

Racionalidades em Domínios Culturais: Estudando a perspectiva dos *YouTubers* Brasileiros

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

Área Temática: Gestão de Pessoas

Resumo

Partindo-se do princípio de que toda ação social é dotada de um significado, fruto da racionalidade humana, objetiva-se com este estudo analisar o tipo de racionalidade que orienta as ações dos *YouTubers* brasileiros. Este estudo baseou-se nos conceitos de racionalidade instrumental e racionalidade substantiva propostos por Weber (2009). O enfoque da pesquisa é essencialmente qualitativa, com caráter exploratório e descritivo. Foram realizadas 17 entrevistas via *Skype*, durante os meses de agosto até outubro de 2017 com *YouTubers* brasileiros que produzem conteúdos de jogos e cinema. Na sequência as entrevistas foram transcritas e utilizou-se da técnica de análise de conteúdo para identificar o tipo de racionalidade que orienta as ações dos *YouTubers* brasileiros. Como resultados percebeu-se que há ações que são orientadas pela racionalidade substantiva por um *YouTuber*, entretanto a mesma ação é orientada pela racionalidade instrumental por outro *YouTuber*. Também identificou-se que há uma tensão entre as racionalidade substantiva e instrumental em um mesmo canal da plataforma, dado que o *YouTuber* toma algumas decisões baseado na racionalidade substantiva e outras ações baseado na racionalidade instrumental.

Palavras-chave: *YouTubers*; Racionalidade Instrumental; Racionalidade Substantiva; Mercadização.

Abstract

Assuming that all social action is endowed with a meaning, fruit of human rationality, this study aims to analyze the type of rationality that guides the actions of Brazilian YouTubers. This study was based on the concepts of instrumental rationality and cognitive rationality proposed by Weber (2009). The research focus is essentially qualitative, exploratory and descriptive. I did 17 interviews via Skype during the months of August until October 2017 with Brazilian YouTubers that produce game and movie content. All the interviews were transcribed and used the technique of content analysis to identify the type of rationality that guides the actions of Brazilian YouTubers. The results show that there are actions that are guided by cognitive rationality by a YouTuber, however the same action is guided by instrumental rationality by another YouTuber. It was identified that there is a tension between cognitive and instrumental rationality on the same platform channel, since YouTuber makes some decisions based on cognitive rationality and other actions based on instrumental rationality.

Keywords: YouTubers; Instrumental Rationality; Cognitive Rationality; Marketization.

1. Introdução

O presente artigo tem como objetivo debater os tipos de racionalidades que orientam as ações dos *YouTubers* brasileiros. Um dos fatores que motivou a realização deste trabalho é a questão das racionalidades, sabendo que este é um tema notável a ser discutido em domínios culturais, principalmente na contemporaneidade. Outro fator relevante para o desenvolvimento deste trabalho é a escolha da ocupação dos *YouTubers*, dado que esses estão agregados a um domínio cultural. Parte-se do princípio de que um domínio cultural pode abranger teatros, livros, filmes, televisão, música, museus de artes e jogos. Neste estudo, foram selecionados *YouTubers* que produzem conteúdos de jogos e cinema. Quando este estudo foi iniciado, baseou-se nas seguintes premissas: os canais de cinema foram escolhidos, pois considera-se que essa é uma área artística, na qual os indivíduos realizam a atividade para se expressarem. Em relação aos canais de jogos considera-se que são essencialmente mercadizados, ou seja, desde o início as ações seguem a lógica de mercado. Isto posto, considerou-se oportuno analisar essas duas categorias de canais no *YouTube*, tendo em vista que cada uma possui as suas especificidades.

Dessa forma, cabe contextualizar a trajetória de como o trabalho tem sido considerado ao longo da história. Para Weber (2004), durante o fim da Idade Média o trabalho era visto como uma tarefa a ser desempenhada ao longo da vida. Deus lhe designava uma tarefa e o indivíduo deveria cumpri-la, ou seja, realizar as obras para as quais foram chamados. Cada indivíduo deveria dedicar-se ao máximo ao trabalho. Durante o período da Revolução Industrial o foco do processo produtivo passou a ser a tecnificação dos negócios e do trabalho. O processo de racionalização econômica passou a dominar o processo produtivo e a eficiência passou a ser almejada cada vez mais. No capitalismo moderno, o trabalho tornou-se um fim em si mesmo. Sendo assim, o trabalho limitou-se a vida funcional e passou a ser especializado mediante a tecnificação, a rotinização e tornou-se um instrumento para alcançar objetivos seculares, tais como: *status*, poder e riqueza (Thiry-Cherques, 2009). Com a racionalização da vida social, a lógica predominante passou a ser a lógica produtivista do trabalho (Thiry-Cherques, 2009). Entende-se que os *YouTubers* exercem uma ocupação, pois segundo Anteby, Chan e Dibenigno (2016), uma ocupação contém um conjunto de tarefas singulares que são realizadas por um grupo específico de pessoas. As tarefas devem ser específicas para determinado grupo de pessoas e devem ser reconhecidas pelos próprios indivíduos que as desempenham e pela sociedade.

Para Sell (2012), Kalberg considera que as racionalidades material (racionalidade substantiva) e formal (racionalidade instrumental) são os tipos de racionalidades que melhor representam uma padronização das ações sociais. A racionalidade substantiva baseia-se em princípios e valores, podendo ser éticos, religiosos e/ou outros para o indivíduo tomar uma decisão. Com base na racionalidade substantiva o indivíduo busca autorrealização, entendimento interpessoal e autonomia para ação e expressão. A racionalidade instrumental é definida pela elaboração dos meios para alcançar os fins desejados. O indivíduo baseia-se no cálculo utilitário de consequências para tomar a sua decisão final, ou seja, o indivíduo avalia as opções antes de tomar a decisão final e escolhe a alternativa mais vantajosa.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), os domínios culturais buscavam a emancipação do indivíduo e formas de expressão, entretanto no século XX a cultura passou a ser comercializada. A técnica da indústria cultural levou a padronização e produção em série dos produtos e/ou serviços culturais. Os produtores culturais passaram a serem vistos como “especialistas”, o foco passou a ser a quantidade e não a qualidade. Portanto, nota-se que a indústria cultural iniciou-se buscando princípios baseados na racionalidade substantiva, dado que os músicos, cantores, pintores criavam as suas obras com base em valores, seja: ético, moral, religioso e/ou outros.

O artigo está dividido em cinco seções. Iniciou-se com esta introdução, a qual abordou uma contextualização de como o trabalho passou a ser visto ao longo do tempo, o objetivo da pesquisa e as premissas iniciais. Na próxima seção são discutidos os conceitos sobre racionalidades e a questão das racionalidades em domínios culturais. Na sequência 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 discutidos os conceitos de racionalidades e apresenta-se a questão das racionalidades em domínios culturais.

2.1 Racionalidade Instrumental e Racionalidade Substantiva

Primeiramente, cabe ressaltar que os tipos ideais propostos por Weber podem ser utilizados como parâmetros, ou seja, instrumentos conceituais para comparar e “medir” regularidades de sentido subjetivo em um contexto particular (Kalberg, 2010, P. 43). Para

Weber (2009) toda ação social é dotada de sentido. A ação social é guiada por um tipo de racionalidade. Weber (2009), propôs quatro formas para compreender a ação do indivíduo: prática, racionalidade formal (instrumental), teórica e racionalidade substantiva. A forma prática de compreender a ação social está associada à visão e juízo do indivíduo em relação a uma prática assumida, esta é direcionada por um comportamento puramente calculista e individualista, sempre pretende atender aos interesses do agente da ação. Na racionalidade formal (instrumental) prevalece a relação lógica entre meios e fins, ou seja, as ações são tomadas visando atender aos objetivos estabelecidos. Os fins justificam a sua conduta, baseia-se no cálculo utilitário de consequências. A forma teórica de compreender a ação social aborda a realidade por meio da construção de conceitos abstratos precisos em função da ação. Neste sentido, a operacionalização de uma ação depende de julgamentos internos que controlam uma ação motivadora de um comportamento. A racionalidade substantiva leva em consideração a contextualização e os valores sociais. Assim, vários pontos de vista podem ser justificados devido os diferentes conjuntos de valores de determinada sociedade. Este tipo de racionalidade baseia-se em valores para alcançar um objetivo fim (Silveira, 2008).

Segundo Thiry-Cherques (2009), a racionalidade formal (instrumental) é resultado de um modelo de sociedade centrado no mercado, foca-se no êxito dos resultados. Já a racionalidade substantiva direciona a ação dentro de um conjunto de valores. Para Kalberg (1980), a racionalidade formal (instrumental) é baseada em cálculos para alcançar os objetivos fins, o seu processo mental tem impacto direto na ação do indivíduo e essa é baseada em leis e regulamentações. Já a racionalidade substantiva é subordinada a valores.

2.2. Racionalidades nos Domínios Culturais

Com o passar dos anos os domínios culturais passaram por um processo de mercadização, ou seja, os autores passaram a atenderem as demandas do mercado, sendo que “o seu eu” que os autores expressavam em suas obras ficou submisso a lógica do mercado. O mercado cultural é considerado um setor mais independente, uma vez que os artistas possuem maior autonomia em relação ao desenvolvimento do seu trabalho. Eles necessitam de independência e criatividade para realizarem as suas tarefas. Desde o final do século XVIII, a autonomia na produção cultural passou a ser associada às exigências requisitadas pelo mercado. E a autorrealização do artista passou a ser diretamente relacionada à atividade comercial e acumulação de riqueza. Neste sentido, tem sido constante a mercadização de diversos domínios culturais. Dado que no início a autonomia estava ligada ao indivíduo como

“liberdade de expressão”, ou seja, o artista era um ser especial de “espírito livre”, possuía dons raros e preciosos. Com o crescimento, o aumento da produção e a mercadização desse domínio cultural o artista acabou sendo visto como um produto da própria sociedade comercial (Banks, 2010).

Desde meados da década de 1990, a indústria cultural passou a ser cada vez mais impulsionada pela filosofia do mercado capitalista. As consequências da industrialização da produção artística e cultural foram graduais e levaram ao recuo da criatividade e originalidade dos artistas. O artista passou a ser reduzido como uma “engrenagem na máquina”, o qual passou a atender a demanda do mercado, assim, a sua criatividade foi reduzida aos esquemas e contratos do mercado (Banks, 2010).

No século XIX, a arte era vista como algo romântico. O artista estava envolvido com a sua obra, sentia satisfação na realização do seu trabalho e não visava obter fama. O privilégio de ser um artista era a satisfação pessoal em realizar o seu trabalho e no final vislumbrar o seu resultado. Nesse período, a arte não era vista como mera decoração, mas era algo mais que envolvia a emoção do artista. Ao longo das décadas, o artista passou a entrar em contato com um revendedor que exibia a obra para colecionadores e críticos, visando comercializar a obra. O papel principal do revendedor é estabelecer os preços e repassar a “emoção” do artista para os interessados. Assim, há uma relação de confiança entre o artista e o revendedor, essa relação é representada por meio de um contrato que garante a divisão do montante recebido após a venda da obra de arte (Caves, 2003).

Nathaus (2011) investigou o mercado de música popular na Alemanha, Estados Unidos e Grã-Bretanha. O autor identificou que a música popular pode ser enquadrada em três momentos no mercado musical. No primeiro, os músicos eram pagos diretamente por produzirem suas próprias músicas. No segundo, para atender as demandas do mercado, os músicos passaram a realizar as gravações em estúdios de música e gravadoras. Neste sentido, a música passou a fazer parte do setor industrial, ou seja, as músicas passaram a serem vistas como produtos para consumo (gravadas em Fitas, CD e DVD). Assim, a música ficou submetida à lógica do mercado. E por fim, o terceiro momento é o de licenças musicais. Neste momento, a receita é gerada por proprietários de direitos autorais (compositores, autores e editores) concedendo aos outros o uso de suas composições para fins definidos (produzir uma gravação e distribuí-la). Dessa forma, os lucros são distribuídos entre os autores e as gravadoras. A lógica do mercado proporcionou um ambiente que fizesse com que os músicos deixassem de cantar músicas ao vivo e passassem a gravá-las. A música era vista como algo

“pessoal” depois passou a ser vista meramente como um “produto comercial”. O valor da música passou a ser negociado entre todos os atores envolvidos, desde os autores até o público.

Nota-se que cada vez mais os domínios culturais estão sendo influenciados pela lógica do capitalismo, os estilistas, escritores, arquitetos, *designers*, músicos e outras ocupações criativas passaram a serem “especialistas” e não expressam mais o seu verdadeiro significado. Pois, tudo passou a ser comercializável e seguiu a lógica do mercado. Os resultados dos artistas não são mais um “meio de expressão”, mas um projeto individual (Mcrobbie, 2002).

3. Procedimentos Metodológicos

Nesta seção descreve-se o delineamento do estudo, ou seja, como a pesquisa foi realizada para alcançar o objetivo proposto neste trabalho. Quanto ao enfoque da pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Segundo Yin (2011), a pesquisa qualitativa foca em estudar o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real, bem como representar as opiniões e perspectivas dos proponentes de um estudo. Quanto ao alcance da pesquisa pode ser classificado como exploratório e descritivo. Os dados utilizados nesta pesquisa foram de fontes primárias, coletados por meio da técnica de entrevistas semiestruturadas. Durante os meses de agosto até outubro de 2017 foram realizadas 17 entrevistas com *YouTubers* que gerenciam canais de jogos (10 entrevistas) e cinema (07 entrevistas). As entrevistas foram realizadas via *Skype* e resultaram em 22 horas e 08 minutos de gravação. Destaca-se que não foram utilizados critérios específicos para a seleção dos entrevistados nesta pesquisa.

Após a realização de todas as entrevistas, as mesmas foram transcritas e resultaram em 426 laudas. Para realizar a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Dessa forma, para melhor compreensão dos dados, as entrevistas foram codificadas e posteriormente os dados foram reagrupados em categorias de acordo com os objetivos da pesquisa. Para Stake (1998), é possível reduzir a probabilidade de más interpretações na pesquisa qualitativa, por meio da triangulação. Neste estudo realizou-se a triangulação da confirmação dos dados, por meio da apresentação dos resultados da pesquisa para o Grupo de Pesquisa de Estudos Organizacionais na qual a pesquisadora estudava. Os dados foram apresentados em dois momentos distintos. No primeiro encontro foram apresentadas as codificações referente as 04 primeiras entrevistas. Após, esse encontro foram realizados ajustes nas codificações e deu-se sequência as codificações de mais 02 entrevistas. No

segundo encontro foram apresentados os resultados das codificações referentes as 06 primeiras entrevistas e neste encontro foram confirmados os códigos e as categorias do estudo.

4. Descrição e Análise dos Dados

As categorias apresentadas a seguir emergiram da análise interpretativa do dados. A estrutura da codificação dos dados foi baseada no estudo de Gioia, Corley e Hamilton (2013). Os dados foram categorizados de acordo com o tipo de racionalidade que orienta a ação dos indivíduos, neste caso os *YouTubers*.

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 Idade: 25 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Graduação em Jornalismo	1º canal: Cinema	1º canal: 120.615 inscritos	1º canal: 3.870.083 visualizações
Entrevistado 02	Gênero: Masculino Idade: 31 anos Estado civil: Casado Escolaridade: Graduação em Administração	1º canal: Cinema 2º canal: Cinema 3º canal: Cinema	1º canal: sem informação 2º canal: 11.057 inscritos 3º canal: 6.383 inscritos	1º canal: sem informação 2º canal: 583.547 visualizações 3º canal: 61.302 visualizações
Entrevistado 03	Gênero: Masculino Idade: 38 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Graduação em Engenharia de Materiais. Mestrado em Engenharia de Materiais	1º canal: Jogos 2º canal: Jogos 3º canal: Jogos 4º canal: Jogos	1º canal: sem informação 2º canal: 100.891 inscritos 3º canal: 12.870 inscritos 4º canal: 1.845.001 inscritos	1º canal: sem informação 2º canal: 14.355.380 visualizações 3º canal: 639.015 visualizações 4º canal: 541.910.785 visualizações
Entrevistado 04	Gênero: Masculino Idade: 35 anos Estado civil: Casado Escolaridade: Ensino Médio Completo	1º canal: Jogos 2º canal: Jogos 3º canal: Vlog 4º canal: Vlog	1º canal: 626.073 inscritos 2º canal: sem informação 3º canal: 227.639 inscritos 4º canal: 111.209 inscritos	1º canal: 101.209.286 visualizações 2º canal: sem informação 3º canal: 22.328.378 visualizações 4º canal: 8.498.615 visualizações
Entrevistado 05	Gênero: Masculino Idade: 22 anos Estado civil: Solteiro 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 Idade: 32 anos Estado civil: Casado Escolaridade: Graduação em Ciências da Computação	1º canal: Jogos 2º canal: Jogos	1º canal: 12.217 inscritos 2º canal: 9.506 inscritos	1º canal: 1.122.496 visualizações 2º canal: 556.758 visualizações
Entrevistado 07	Gênero: Masculino Idade: 20 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Cursando Graduação em Cinema	1º canal: Cinema	1º canal: 5.791 inscritos	1º canal: 442.489 visualizações

	Gênero: Masculino Idade: 18 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Ensino Médio Completo	1º canal: Jogos 2º canal: Cinema	1º canal: sem informação 2º canal: 5.791 inscritos	1º canal: sem informação 2º canal: 442.489 visualizações
Entrevistado 08	Gênero: Masculino Idade: 30 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Ensino Médio Completo	1º canal: Jogos	1º canal: 20.218 inscritos	1º canal: 1.444.211 visualizações
Entrevistado 09	Gênero: Masculino Idade: 22 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Graduação em Design Gráfico. Interrupção da especialização em Audio Visual	1º canal: Vlog 2º canal: Jogos 3º canal: Jogos 4º canal: Jogos	1º canal: sem informação 2º canal: sem informação 3º canal: sem informação 4º canal: 345.959 inscritos	1º canal: sem informação 2º canal: sem informação 3º canal: sem informação 4º canal: 41.874.015 visualizações
Entrevistado 10	Gênero: Masculino Idade: 19 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: cursando Graduação em Publicidade e Propaganda	1º canal: Jogos 2º canal: Cinema 3º canal: Cinema	1º canal: não informado 2º canal: 2.604 inscritos 3º canal: 108.423 inscritos	1º canal: não informado 2º canal: 63.717 visualizações 3º canal: 6.048.496 visualizações
Entrevistado 11	Gênero: Feminino Idade: 24 anos Estado civil: Solteira Escolaridade: Ensino Médio Completo	1º canal: Vlog e Cinema 2º canal: Jogos 3º canal: Jogos e Cinema	1º canal: 214.202 inscritos 2º canal: 61.889 inscritos 3º canal: 1.732 inscritos	1º canal: 10.020.323 visualizações 2º canal: 1.963.589 visualizações 3º canal: 22.023 visualizações
Entrevistado 12	Gênero: Masculino Idade: 41 anos Estado civil: Divorciado 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 Idade: 35 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Graduação em Audio Visual.	1º canal: Jogos	1º canal: 3.538 inscritos	1º canal: 174.566 visualizações
Entrevistado 14	Gênero: Masculino Idade: 35 anos Estado civil: Solteiro 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 Idade: 32 anos Estado civil: Divorciado Escolaridade: Graduação em Marketing e Propaganda.	1º canal: Jogos 2º canal: Jogos	1º canal: não informado 2º canal: 1.626 inscritos	1º canal: não informado 2º canal: 108.167 visualizações
Entrevistado 15	Gênero: Masculino Idade: 35 anos Estado civil: Casado Escolaridade: Graduação em Publicidade e Propaganda.	1º canal: Jogos 2º canal: Jogos	1º canal: 4.376 inscritos 2º canal: 5.668 inscritos	1º canal: 258.135 visualizações 2º canal: 302.359 visualizações
Entrevistado 16	Gênero: Masculino Idade: 30 anos	1º canal: Cinema 2º canal: Cinema	1º canal: 30.889 inscritos 2º canal: 103.292	1º canal: 2.239.203 visualizações

	Estado civil: Casado Escolaridade: Graduação em <i>Design</i> Industrial. Especialização em <i>Design</i> Gráfico.		inscritos	2º canal: 10.202.675 visualizações
Entrevistado 17	Gênero: Masculino Idade: 24 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Graduação em Marketing Digital. Interrupção no terceiro ano da Graduação em Administração	1º canal: <i>Vlog</i> 2º canal: Jogos 3º canal: Jogos	1º canal: não informado 2º canal: não informado 3º canal: 4.864 inscritos	2º canal: não informado 3º canal: não informado 3º canal: 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 dimensão agregada (I) Racionalidade Substantiva, mostra como alguns *YouTubers* criaram o canal e desempenham as suas atividades visando os seguintes propósitos: relações de amizade, histórico pessoal e entretenimento. Neste caso, o canal não tem finalidade econômica. Segundo Weber (2009), quando um indivíduo baseia-se na racionalidade substantiva, ele toma as suas decisões baseadas em princípios éticos, religiosos, políticos e/ou outros, sendo assim, não segue os princípios da lógica do mercado. A categoria (I) Racionalidade Substantiva é constituída pelos seguintes temas de segunda ordem: (A) Diversão e Arquivamento, (B) Expressão Artística e Pessoal e (C) Resistência a Mercadização. Esses temas são compostos pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (1) Canal como Divertimento; (2) Registro Pessoal; (3) *Networking*; (4) Autorrealização; (5) Estética/Arte; (6) Resistência a Monetizar o Canal; (7) Resistência a Conteúdos não Relevantes; (8) Qualidade do Canal – RS e (9) Finalidade não Econômica do Canal.

Alguns *YouTubers* utilizam a plataforma como uma rede de amizade e como um meio para se expressarem. Sendo assim, o canal é considerado como parte do seu “eu”, ou seja, o canal é um dos meios para expressar a identidade do indivíduo. Conforme o estudo de Caves (2003), em um trabalho artístico, o criador leva em consideração os seus gostos no trabalho a ser realizado, sendo assim, é expressa a sua criatividade. O mesmo acontece com alguns *YouTubers*, eles levam em consideração os seus valores e princípios para criação dos vídeos. Em algumas situações, criam conteúdos que lhes agradam, sem levarem em consideração o estilo de vídeo que está em voga no mercado. Dessa forma, desejam expressar a sua criatividade ao invés de seguir o padrão imposto pelo mercado. Conforme o entrevistado 08 alguns *YouTubers* utilizam a plataforma como uma rede de amizade:

[...] aqui eu estou fazendo um *hobby*, estou me divertindo e a “molecada” elogia, me dá um carinho, me dá um *feedback* e eles criam essa amizade entre o inscrito e o criador. [...] a maioria dos meus amigos agora jogam *videogame*. E a maioria do meu círculo de amizade agora, eu conheci tudo fazendo vídeos “cara”. Então, eu

acho foi o que fez eu gostar, sabe? De conhecer gente que gosta do que eu gosto [...] [...]eu acho que o *YouTube* é amizade [...] (ENTREVISTADO 08, 2017).

Alguns entrevistados mencionaram que seguem princípios e valores pessoais para a produção dos vídeos, conseqüentemente acabam fazendo menos sucesso do que os canais que seguem a lógica de produção de conteúdo que está em voga no mercado. Os excertos a seguir exemplificam que alguns entrevistados levam em consideração princípios próprios para a produção de conteúdo no *YouTube*:

[...] mas tem um “tipo” de adolescente mais popular, assim, canais que fazem coisas para adolescentes que são bem mais “mastigados”, bem mais bobos. Eu procuro ter no meu canal humor, mas é um humor que eu considero inteligente, não é nada bobão, não é ficar fazendo coisas para se machucar, ficar pulando na banheira com nutella, essas coisas eu não faço. Existem essas coisas mais populares, mas eu sei lá, é para atingir o público adolescente e de fato consegue atingir. Mas eu não subestimo tanto o meu público assim [...] (ENTREVISTADO 13, 2017).

[...] eu tenho algumas regras a seguir que eu gosto para me manter sã. Eu não consigo chegar e colocar qualquer coisa no meu canal, “cuspir” conteúdo. [...] tem gente que parou realmente de crescer, porque se manteve dentro de uma, sei lá, de algumas regras, não quebrou essas regras. Hoje em um dia, as pessoas botam qualquer coisa de qualquer jeito no canal do *YouTube*, porque sabem que aquilo vai dar dinheiro, vai crescer, vai dar clique e vai dar *view*. [...] como eu falei, é fácil crescer, tem muitos jeitos de você crescer, só que muita coisa vai contra a minha índole. Eu não consigo aceitar algumas coisas, eu podia fazer conteúdo para criança, eu podia fazer o que está na moda, mas não é isso o que eu gosto [...] (ENTREVISTADO 06, 2017).

Ao longo das entrevistas foi revelado que alguns *Youtubers* mantem o canal por satisfação em produzir algo próprio. Sendo assim, mesmo se o canal não é rentável pretendem continuar produzindo conteúdo na plataforma, pois levam em consideração outros fatores, além do monetário. Durante a décima quarta entrevista, o entrevistado B (2017), disse: “[...] enquanto a gente tiver saúde para tocar isso aí a gente vai tocar.” Durante a sétima entrevista, o entrevistado B (2017), informou: “[...] bacana ganhar dinheiro, mas não é só isso [...]”.

4.3 Ações orientadas pela Racionalidade Instrumental

A dimensão agregada (II) Racionalidade Instrumental, mostra como alguns *Youtubers* criaram o canal visando propósitos econômicos. Em alguns casos, o objetivo inicial do canal não era econômico, entretanto com o passar do tempo tornou-se como atividade fim os rendimentos financeiros do canal. Segundo Weber (2009), quando um indivíduo se baseia na racionalidade instrumental, utiliza-se do cálculo utilitário de conseqüências para avaliar as possibilidades que lhe asseguram o melhor resultando para alcançar um objetivo fim. A dimensão agregada (II) Racionalidade Instrumental é constituída

pelos seguintes temas de segunda ordem: (A) Vantagem Econômica, (B) Produto-Mercado e (C) Sistematização do Trabalho. Esses temas são compostos pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (1) Avaliação da Vantagem Econômica do Canal; (2) Expectativa de Ganho; (3) Qualidade do Canal - RI; (4) Priorização dos Desejos da Audiência e (5) Processos e Rotinas do Trabalho. O tema de segunda ordem (A) Vantagem Econômica é composto pelos dois primeiros conceitos de primeira ordem.

Durante algumas entrevistas ficou explícito que alguns *YouTubers* tem como plano manter o canal o máximo possível, desde que ele seja rentável. Inclusive, quando criaram o canal estipularam um período de teste, caso o canal não rendesse financeiramente, seria fechado. Alguns entrevistados mencionaram que os ganhos financeiros do canal não é grande, mas eles tem expectativas de manter o canal por mais tempo para aumentar o número de inscritos, visualizações e conseqüentemente os ganhos financeiros. O terceiro entrevistado (2017) disse: “Você não tem noção. O trabalho é gigantesco. Você se dedica mesmo demais por isso. Então, enquanto estiver rendendo, o *YouTube* estiver dando condições, eu pretendo continuar. Não pretendo parar não.” O décimo quinto entrevistado (2015) informou: “Eu tinha essa data, a data era Março de 2017, eu falei assim “se até Março de 2017 o “troço” não andar eu volto para publicidade” [...]. O primeiro entrevistado (2017) disse: “eu sei que vai demorar um “tantinho” para eu começar a ganhar mais dinheiro, mas vai chegar.”

Mcrobbie (2002) cita em seu estudo que alguns produtores criativos misturam o tempo lazer com o tempo de trabalho, principalmente quando algum prazo deve ser cumprido. O indivíduo passa a trabalhar horas durante a noite. O mesmo acontece com os *YouTubers*, pois não conseguem se desconectar ao longo do dia das suas atividades relacionadas ao canal. Em alguns casos até utilizam o tempo de lazer para cumprir as tarefas do canal. Alguns entrevistados mencionaram que pararam de fazer certas atividades que gostavam para se dedicarem a gravação dos vídeos. Enquanto realizam algumas atividades sentem uma pressão para estarem gravando os vídeos para o canal. Durante a décima quarta entrevista, o entrevistado B (2017) disse:

Eu estava pensando nisso agora. A gente acabou deixando de jogar alguns jogos nossos que a gente gosta muito, aqui a gente joga muito o “*zombicide*” que é um jogo que faz campanha contra *zombies*. É um jogo que ambos gostamos muito. E a gente quase não joga por causa disso, ou a gente se priva de só jogar por lazer, para poder jogar por trabalho.

Na pesquisa de Holmbom (2015) alguns entrevistados mencionaram que para obterem sucesso na plataforma é necessário ceder parte do seu tempo, muitas vezes pode

custar um diploma universitário, a vida familiar, as férias e os finais de semana. O mesmo pode ser observado com alguns *YouTubers* brasileiros que renunciam parte do seu tempo de lazer para executar as tarefas do canal. Os excertos de algumas entrevistas exemplificam esse fato:

E às vezes você abre mão dessas coisas e eu fico assim “será que eu estou fazendo certo de abrir mão disso? Será que isso vai me levar para algum lugar ou isso é apenas uma perda de tempo? É só uma bobeira?” Eu não vou te enganar que esse conflito é constante, é constante. [...] às vezes estou querendo ver um filme e é bizarro, às vezes eu quero sentar para ver uma série, um filme ou jogar alguma coisa e aí eu sento e falo: “puts mas, tem aquele vídeo tal que está esperando para ser editado, puts eu deveria ter atualizado o *mídia ki*” é um exercício de desapego diário, eu não vou te enganar não. (ENTREVISTADO 16, 2017).

E aí a gente começa a sacrificar todo o tempo livre para fazer mais e mais vídeos para o pessoal assistir. Então, é complicado conciliar as duas coisas, como um *hobby* assim dá, por exemplo, aquele passeio no fim de semana com a família, assim, às vezes a gente vai passear e pensa “putz eu poderia estar em casa fazendo um vídeo” tem dessas aí também. (ENTREVISTADO 04, 2017).

Acerca da programação do conteúdo do próximo vídeo, alguns *YouTubers* optam por conteúdos que são tendências no mercado. Quando questionado a respeito da programação do conteúdo do próximo vídeo, o quinto entrevistado (2017) informou: “eu pesquisei pelo o que está em alta. Teve *Game of Thrones*. Fiz vídeos de *Game of Throne*. Está saindo o vídeo do *Thor* semana que vem, essa semana é só sobre o *Thor* e coisas assim”. O quarto entrevistado (2017) disse: “Às vezes acontece também de ter um jogo, um jogo que eu gostaria muito de jogar, mas é um jogo que não atrai tanto o público, daí eu vou jogar outros jogos que dão mais audiência para o canal.”

4.4 Relações entre as Categorias Analíticas

Percebe-se que há uma tensão entre as racionalidades substantiva e instrumental nas ações da ocupação dos *YouTubers*. Pois, um mesmo canal apresenta momentos em que há primazia por um determinado tipo de racionalidade. Isso, não significa que o outro tipo de racionalidade está ausente. Mas, significa que em uma ação há domínio por certo tipo de racionalidade e em outra ação o outro tipo de racionalidade se sobressai.

Diante desse contexto, percebe-se que algumas pessoas criaram o canal com foco em obter ganhos financeiros. No entanto, há algumas pessoas que utilizam o *YouTube* como um meio de diversão, ou seja, o canal visa o entretenimento. Sendo assim, determinados canais ainda são resistentes as mudanças impostas pelo mercado, conseqüentemente esses canais possuem menor quantidade de inscritos, visualizações e rendimentos financeiros.

Alguns entrevistados cuidam do canal, como parte de sua identidade, pois expressam suas opiniões nos vídeos e utilizam a plataforma como uma rede de amigos e como registro pessoal. Assim, há investimento no canal, mas não visando ganhos financeiros. Mas, pelo fato do criador de conteúdo prezar por seus princípios e valores no momento da criação do conteúdo, qualidade dos vídeos e dedicação ao canal. Entretanto, alguns canais passaram a seguir a lógica do mercado. Assim, houve um determinado nível de deturpação de objetivos iniciais. Pois, em alguns casos o canal não priorizava o rendimento financeiro, mas a partir do momento que observaram que era possível monetizar os vídeos passaram a agir tentando à lucratividade.

5. Considerações Finais

O objetivo do trabalho foi analisar os tipos de racionalidades que orientam as ações dos *YouTubers* brasileiros. Levando-se em consideração as premissas iniciais desse estudo os resultados sugerem que há *YouTubers* que gerenciam canais na categoria jogos com ações orientadas pela racionalidade substantiva, sendo assim, mesmo essa categoria de canal estando dentro de uma área já mercadizada, há exceções nesse campo. Nota-se que em todos os canais há momentos que as ações dos *YouTubers* são guiadas tanto pela racionalidade substantiva quanto a instrumental, entretanto há momentos específicos que determinado tipo de racionalidade se sobressai sobre a outra.

Os principais resultados da pesquisa indicam que há imbricamento entre as racionalidades substantiva e instrumental na ocupação dos *YouTubers* no Brasil. Nota-se que alguns canais foram criados visando o entretenimento, ou então, como um meio de expressão, como uma rede de amigos e até como uma forma de registro pessoal. Sendo assim, os criadores desses canais priorizam valores e princípios próprios para a divulgação do canal, formas de aumentar o número de inscritos e de visualizações. Portanto, utilizam de estratégias baseadas em doutrinas próprias e valorativas. Com base nos dados apresentados e dos conteúdos analisados é possível observar que ainda prevalece os princípios de uma lógica hegemônica que prioriza um padrão de sociedade, inibindo novas descobertas e formas de expressão e em alguns casos desvalorizando a produção do próprio “eu”. Conforme apresentado em outros estudos que abordaram a mercadização de domínios culturais, percebe-se que o mesmo aconteceu com os *YouTubers*, algo que era realizado por lazer passou a seguir a lógica do mercado e houve o predomínio da racionalidade instrumental em muitas ações dos indivíduos. Portanto, nota-se que esse é mais um domínio cultural que passou a prevalecer os princípios do modo de produção capitalista.

Como limitações desse estudo pode-se considerar o número de entrevistas realizadas e somente o foco em canais que abordam conteúdos de jogos e cinema. O tema pesquisado é recente e ainda carece de mais estudos sobre o assunto. Sendo assim, abre-se espaço para novas pesquisas que podem aprofundar sobre o tema. Sugere-se para trabalhos futuros realizar estudos em outros domínios culturais para verificar o tipo de racionalidade que orienta as ações dos indivíduos.

Referências

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. *Rio de Janeiro: Jorge Zahar*, 99-138.
- 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.
- Banks, M. (2010). Autonomy guaranteed? Cultural work and the “art–commerce relation”. *Journal for Cultural research*, *14*(3), 251-269.
- Caves, R. E. (2003). Contracts between art and commerce. *Journal of economic Perspectives*, *17*(2), 73-83.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). *Strategies of qualitative inquiry* (Vol. 2). Sage.
- Holmbom, M. (2015). The YouTuber: a qualitative study of popular content creators.
- 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.
- Kalberg, S. (1980). Max Weber's types of rationality: Cornerstones for the analysis of rationalization processes in history. *American Journal of Sociology*, *85*(5), 1145-1179.

McRobbie, A. (2002). Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. *Cultural studies*, 16(4), 516-531.

Nathaus, K. (2011). Turning values into revenue: the markets and the field of popular music in the US, the UK and West Germany (1940s to 1980s). *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 136-163.

Sell, C. E. (2012). Rationality and rationalization in Max Weber. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 27(79), 153-172.

Schwetter Silveira, V. N. (2008). Racionalidade e organização: as múltiplas faces do enigma. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 12(4).

Thiry-Cherques, H. R. (2009). Max Weber: o processo de racionalização e o desencantamento do trabalho nas organizações contemporâneas. *Revista de Administração Pública*, 43(4), 897-918.

WEBER, Max. (2004). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.

WEBER, Max. (2009). *Economia e Sociedade: Fundamentos da Sociologia Compreensiva*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.