e as tarefas que são desempenhadas por eles, ou seja, as tarefas são específicas para determinado grupo de pessoas e isso é reconhecido pela sociedade. Outro quesito para ser considerada uma ocupação é a promulgação das responsabilidades e regras de determinado grupo ocupacional, isto é, as regras que delimitam tal ocupação. E o último quesito para ser considerado uma ocupação é a própria estrutura e cultura que mantem a ocupação. Ou seja, toda a base que faz a ocupação ser desempenhada e permanecer perante a sociedade. A categoria (I) Ocupação *YouTube* é constituída pelo seguinte tema de segunda ordem: (A) Conhecimento Especializado e Jurisdição. Esse tema é composto pelo conceito de primeira ordem (01) Normas da Ocupação.



Esse tema de segunda ordem, abarca as regras e normas que definem um *YouTuber*. O conceito (01) Normas da Ocupação, demonstra como alguns *YouTubers* consideram o que é ser um *YouTuber*. Ou seja, quais as regras e limitações impostas para uma pessoa ser considerado um *YouTuber*. Alguns entrevistados mencionaram que preferem ser chamados de “Produtor de Conteúdo” e não *YouTuber*, pois um *YouTuber* produz conteúdo somente para o *YouTube*. Já um Produtor de Conteúdo cria uma variedade de conteúdo, tais como: *podcast*, *blog*, *site* e outros. Além disso, produz conteúdo para diversas mídias. Então, eles preferem não serem rotulados com o nome da plataforma. Os excertos de algumas entrevistas ilustram a diferença entre *YouTuber* e Produtor de Conteúdo:

[...] *YouTuber* para mim é aquele que trabalha diretamente com o *YouTube* e vive da plataforma. Por isso, que eu não gosto desse rótulo de *YouTuber* pra mim. Eu não sou *YouTuber*, eu sou produtor de conteúdo. [...] Tem muita gente que não gosta. Porque, no *YouTube* você está se vinculando à uma marca. Você está dizendo que você trabalha para o *YouTube*. Tudo o que você faz é vinculado ao *YouTube*, mas não é. Eu não sou um *YouTuber*. Atualmente eu só trabalho com o *YouTube*, mas na época que eu tinha um *blog*, eu tinha um *podcast*, eu produzia conteúdo, eu fazia *stream* no *Twitter* e produzia vídeos para o *YouTube*. Por que eu vou me definir só como um *YouTuber*? Por que eu não sou também um *streaming*, um *blogueiro*? Eu trabalho com isso tudo. Então, no geral eu sou um produtor de conteúdo. Agora tem gente que só fica ali, produz vídeos para o *YouTube* e aquilo ali, então para mim isso é um *YouTuber*, se você vive da plataforma então ok. (Entrevistado 06, 2017).

Então, essa classificação eu nem gosto dela. E não gosto no ponto de ficar nervoso? Não. Eu não considero ela uma boa classificação de *YouTuber*. Porque, você está restringindo a pessoa a uma plataforma. Eu me considero um produtor de conteúdo. Porque, hoje é no *YouTube*, amanhã pode ser em outro lugar. Porque, se o *YouTube* “explode” ou o “cara” muda a plataforma “ferrou”. Até por isso, que eu estou criando o *site* do “Siga o Coelho”, para ficar dentro da minha mão, a minha capacidade de produção de conteúdo. O meu público inteiro vai ter acesso ao meu *site* e usar o *YouTube* como uma plataforma de hospedagem de vídeo. Eu posso produzir conteúdo em vídeo, eu posso produzir conteúdo em texto, em áudio, o que for. (Entrevistado 15, 2017).

Em seu estudo Holmbom (2015) entrevistou alguns *YouTubers* internacionais e identificou que ainda não há um consenso sobre o que é ser um *YouTuber* e qual a importância da plataforma. O autor menciona que alguns entrevistados informaram que o *YouTube* é uma plataforma de mídia social como qualquer outra plataforma. Mas, há *YouTubers* que consideram a plataforma como uma nova forma de ganhar dinheiro. O significado de ser *YouTuber* ainda está em construção entre os próprios profissionais. Sendo assim, não há um consenso, alguns consideram que qualquer um pode ser um *YouTuber*, já outros não. Em algumas entrevistas foi mencionado que há diferenças entre o *YouTuber* profissional e um amador, ou seja, há regras que devem ser seguidas para ser considerado um *YouTuber*. Os excertos de algumas entrevistas ilustram esse fato:

Alguém que faz vídeos, que usa a plataforma do *YouTube* para fazer vídeos com regularidade, com uma frequência. [...] alguém que posta todos os dias, uma vez por mês, com uma certa frequência, ele está usando aquela plataforma ali, ele não está ganhando dinheiro, mas ele é um usuário assíduo do *YouTube*. Então, eu acho que é um *YouTuber* (Entrevistado A, 07, 2017).

Para mim *YouTuber* é uma pessoa que produz um conteúdo, tanto entretenimento como curiosidade ou coisas de ensino, mas que faça vídeos naquela plataforma, basicamente isso. E que lide daquela forma como uma profissão e não como uma brincadeira (Entrevistado 05, 2017).

#### **4.4 A Tipificação Ocupacional dos *YouTubers***

A dimensão agregada (II) Tipificação Ocupacional, mostra como ocorreu o processo de legitimação da ocupação *YouTuber*. Segundo Berger e Luckmann (1985), o processo de tipificação acontece por meio de interações sociais. Ou seja, quando determinado ator social desempenha atividades rotineiras e a sociedade reconhece esse desempenho de papel. Assim, a partir do significa das interações sociais objetiva-se a realidade. A categoria (II) Tipificação Ocupacional é constituída pelos seguintes temas de segunda ordem: (A) Socialização, (B) Julgamento Social e (C) Padronização das Regras Ocupacionais. Esses temas são compostos pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (1) Socialização Ocupacional *Offline*; (2) Socialização *Online*; (3) Socialização Ocupacional; (4) Imersão Ocupacional; (5) Relação com Audiência; (6) Estigmatização/Desestigmatização; (7) Disputa ou tensão Ocupacional; (8) Rotulação Ocupacional; (9) Reconhecimento/Infâmia; (10) Padrões de Atividades e (11) Referências de Canais de *YouTubers*.

O tema de segunda ordem (A) Socialização é composto pelos quatro primeiros conceitos de primeira ordem. O conceito de primeira ordem (1) Socialização Ocupacional *Offline*, apresenta as experiências profissionais antes da ocupação *YouTuber*. O termo *offline*, refere-se às ocupações que não envolvem o contato direto com a *internet* e mídias sociais. Neste caso, alguns trabalhavam como *designer*, publicitário, engenheiro, empresário e outras ocupações. Em alguns casos, a pessoa estava descontente com o seu trabalho, o entrevistado dezesseis (2017) mencionou “Na verdade uma das coisas de criar o canal, foi de colocar a criatividade para fora. Eu me frustrei muito no começo da minha carreira de *Designer* [...]” O décimo quinto entrevistado (2017) disse: “[...] eu não ia querer voltar para publicidade de jeito nenhum [...]”

O conceito de primeira ordem (2) Socialização *Online*, refere-se às atividades que os entrevistados desenvolviam antes de atuarem no *YouTube*. O termo *online*, alude às atividades

que envolvem o contato direto com a *internet* e outras mídias sociais. Em alguns casos, o entrevistado já havia criado *site*, *blog* e *podcast*.

O conceito de primeira ordem (3) Socialização Ocupacional, mostra como os *YouTubers* foram se aprimorando a respeito das atividades a serem desempenhadas no seu cotidiano. Sendo assim, alguns fizeram cursos rápidos e pagos sobre edição de vídeos e imagens, fotografia e manuseio de câmeras. Outros *YouTubers* fizeram cursos de extensão sobre cinema e *design* digital. Entretanto, alguns mencionaram que aprimoraram os seus conhecimentos de forma autodidata.

O conceito de primeira ordem (4) Imersão Ocupacional, aborda as influências que os entrevistados tiveram para se aproximarem do *YouTube*. Na maior parte dos casos, os entrevistados já conheciam outros canais, inclusive colegas que criaram um canal na plataforma, além de colegas que criaram *sites*, *blogs* e *podcasts*.

O tema de segunda ordem (B) Julgamento Social é composto pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (5) Relação com Audiência; (6) Estigmatização/Desestigmatização; (7) Disputa ou tensão Ocupacional; (8) Rotulação Ocupacional e (9) Reconhecimento/Infâmia. Esse tema de segunda ordem expõe como a sociedade vê a ocupação *YouTuber*, mas não somente a sociedade, mas também os próprios colegas de trabalho. O conceito (5) Relação com Audiência, apresenta as formas como os *YouTubers* se relacionam com os inscritos. Na maior parte das entrevistas foi mencionado que um dos fatores motivacionais a estar gravando os vídeos é a interação com o público. Pois, esses reconhecem o trabalho desenvolvido. Os excertos de algumas entrevistas exemplificam esse fato:

Porque, eu acho que é uma diferença muito grande, assim, essa experiência de *feedback* imediato, eu acho que é algo que as pessoas devem levar para a vida. Porque às vezes, você está no seu trabalho e você fez um bom trabalho e ninguém foi lá falar para você que você fez um bom trabalho. Pelo contrário, se você errar vai ter um monte de gente que vai apontar o dedo na sua cara e falar que você é incapaz, que você é fraco e não enxergam as coisas boas que você faz. Quando eu produzo conteúdo o retorno das pessoas, positivos é muito grande. É muito bom você vê alguém te elogiando. (Entrevistado 15, 2017).

Alguns *YouTubers* mencionaram que participam de encontros para conhecer os seus inscritos. E muitas vezes, quando participam de eventos da área encontram os seguidores e dão autógrafos e tiram fotos com o pessoal. O oitavo entrevistado (2017) disse: “[...] eu fui na BGS de 2015 e tinha uma “galera” lá que me reconheceu. Todo mundo do público *gamer* estava lá.”

O conceito (6) Estigmatização/Desestigmatização, apresenta como os *YouTubers* são vistos perante a sociedade. Ou seja, como são vistos diante dos seus pais, cônjuge e familiares. Em algumas entrevistas foi mencionado que tiveram o apoio das pessoas mais próximas para o desenvolvimento do canal. Durante a entrevista, o primeiro entrevistado (2017) disse: “[...]os meus pais me apoiaram desde o começo: “Não meu filho, vai, você é muito competente, você sempre foi muito esforçado, se você fizer isso com vontade a gente tem certeza que isso vai dar certo” [...]. O décimo quinto entrevistado (2017) informou: “a minha esposa sempre me apoiou, ela é a que mais me apoia e sempre me apoiou nessa decisão.”

Entretanto, alguns entrevistados mencionaram que não tiveram o apoio dos seus pais, cônjuge e familiares para criarem o canal. Inclusive, em uma das entrevistas foi mencionado que há uma “pressão” para encontrar um “emprego de verdade”. Pois, algumas pessoas ainda não enxergam o *YouTube* como um meio de trabalho. Os trechos a seguir, ilustram essa situação:

Falando dos meus é complicado, porque assim, os meus pais são extremamente tradicionais, eles são católicos tradicionais. Para eles o que eu faço é um vício. É um problema. É um problema de saúde [...] [...] então, dos meus pais toda vez que eu encontro eles existe essa resistência, “tipo” “pare com isso, pare de gastar dinheiro com essa bobagem, com essas coisas”. Então, da minha parte meus pais específicos tem bastante resistência. (Entrevistado B, 14, 2017).

É mas enquanto nada dá certo, sei lá, o meu pai fica me mandando *link* para concurso público, emprego de todas as formas [...] [...] eu acho que existe essa cobrança mais por parte do meu pai [...] [...] às vezes, o meu pai chega aqui e eu acordo duas da manhã, aliás, duas da tarde, porque passei a noite trabalhando aí ele fala “velho o que você está fazendo com a sua vida?”. Só que aí quando ele vê que está dando certo aí ele fala “ah então é isso e tal”. Então, eu acho que sempre é assim. (Entrevistado 02, 2017).

Alguns entrevistados mencionaram que há uma visão pessimista sobre essa ocupação. Pois, muitas pessoas veem como algo negativo. Em alguns casos, comparam com outras ocupações e acham que ser *YouTuber* não é uma ocupação de verdade. Os excertos de algumas entrevistas apresentam essa visão negativa sobre os *YouTubers*:

E aí é aquele negócio, a “galera” até os seus familiares e conhecidos e tudo mais, a “galera” não dá muita “bola”. Acha que é uma brincadeira, “aí que engraçadinho”. Teve muita gente que eu conhecia profissionalmente que fez deboche, chacota, não na minha frente obviamente, porque eu fiquei sabendo depois por terceiros [...] [...] já chegou gente que eu trabalhei e falou assim “ah cara você nunca vai ser levado a sério como *designer*, porque você está fazendo palhaçada na *internet*” [...] (Entrevistado 16, 2017).

[...] porque, eu acho que as pessoas estão começando a entender o que é a profissão, mas eu acho que ainda tem preconceito. As pessoas acabam se ofendendo às vezes

“tipo” “ah mas esse cara aí ganha mais que o meu pai”, um exemplo, e não entendem o que está por trás da produção do vídeo e tudo mais. (Entrevistado 11, 2017).

O conceito (7) Disputa ou tensão Ocupacional, mostra como algumas pessoas utilizam a plataforma como uma forma de apresentar o seu trabalho. Ou seja, o *YouTube* não é um fim, mas um meio para a pessoa mostrar as suas atividades. De acordo com a pesquisa desenvolvida por Holmbom (2015) com *YouTubers* internacionais, foi identificado que diversas oportunidades surgiram para os produtores de conteúdo, por meio do conteúdo disponibilizado em seus respectivos canais. Tal fato, também pode ser observado com os *YouTubers* brasileiros que utilizam a plataforma como um meio para divulgar o seu trabalho. Essas pessoas planejam realizar outras tarefas além de serem *YouTubers*, sendo assim, possuem projetos que vão além da sua atuação na plataforma. O *YouTube* é utilizado como uma “vitrine” para apresentar o seu trabalho. Os trechos de algumas entrevistas ilustram esse fato:

Como eu falei, se eu não tivesse feito nada disso, nenhuma porta para mim ia se abrir. Eu nunca ia conseguir sair de computação e trabalhar com o que eu trabalho hoje. Eu nunca ia ganhar os prêmios que eu ganhei. Eu nunca teria ido na Vídeo *Games Lives* de graça, por conta de ser imprensa. Eu fui em imprensa em muitos eventos no Brasil, por conta do *site* e do canal. (Entrevistado 06, 2017).

[...] eu não ganho com o canal em si, mas eu ganho com o que o canal, assim, o canal é mais ou menos a nossa vitrine. A gente não ganha com a vitrine, mas a gente ganha quando a pessoa entra na loja e compra a roupa. Então, é basicamente isso. (Entrevistado 02, 2017)

O conceito (8) Rotulação Ocupacional, apresenta a definição do termo *YouTuber* para os próprios *YouTubers*. Destaca-se que o termo ainda está construção, conseqüentemente não há uma definição sólida sobre o termo. O excertos de algumas entrevistas exemplifica a construção do termo em questão:

E às vezes mandam um garoto novo e fala assim "ai meu sonho é ser *YouTuber*". E eu fico muito preocupado, porque eu falo "ser *YouTuber* é não ser nada, então se seu sonho é ser *YouTuber*, seu sonho está muito fácil de se realizar". Basta você ter um *email* do *Google*, tem a conta já no *YouTube*, você aponta o celular pra você, fala qualquer “besteira” e posta o vídeo. Pronto, você é um *YouTuber* (Entrevistado 03, 2017).

Eu acho que um *YouTuber* é alguém que quer transmitir uma mensagem pelo *YouTube*, basicamente isso. Alguém que quer transmitir uma mensagem usando a plataforma do *YouTube*, seja ele com um milhão de inscritos ou com três inscritos, ele não deixa de ser um *YouTuber*, porque ele não deixa de estar transmitindo a mensagem dele, eu acho que no final das contas é isso[...] Mas no fim, eu acho que se resume a alguém que quer passar uma mensagem. (Entrevistado 10, 2017).

O conceito (9) Reconhecimento/Infâmia, mostra que ao longo da trajetória de ser *YouTuber* há vários momentos em que há o reconhecimento do seu trabalho, principalmente pelos seguidores. O décimo quinto entrevistado (2017) disse: Você tem o reconhecimento do público, as pessoas param, tiram fotos e vem agradecer. O exceto a seguir exemplifica o reconhecimento pelos fãs em relação ao trabalho desenvolvido pelos *YouTubers*:

E no outro dia eu estava saindo para rezar o terço dando volta no meu quarteirão e aí eu encontrei um “cara” e disse “você”, eles me conhecem como “Jesus no canal” e ele disse “você é o Jesus do Covil. “Cara eu sou muito fã de vocês”. E aí o “cara” veio tirar foto comigo, isso na rua. E em evento, já também, mais de uma vez, então isso é muito engraçado “cara” e acontece. [...] você sente vergonha e ao mesmo tempo fica feliz, porque o “cara” reconheceu e “tal”. (Entrevistado 13, 2017).

O tema de segunda ordem (C) Padronização das Regras Ocupacionais é composto pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (10) Padrões de Atividades e (11) Referência de Canais de *YouTubers*. Esse tema de segunda ordem, mostra como que os *YouTubers* estão seguindo o mesmo padrão na produção dos vídeos. Ou seja, existe uma padrão colocado pelo mercado, normalmente são vídeos curtos, pois atraem mais a atenção do público. Geralmente são vídeos com “*Thumbnails*” que chamam a atenção do público, assim, a pessoa é atraída e deseja assistir o vídeo completo. E às vezes, os *YouTubers* produzem o que está na “moda”, ou seja, o conteúdo que todos estão comentando. O conceito (10) Padrões de Atividades, mostra que ao longo do tempo a plataforma impôs algumas mudanças, sendo assim os *YouTubers* tiveram que se adaptarem para permanecerem com o canal ativo na plataforma. Segundo Bakker (2006), o mercado musical passou por diversas mudanças. Algumas empresas conseguiram se adaptar e passaram a dominar o mercado. Em contrapartida, as empresas que não atenderam as mudanças fracassaram e conseqüentemente foram excluídas do mercado. O mesmo acontece com os *YouTubers*, com o passar dos anos a plataforma foi exigindo alguns requisitos dos *YouTubers*. Aqueles que não se adaptaram as mudanças foram excluídos, ou então, diminuíram o número de inscritos e de visualizações. Mas, aqueles que atenderam as mudanças solicitadas pela plataforma permanecem no mercado até o momento. Alguns entrevistados mencionaram que para o *YouTube* recomendar os seus vídeos é necessário seguir um padrão de frequência de postagem dos vídeos, ou seja, sempre no mesmo dia e no mesmo horário. Também é importante não misturar conteúdos de diversas áreas no canal, ou seja, o canal deve postar somente conteúdos de jogos ou conteúdo de cinema, não pode haver uma mistura. Senão, a plataforma começa a desconsiderar o canal, pois dificulta a retenção do público alvo. Segundo o estudo de Holmbom (2015), no início os

*YouTubers* não utilizavam estratégias para produção e divulgação do canal. Mas, nos dias atuais essa situação mudou, os produtores de conteúdo levam em consideração as estatísticas do canal para produzir os conteúdos. Alguns entrevistados mencionaram que há formatos de vídeos que fazem mais sucesso do que outros, por exemplo, às vezes é melhor fazer “*lives*”, pois atraem mais seguidores, do que fazer vídeos comentados. Durante as entrevistas, alguns *YouTubers* informaram que para o canal crescer, ter grande número de inscritos e de visualizações é necessário se submeter a produção de conteúdo que estão na “moda” e muitas vezes o conteúdo não é interessante e relevante. Conforme o estudo de Velthuis (2003), os valores artísticos, culturais e estéticos são socialmente construídos. A valorização de uma obra de arte depende do público que lhe avalia. O mesmo acontece com os *YouTubers*, a valorização da sua imagem depende do público que assiste aos seus vídeos. E é por meio da aceitação do público que um *YouTuber* é reconhecido ou não. O conceito (11) Referência de Canais de *YouTubers*, mostra que muitos *YouTubers* quando iniciaram o seu canal tiveram como parâmetro canais de “sucesso”, ou seja, utilizaram canais nacionais e internacionais como parâmetros.

## **5. Considerações Finais**

O objetivo do trabalho foi analisar a construção social da ocupação dos *YouTubers* brasileiros. Ao longo da pesquisa, foi possível perceber que essa ocupação ainda não tem uma definição incontestável. O conceito ainda está em construção. Mas, algumas regras e rotinas já auxiliam a definir o que é um *YouTuber*. A tipificação dessa ocupação só é possível na medida em determinadas rotinas são realizadas por determinado grupo de pessoas, neste caso, os *YouTubers*. Por meio da formação de hábitos, os quais são aceitos socialmente a ocupação *YouTuber* vai criando as suas limitações sociais. Assim, determinadas tarefas já são atribuídas à ocupação *YouTuber*. Uma dessas regras, que demarca essa ocupação é a frequência de postagem dos vídeos na plataforma. Dessa forma, há uma padronização das tarefas desenvolvidas. Outro fator que contribui na tipificação da ocupação *YouTuber* é a distinção de quem é um *YouTuber*, ou seja, o produtor de conteúdo para o *YouTube*, que cria e posta os vídeos e de quem são os inscritos, ou seja, aqueles que condizem com o conteúdo postado. Sendo assim, há claramente a distinção dos papéis sociais. Quando acontece a compreensão dos significados de tal ocupação, ocorre o processo de objetivação. E na medida que tais ações são realizadas diversas vezes e aceitas pela sociedade ocorre a institucionalização de tais práticas. Tendo em vista que essa é uma ocupação emergente, é possível perceber certa

resistência por parte da sociedade. Algumas pessoas ainda não reconhecem essa ocupação como legítima, ou seja, ainda há certa resistência em relação a alguns fatores. Em alguns casos, como foi mencionado em algumas entrevistas, percebe-se a negação da ocupação por algumas pessoas. Como limitações desse estudo pode-se considerar o número de entrevistas realizadas. Sugere-se para trabalhos futuros realizar a análise da construção social de outras ocupações emergentes.

## Referências

- Anteby, M., Chan, C. K., & DiBenigno, J. (2016). Three lenses on occupations and professions in organizations: Becoming, doing, and relating. *The Academy of Management Annals*, 10(1), 183-244.
- Bakker, G. (2006). The making of a music multinational: PolyGram's international businesses, 1945–1998. *Business history review*, 80(1), 81-123.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1974). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Duffy, P. (2008). Engaging the YouTube Google-eyed generation: Strategies for using Web 2.0 in teaching and learning. *Electronic Journal of E-learning*, 6(2), 119-130.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.
- Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155-178.
- Holmbom, M. (2015). The YouTuber: a qualitative study of popular content creators.
- Kahl, S. J., King, B. G., & Liegel, G. (2016). Occupational Survival Through Field-Level Task Integration: Systems Men, Production Planners, and the Computer, 1940s–1990s. *Organization Science*, 27(5), 1084-1107.
- Núñez-Gómez, P., García-Guardia, M. L., & Hermida-Ayala, L. A. Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0 (2012). *Investigación y gestión de las redes digitales*, 95.
- Smelser, N. J., & Swedberg, R. (Eds.). (2010). *The handbook of economic sociology*. Princeton university press.
- Velthuis, O. (2003). Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries. *Theory and society*, 32(2), 181-215.