Amanda Cristina da Silva Bonetto

Cauê Rodrigues Martins

Rubens Fernandes de Castro Neto

YOUMIX: PROJETO EXPERIMENTAL DE REVISTA ON-LINE ESPECIALIZADA E DESTINADA A PRODUTORES DE CONTEÚDO PARA O *YOUTUBE*

Centro Universitário Toledo

Araçatuba

2017

Amanda Cristina da Silva Bonetto

Cauê Rodrigues Martins

Rubens Fernandes de Castro Neto

YOUMIX: PROJETO EXPERIMENTAL DE REVISTA ON-LINE ESPECIALIZADA E DESTINADA A PRODUTORES DE CONTEÚDO PARA O *YOUTUBE*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo à Banca Examinadora do Centro Universitário Toledo sob a orientação da Profa. Esp. Fernanda Mariano.

Centro Universitário Toledo

Araçatuba

2017

Banca Examinadora

Prof. Me. Ana Paula Saab de Brito

Prof. Espec. Clayton Cantanti dos Santos

Prof. Espec. Fernanda Mariano

Araçatuba, 4 de dezembro de 2017

Este trabalho é dedicado a todos os produtores de conteúdo para o *Youtube* que constroem suas produções audiovisuais visando o discurso consciente, informativo e educativo.

AGRADECIMENTOS

Um dos sentimentos mais nobres do ser humano é a gratidão. Num momento tão importante como o que estamos vivenciando não poderíamos deixar de agradecer quem esteve ao nosso lado, nos ajudaram na concretização deste desafio.

Agradecemos à nossa orientadora, professora Fernanda Mariano, que desempenhou mais que o papel de professora, foi amiga e conselheira. Dedicou-se totalmente ao nosso projeto e tornou-se parte essencial na sua conclusão. Nossa eterna admiração e gratidão pela pessoa e profissional que representa em nossas vidas.

A todos os professores do Centro Universitário Toledo, que dedicaram-se para a nossa formação acadêmica, profissional e pessoal. Em especial, aos avaliadores da Banca Examinadora deste Trabalho de Conclusão de Curso, por terem aceitado o convite e contribuírem com o direcionamento e evolução do projeto.

Por fim, agradecemos todos os personagens e fontes de informação, que cederam seu tempo para a construção deste trabalho. A participação de cada um abrilhantou ainda mais a Youmix.

A conclusão deste trabalho é também a realização de um grande sonho. Primeiramente agradeço a Deus pelo presente da vida e por sempre estar ao meu lado, dando forças para enfrentar cada obstáculo.

Minha gratidão eterna a Maria Cecília da Silva Bonetto e Osvaldo Bonetto, meus pais, que dedicaram suas vidas pela minha. Da escolha do curso à mudança para outra cidade, eles sempre estiveram dispostos a ver meu crescimento e incentivaram cada sonho, por mais louco que pudesse parecer. Estendo o agradecimento também ao meu irmão, Bruno Bonetto.

Agradeço também aos meus parceiros deste trabalho, Rubens Castro e Cauê Rodrigues, que estiveram comigo não apenas neste momento, mas durante os quatro anos de graduação. Já considero grandes profissionais e sei que trilharão carreiras de sucesso. Espero levá-los por toda a vida.

Toda a minha admiração e gratidão também para a Fernanda Mariano, nossa orientadora e grande amiga neste tempo de graduação. Ela tornou possível a realização do nosso projeto. É a inspiração de profissional que quero ser no futuro próximo.

Aos professores do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Toledo, minha gratidão e admiração por compartilharem o maior tesouro do homem: o conhecimento. Lembrarei com amor e carinho de todos os ensinamentos.

Um agradecimento especial aos meus amigos e familiares que me apoiaram e entenderam a ausência neste período de dedicação total para a conclusão do curso. Também quero ressaltar a importância da equipe de marketing do Grupo Assessor para a realização do trabalho.

Com o coração cheio de gratidão, espero que este seja o primeiro de muitos trabalhos a serem concluídos ao longo da minha carreira.

Amanda Cristina da Silva Bonetto

Antes de qualquer coisa, tenho que agradecer aos meus pais, Marco Martins e Roseli Rodrigues por me apoiarem de todas as formas durante esses quatro anos tensos, incansáveis e instáveis.

Claro, agradeço aos meus companheiros de TCC, de faculdade e da vida, Amanda Bonetto e Rubens Castro, por terem me incluído nesta ideia maravilhosa sobre o mundo do Youtube, do qual sou tão apaixonado quanto eles. Lembro-me, naquele teatro, dona Amanda me contado do projeto e pedindo ajuda para um nome. Este último ano, percorrido com tanto sacrifício, tantas novidades e descobertas, fez com que eu conseguisse crescer como pessoa e como profissional.

Quero agradecer e dar um espaço para minha amiga e futura esposa Bruna Nogueira, que esteve comigo e com meus companheiros de equipe acompanhando entrevistas, orientações, desabafos e aturando dia a dia ao meu lado.

Agradeço de coração à senhorita, orientadora, Fernanda Mariano, que abriu nossos olhos e não desacreditou de nós em nenhum momento, nem mesmo quando falávamos sem parar de como queríamos que fosse e no olhar dela pairava um “vai dar certo?”. Com sua ajuda e orientação por esse caminho turbulento, deu.

Aos professores que nos guiaram e orientaram durante os oito semestres de uma batalha dura, árdua e com muitos desafios. Um pilar essencial para que possamos nos tornar profissionais capacitados e prontos para qualquer episódio.

Para finalizar, retomo os agradecimentos aos meus companheiros de equipe que me incluíram nessa caminhada da, um dia tão conhecida, Youmix. Se não fossem vocês, minha paixão pelo Youtube, talvez, ficaria escondida.

Obrigado por fazerem parte dessa caminhada comigo!

Cauê Rodrigues Martins

Agradeço primeiramente aos meus companheiros de Trabalho de Conclusão de Curso, Cauê Rodrigues, Amanda Bonetto e, nossa professora orientadora do TCC, Fernanda Mariano. Pessoas muito especiais que fizeram com que esse projeto ganhasse vida e fosse concluído com sucesso. Sem eles nada disso seria possível e com toda certeza tenho um espaço especial guardado para cada um deles.

Agradeço também uma amizade antiga que vem desde os primeiros passos me acompanhando durante essa trajetória que é a vida. Minha amiga irmã, Isadora Carvalho, que sempre acreditou nos meus sonhos e estendeu a mão todas as vezes que precisei de um abraço amigo.

Agradeço a Deus por me abençoar e me proporcionar a oportunidade de estar realizando e concluindo mais um dos objetivos de vida com muito sucesso.

Agradeço também nossos professores que durante estes quatro anos nos guiaram como uma luz no fim do túnel, em especial às professoras Ágatha Urzedo, Ana Paula Saab, Melissa Carolina Moura, Joice Moretto, Cristiane Magalhães e os professores Paulo Mantello e Clayton Khan, que sempre se puseram à disposição e, além de guiar, usavam sua sabedoria para aconselhar. Foram muito mais que professores, foram amigos.

Agradeço também uma velha amiga que já guiou muito bem a todos os alunos do curso de Jornalismo e, mesmo no primeiro ano, quando estava perdido, indeciso, foi primordial para que eu encontrasse minha vocação e fizesse as escolhas certas. Karenine Miracelly Rocha da Cunha, a inesquecível “Karê9”, que apesar da distância, ainda está presente na memória de cada aluno que neste ano se graduará.

Por fim, o agradecimento mais que especial vai para uma pessoa, que por muitas vezes sozinha, fez com que eu me tornasse o homem que sou hoje. Com todo o amor do mundo afirmo que é a mulher da minha vida! Minha mãe, Cristiane Castro, que procurou durante toda essa trajetória me proporcionar as melhores oportunidades, mesmo que poucas, as melhores. Sou eternamente grato e hoje concluo o curso de Jornalismo em homenagem a ela, que foi guerreira e é merecedora de tudo isso. A caminhada não foi fácil, foram muitas dificuldades enfrentadas durante a trajetória, mas enfim, conseguimos, mãe!

Rubens Fernandes de Castro Neto

“Milagres acontecem quando a gente vai à luta.”

(Fernando Anitelli)

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso visa auxiliar no aprimoramento da atuação dos produtores de conteúdo para o *Youtube*,os chamados *youtubers*. Por meio da criação de uma revista on-line, especializada e destinada a produtores de conteúdo para a plataforma, o objetivo é contribuir, com informações relevantes e esclarecedoras; pretende-se proporcionar orientações sobre o discurso e criações dos produtores de conteúdo para o *Youtube*, conscientizando sobre a importância na qualidade das produções e responsabilização dos mesmos sobre seus produtos em comunicação. Com atualizações diárias e abrangência nacional, o produto desenvolvido apresenta-se como inédito neste campo. Para o embasamento deste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e de conteúdos desenvolvidos sobre a plataforma e seus usuários; a criação da linha editorial da revista Youmix contou com um questionário on-line com o público-alvo da revista que é fruto deste projeto.

Palavras-chave: *Youtube*; jornalismo on-line; jornalismo de revista; jornalismo especializado.

ABSTRACT

This Final Paper aims to assist in improving the performance of content producers for Youtube, also called youtubers. Through the creation of an online magazine, specialized and destined to producers of content for the platform. The objective is to contribute, with relevant and enlightening information; is intended to provide guidance on the speech and creations of content producers for Youtube, raising awareness about the importance in the quality of productions and their accountability on their products in communication. With daily updates and national coverage, the product developed is unprecedented in this field. For the basis of this work, a bibliographic research and content developed on the platform and its users were carried out; the creation of the editorial line of Youmix magazine had an online questionnaire with the target audience of the magazine that is the fruit of this project.

Key-Words*: Youtube; On-line Journalism; Magazine; Specialized journalism;*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Você sente falta de um conteúdo voltado aos produtores da mídia social *Youtube*?...42
Gráfico 2 - Você teria interesse em ter acesso a conteúdos sobre a produção para a mídia social *Youtube*?.....43
Gráfico 3 - Você costuma pesquisar sobre como produzir conteúdo para o *Youtube*?.....43
Gráfico 4 – Você encontra com facilidade esses conteúdos?.....44
Gráfico 5 – Assinale os temas de seu interesse.....44
Gráfico 6 – De 0 a 10, quanto uma revista com esse conteúdo ajudaria na sua carreira?.....45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Canal PewDiePie.....24
Figura 2 – Canal GZaiden.....25
Figura 3 – Canal Whindersson Nunes.....27
Figura 4 – *Home page* da *Slate*.....36
Figura 5 – *Home page* da AzMina.....37
Figura 6 – Logo Youmix.....49
Figura 7 – Ícone Youmix.....50
Figura 8 – *Home* da Youmix.....51
Figura 9 – Seção Rumo à *home*.....52
Figura 10 – Seção Em alta.....53
Figura 11 – Seção Renderizando.....54
Figura 12 – Seção Qual é a boa?.....55
Figura 13 – Seção Aperta o *REC*.....56
Figura 14 – Seção *Fallow* e disse.....57
Figura 15 – Seção Essência.....58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....16

I UMA REVOLUÇÃO COMUNICACIONAL CHAMADA *YOUTUBE*.....18

1.1 A internet e o site de carregamento e compartilhamento de vídeo.....18

1.1.1 O ciberespaço e o *Youtube*.....21

1.1.2 WEB 2.0: A evolução da utilização das redes sociais.....22

1.2 *Broadcast Yourself*.....23

1.2.1 Os pioneiros do *Youtube*.....24

1.2.2 Em alta no *Youtube*.....26

1.3 O mercado do *Youtube*.....28

II DAS PÁGINAS PARA AS TELAS.....29

2.1 Jornalismo Digital: transformações no modo de apresentar a informação.....29

2.1.1 As possibilidades no meio digital na transmissão de informação.....30

2.2 O universo digital e o Jornalismo de Revista.....32

2.2.1 Revista: do jeito de livro à inovação on-line.....34

2.2.2 Revistas on-line e sua forma de trabalho: casos *Slate Maganize* e AzMina.....35

2.3 Jornalismo especializado para a produção de conteúdo personalizado.....38

III YOUMIX: PIONEIRA NA COMUNICAÇÃO COM *YOUTUBERS*.....40

3.1 A proposta.....40

3.2 Opinião do futuro leitor.....40

3.2.1 O que eles buscam.....42

3.3 O que é Youmix?.....46

3.3.1 Como comunicamos.....47

3.4 A nossa cara.....47

3.4.1 Youmix: a identidade.....48

3.5 O conteúdo e a apresentação.....50

3.5.1 Rumo à*home*.....52

3.5.2 Em alta.....53

3.5.3 Renderizando.....53

3.5.4 Qual é a boa?.....54

3.5.5 Aperte o *REC*.....55

3.5.6 *Fallow* e Disse.....56

3.5.7 Essência.....57

3.6 Exequibilidade e Viabilidade.....58

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....60

REFERÊNCIAS.....62

ANEXOS.....69

INTRODUÇÃO

O *Youtube* foi criado em 2005 e seus usuários utilizavam a plataforma como um depósito de vídeos que, posteriormente, colocariam em seus blogs. Em 2017 percebemos que a realidade é outra. Hoje a plataforma conta com produções de conteúdo especialmente desenvolvidas para ela, gerando bilhões de visualizações e milhões de seguidores em canais que atendem nichos específicos.

A motivação para o desenvolvimento do presente trabalho de conclusão de curso foi a de suprir necessidades dos criadores de conteúdo para o *Youtube* em relação à orientação no aprimoramento do seu discurso e atuação em produções para a plataforma. A intenção é sanar também uma carência de assuntos específicos identificados pelo público-alvo do próprio *Youtube*, em especial os chamados *youtubers* – criadores de conteúdos para a plataforma.

Não há o registro oficial de um produto jornalístico em âmbito nacional dedicado ao público definido como *youtubers*. Por meio do jornalismo especializado, a proposta da revista on-line Youmix é promover conteúdo dedicado às necessidades de informação, interesse e esclarecimento, aos integrantes deste segmento.

O jornalismo especializado fortifica a realização do objetivo principal do projeto, visto que, como afirma Abiahy (2000, p.26), “a especialização beneficia a elaboração do conteúdo informativo, ao mesmo tempo colabora para uma construção do discurso mais apropriada ao receptor”.

Para tanto, a equipe autora deste projeto optou por utilizar a especialização jornalística para a produção dos conteúdos do produto deste trabalho e, além disso, explorar as possibilidades do meio revista dentro do universo on-line, plataforma de comunicação que vai de encontro ao público-alvo pretendido. Como destaca Scalzo (2013, p. 49), “as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles”. A intenção foi a de usar as alternativas disponíveis dentro da produção jornalística própria do Jornalismo de Revista para a construção de conteúdos envolventes, que promovam a conquista e fidelização do público-alvo. A revista digital, então, se configura como uma forma de promover conteúdo diferenciado à audiência que navega pela rede mundial de computadores.

O projeto editorial da revista fruto deste trabalho foi construído a partir da aplicação de um questionário on-line com treze perguntas, aplicado aos *youtubers*, com o objetivo de sondar os assuntos relevantes a esse público-alvo. Foram elaboradas perguntas de múltipla escolha para que fosse possível analisar o interesse pelo conteúdo proposto e questões abertas para o levantamento dos temas mais atrativos. Algumas das questões formuladas e direcionadas a indivíduos que se apresentam como produtores de conteúdo para *Youtube* ou *youtubers* (o questionário completo pode ser conferido na parte Anexos deste trabalho) foram: você teria interesse em ter acesso a conteúdos sobre a produção para a mídia social *Youtube*?; De 0 a 10, quanto uma revista com esse conteúdo ajudaria na sua carreira?

Cento e seis pessoas responderam ao questionário, sendo que 88,7% afirmaram que teriam interesse em ter acesso a conteúdos sobre a produção para a mídia social *Youtube*. Em relação a importância do conhecimento para a carreira, 64,9% dos respondentes escolheram entre sete e dez, sendo que 18,9% optaram pela nota máxima.

A análise das respostas dá indicativos que o público-alvo deste trabalho tem interesse em um conteúdo especializado que atenda suas necessidades. As respostas também conduzem ao entendimento de que o objetivo deste trabalho e seu conteúdo podem contribuir para o aprimoramento e a profissionalização da carreira de *youtuber*.

Para elaborar cada conteúdo que compõe a revista, o grupo autor deste trabalho buscou aprofundar os conhecimentos sobre jornalismo de revista e on-line, jornalismo especializado e quanto ao público-alvo em discussão. Pesquisa bibliografia e leitura de materiais jornalísticos nestes campos foram realizadas, assim como entrevistas e participação em eventos que promoveram discussão sobre a temática central deste projeto de conclusão.

Resultado desse trabalho de pesquisa e da compreensão sobre o universo do público-alvo, este relatório técnico conta com três capítulos: o primeiro explana sobre a plataforma *Youtube*, sua criação, os *youtubers* pioneiros e o conceito e possibilidades da web; o segundo trata sobre o suporte midiático escolhido para a produção jornalística deste trabalho de conclusão de curso, o jornalismo de revista na plataforma digital e a especialização jornalística; e por fim, o terceiro capítulo traz a estrutura, detalhando a elaboração, da revista Youmix.

I-UMA REVOLUÇÃO COMUNICACIONAL CHAMADA *YOUTUBE*

1.1 A internet e o site de carregamento e compartilhamento de vídeo

A internet influenciou o modo de vida da sociedade e em como ela se relaciona. Contudo, assim como apresenta Monteiro (2001), é importante lembrar que, quando foi criada, ela tinha um propósito diferente ao qual temos contato nos dias de hoje. Desenvolvida para fins militares, a chamada "Arpanet" surgiu em 1969 com a intenção de ser uma comunicação alternativa, utilizada no caso da impossibilidade do uso de meios convencionais de telecomunicações. No contexto da Guerra Fria (1945–1991), conflito entre Estados Unidos e a então União Soviética, tratou-se de uma tecnologia pensada para manter a troca de informações mesmo em casos de bombardeios.

Na década de 1980, entretanto, passou a ser utilizada como ferramenta da esfera acadêmica, assim como explica Castells (2003), mas o seu uso ainda era limitado. Foi em 1990 que o cientista Tim Berners-Lee, nos laboratórios do Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear, na Suécia, criou o *World Wide Web (WWW)*, que significa "teia de alcance mundial". A criação possibilitou que as informações fossem distribuídas de uma forma mais amistosa devido à linguagem de programação também desenvolvida pelo cientista, o *HTML (Hyper Text Markup Language)* – que permite, por meio de códigos e um banco de dados, a utilização do *browser* (navegador).

Tal tecnologia possibilitou ao usuário da rede de computadores o acesso a recursos que vão além de texto – o único recurso disponível originalmente. Como destaca Castells (2003), com o seu desenvolvimento e aprimoramento, a internet passou a suportar e permitir o uso de imagens, sons e vídeos. É nesse contexto de inovação e possibilidades tecnológicas que está inserido o *Youtube*.

Criado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o site *Youtube* oferece a possibilidade de carregar e compartilhar vídeos em formato digital. Permite ainda que o usuário tenha autonomia na gestão, administração e consumo dos conteúdos nele inseridos. Por meio de um *login*[1], os internautas cadastrados podem realizar o carregamento de vídeos de até 15 minutos

[1] Segundo Neiva (2013, p.339) é o "conjunto de procedimentos organizados que permitem ao usuário estabelecer uma conexão com o sistema utilizado ou dispositivo periférico."

– a Google[2] possibilita aos internautas o carregamento de vídeos mais extensos a partir do preenchimento de um formulário específico.

Assim como ocorreu na história dos criadores da *Microsoft* (Bill Gates e Paul Allen) e *Apple* (Steve Jobs), a trajetória inicial dos criadores do *Youtube* também teve origem na garagem de uma residência nos Estados Unidos. Ganhou mais popularidade no ano de 2006, quando a empresa *Google* viu futuro no empreendimento e investiu 1,65 bilhão de dólares na compra da plataforma. Em 2007 o site era o mais acessado no Reino Unido, ultrapassando o de um dos maiores grupos de comunicação do mundo, a BBC (*British Broadcasting Corporation*). Em abril de 2008, o *Youtube* já hospedava mais de 85 milhões de vídeos.

> O sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de "vídeos relacionados", um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (*embed*) em outras páginas da Internet (BURGESS, J.; GREEN, J., 2009, p.19).

O intuito da criação do *Youtube*, segundo Burgess e Green (2009, p.17) "foi eliminar as barreiras técnicas para um maior compartilhamento de vídeos na internet". O *Youtube* não limita seus usuários a um número máximo de produção de conteúdo, porque não limita o carregamento de vídeos e nem cobra por tais serviços. A plataforma está presente em 88 países, possibilitando a navegação em até 76 idiomas, o que abrange 95% dos usuários da internet.

A produção de vídeos para o *Youtube* é considerada por alguns, inclusive, como uma atividade profissional. Artigo publicado pelo site Youpix[3] mostra que os produtores de conteúdo para a plataforma ganham dinheiro com seu trabalho recorrendo às *Networks* – empresas que prestam serviços terceirizados para o *Youtube* e dão suporte, orientação e patrocínio pela produção de vídeos – e também ao serem procurados para a produção de livros, peças de teatro e filmes.

---

[2]A *Google*, empresa multinacional de serviços on-line e software dos Estados Unidos, é a proprietária do *Youtube* e dá suporte ao acervo de informações da plataforma. Ela orienta os internautas sobre a gestão do conteúdo criado para a plataforma por meio de uma página específica. CRITÉRIOS PARA GERAÇÃO DE RECEITA COM VÍDEOS. Ajuda do YouTube. Brasil, 2017. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=pt-BR>. Acesso em 01 de abril de 2017.

[3]ALBUQUERQUE, Otávio. Networks do YouTube: Quem são e como escolher a sua?. Youpix. São Paulo, mar. 2013. Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-youtube-como-escolher/>. Acesso em 01 de maio de 2017.

O site de notícias G1[4] divulgou matéria jornalística com especialistas em empreendedorismo digital afirmando que *youtuber* deve ser a nova carreira de jovens. Segundo o especialista em empreendedorismo digital, Bruno Picinini, "os jovens, hoje, querem ganhar dinheiro na internet, falando sobre assuntos que os atraem e, com o grande crescimento desse mercado, muitos têm conseguido trilhar carreiras de sucesso, tornando-se grandes referências e influenciadores".

Para Brandão et al. (2014), a profissão *youtuber* é muito recente. O fato de pessoas comuns conseguirem trabalhar criando vídeos é algo que surgiu apenas há pouco mais de quatro anos. De acordo com a autora, recebe o nome de *youtuber* o internauta que utiliza a plataforma para a produção de conteúdo e, por meio de publicidade, ganha monetização[5].

O *Youtube* proporciona em seu banco de pesquisas diretrizes para quem quer utilizar o site. Em 2017 a plataforma mudou alguns conceitos e normas para facilitar a atuação de internautas e criou um blog informativo, com técnicas que podem ser utilizadas na produção de vídeos.

Além disso, o *Youtube* oferece orientações no *Youtube Space*[6], local criado para troca de informações sobre a plataforma. Atualmente, a alternativa está em funcionamento em Los Angeles e Nova Iorque, nos Estados Unidos; Londres, na Inglaterra; Tóquio, no Japão; Berlim, na Alemanha. No Brasil, o *Youtube Space* foi inaugurado em 2014, na cidade de São Paulo e, em 2017, no Rio de Janeiro.

Há equipes que trabalham no *Youtube Space* para ajudar os criadores de conteúdo por meio de programas e oficinas estratégicas; contudo, on-line é possível receber recomendações por meio da Escola de Criadores de Conteúdo. Dados divulgados pelo site informam que os criadores de conteúdo que filmaram nos *Youtube Spaces* produziram mais de 10 mil vídeos, gerando 1 bilhão de visualizações e mais de 70 milhões de horas de exibição.

---

[4]PROFISSÃO DE YOUTUBER GANHA FORÇA NO BRASIL. O Globo. Brasil. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/profissao-de-youtuber-ganha-forca-no-brasil-20460444>. Acesso em 15 de maio de 2017.

[5] A monetização do *Youtube* segue as regras sobre direitos autorais. Segundo o site de Suporte do Google, "os criadores de conteúdo podem ganhar dinheiro com os anúncios exibidos e com os assinantes do *YouTube Red* que assistirem aos vídeos deles (...). Quando um canal alcançar 10.000 visualizações públicas, ele é analisado para participar do programa de parcerias". CRITÉRIOS PARA GERAÇÃO DE RECEITA COM VÍDEOS. Ajuda do YouTube. Brasil, 2017. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=pt-BR>. Acesso em 01 de abril de 2017.

[6]YOUTUBE SPACE. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/space/pt-BR/index.html>. Acesso em 15 de maio de 2017.

1.1.1 O ciberespaço e o *Youtube*

O termo ciberespaço foi visto pela primeira vez em 1984, no livro "Neuromancer", escrito por Willian Gibson. O termo refere-se ao espaço virtual no qual cada computador e usuário são conectados em uma rede mundial. Lévy (1999, p.92) afirma que ciberespaço é "o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos". Neste ambiente, usando de suas características, que a plataforma *Youtube* evolui.

Fundamentalmente, o ciberespaço é caracterizado por três princípios: a interconexão; a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. As interconexões, como dito por Lévy (1999, p.200), "são serviços de dados e conexões usados para maior dinâmica entre os conectados, utilizando assim celulares, computadores ou quaisquer equipamentos que possuem interatividade com o ciberespaço."

Já as comunidades virtuais, segundo o autor, "são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca". As ferramentas de comunidades virtuais são popularmente conhecidas como *Facebook, Twitter, Instagram* e o próprio *Youtube*.

A inteligência coletiva é caracterizada por vários indivíduos apresentando ideias e novos conceitos sobre determinado assunto. Esse tipo de ação é chamada de *Brainstorm,* junção das palavras inglesas "*brain*", cérebro, e "*storm*", tempestade; ou seja, uma tempestade de novas ideias. Esses grupos de pessoas compartilham suas ideias para novos pensamentos sobre determinado assunto.

Assim, toda população envolvida na cibercultura[7] tem livre arbítrio para contribuir com o crescimento da mesma, sendo eles anônimos e até mesmo amadores, utilizando as comunidades virtuais para transmitir uma mensagem com seu posicionamento sobre determinado conteúdo.

Como destacam Marteleto e Silva (2004):

> O ciberespaço é uma região abstrata e invisível que permite a circulação de informações na forma de imagens, sons, textos, movimentos; um espaço virtual que está em vias de globalização planetária e já constitui um espaço social de trocas simbólicas entre pessoas dos mais diversos locais do planeta.

[7] Vale destacar que Lévy (1999, p.17) classifica cibercultura como "conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço."

Nesse contexto, a produção de conteúdo parece estar em uma linha crescente, apresentando números significativos. Como afirma Alves (2015, p.10):

> Há todo instante um novo conteúdo é lançado no ciberespaço. Em 2014, segundo o *Business Insider*, site de notícias americano, em apenas cinco segundos, em todo mundo, 28.500 tuítes são enviados pela rede de microblogs *Twitter*, 11.570 vídeos são postados no *Youtube*. No *Facebook*, nesse mesmo espaço de tempo, são dadas 260.980 curtidas e criados 274.880 *posts*. Quando pensamos em internet como um todo, ainda segundo o site, 112.870 GB são transferidos pela internet nesse pequeno espaço de tempo.

1.1.2 WEB 2.0: a evolução da utilização das redes sociais

Como analisado por Cardoso (2015, p.3), a evolução da internet possibilitou a ampla conexão do mundo. A rede mundial de computadores fez com que boa parte das pessoas acabassem conectadas como se estivessem em uma rede. O surgimento das redes sociais no mundo virtual foi o estopim para a conceituação da segunda fase da internet, conhecida como WEB *2.0:*

> A expressão Web 2.0 foi desenvolvida pelo editor Tim O'Reilly na *O'Reilly Media* no ano de 2003 para designar uma nova forma de comunicação existente no mundo virtual. Os usuários deixaram de ser apenas passivos, ou seja, de somente receber informações, para serem também ativos ou produtores de conteúdo. Agora os navegantes da internet poderiam compartilhar informações, fato que resultou em maior destaque para os usuários. Desse modo, alguns dos objetivos da Web 2.0 são a divulgação, expansão e compartilhamento de conteúdo on-line, além da maior e mais ampla comunicação entre usuários.

As redes sociais ou *relashionship sites* (sites de relacionamento) surgiram com o intuito de fazer com que houvesse uma comunicação entre várias pessoas com os mesmos interesses. De acordo Tomaél (2005), cada indivíduo possui sua função e identidade cultural, e comunicam-se aqueles que têm semelhantes gostos.

Além disso, a rede social constitui importante recurso profissional e pessoal. Estar em contato com pessoas que conheçam uma pessoa-alvo – em razão de um interesse específico –, ou alguém que a conheça, já é um passo além para a conquista de um objetivo.

Atualmente há aplicativos que facilitam ainda mais a comunicação entre as pessoas, servindo de suporte para que haja uma interação social entre os usuários. O usuário das redes pode criar conteúdo de diversos assuntos que poderão servir para vários fins, contanto com tecnologia simplificada e acessível.

Nesse patamar, cabe destacar a seguinte diferenciação entre os termos rede social e mídia social: enquanto a rede social, como já mencionado, dá suporte e promove a comunicação entre internautas, a mídia social pressupõe uma atuação de produção de conteúdo. O termo é recente, e assim como explica Freire (2010), é usado para descrever a WEB 2.0, ou seja, um uso mais avançado e interativo da internet.

O *Youtube*, por exemplo, muitas vezes é citado como uma mídia social, de acordo com Terra (2009), porque seus usuários utilizam ferramentas digitais mais colaborativas, tornando-se produtores e validadores de conteúdo, e não sendo apenas consumidores da informação.

1.2 *Broadcast Yourself*

O ciberespaço permite aos internautas a produção de conteúdos diferenciados, o próprio *Youtube* é uma prova disso. A prática de se produzir conteúdo sobre questões e informações pessoais leva o nome de *broadcast yourself: a* junção de "*broad",* que significa largo ou em larga escala, e "*cast"*, neste sentido, significa projetar; o termo "*yourself"* tem o significado de você mesmo. No ano de 2011 o termo estava na logo do *Youtube*, enfatizando que qualquer pessoa poderia produzir conteúdo para o site. A frase remete à liberdade de expressão e de produção.

Segundo o site Tecmundo[8], no âmbito virtual, *broadcast yourself* significa projetar em larga escala conteúdos produzidos por si, quando uma única pessoa pode roteirizar, gravar, produzir e editar o próprio conteúdo, sem necessitar de uma equipe especializada.

A plataforma transformou o modo de transmitir informação. À vista disso, alguns comunicadores passaram a produzir conteúdo e utilizar o *Youtube* para transmitir seu posicionamento, em forma de vídeo, utilizando a comunicação verbal e não verbal.

De acordo com o site *Gife*[9], uma pesquisa do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, de 2016, afirma que dos 203 milhões de brasileiros, pouco mais de 110 milhões, aproximadamente 55%, são usuários da internet. Apesar da televisão ser ainda o meio mais popular, segundo a pesquisa brasileira de mídia de 2015, a produção on-line ganha seu espaço, como acontece desde 2006 com o *Youtube*.

---

[8]HAUTSCH. Oliver. O que é broadcast? Tecmundo. Brasil, abr. 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/player-de-video/2026-o-que-e-broadcast-.htm>. Acesso em 01 de abril de 2017.

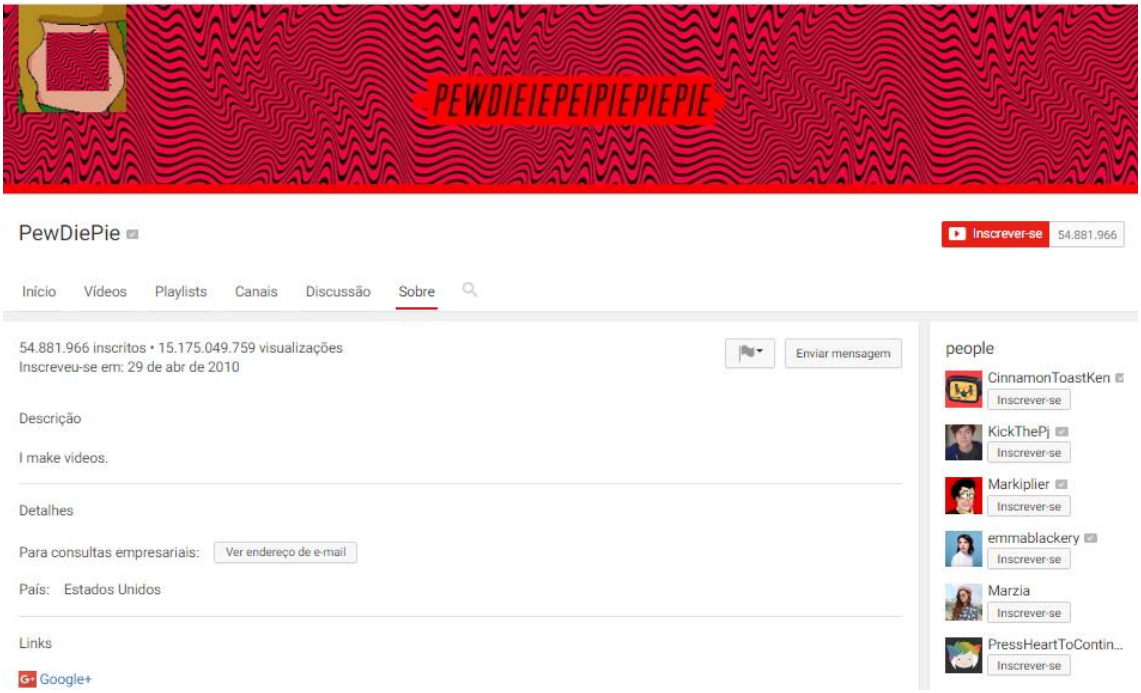
[9]TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DE CAUSAS PARA 2017. Gife. São Paulo, fev. 2017. Disponível em <http://gife.org.br/tendencias-da-comunicacao-de-causas-para-2017/> Acesso em 29 de maio de 2017.

1.2.1 Os pioneiros do *Youtube*

Um dos pioneiros na produção de conteúdo para o *Youtube* é o sueco Felix Kjellberg, dono do maior canal do mundo em número de acessos na atualidade. Conhecido como "PewDiePie", sua conta possui quase 55 milhões de inscritos e mais de 15 bilhões de visualizações[10].

O *youtuber* inscreveu-se no site em 29 de abril de 2010 e seus vídeos são baseados em reações a jogos, especialmente aos de desenvolvedores independentes. Em sua carreira, realizou diversas parcerias com empresas; entre elas, com a *The Walt Disney Company*, multinacional estadunidense de mídia de massa.

Figura 1 – Canal PewDiePie



Fonte: youtube.com[11]

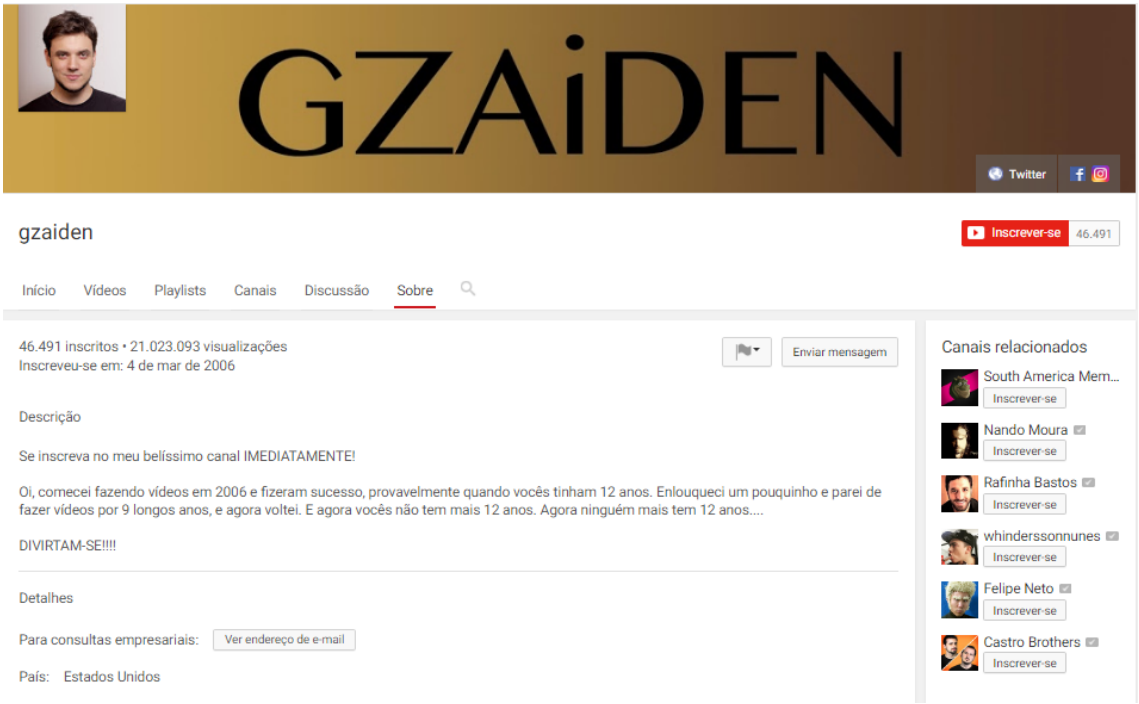
Em 2005, os comediantes americanos Anthony Padilla e Ian Andrew criaram o canal "Smosh". Com mais de 22 milhões de inscritos e 6 bilhões de visualizações[12], os primeiros vídeos da dupla eram filmes produzidos no programa *Flash*. A equipe do canal expandiu-se

[10]A informação sobre a quantidade de inscritos e visualizações no canal foi coletada no dia 1 de maio de 2017.
[11]___. PEWDIEPIE. Youtube. Disponível em: < https://www.youtube.com/user/PewDiePie>. Acesso em 01 de abril de 2017.
[12]A informação sobre a quantia de inscritos e visualizações no canal foi coletada no dia 1 de maio de 2017.

apostando em animações e vídeos de *game play*, produções em que os *youtubers* gravam reações a jogos ou ensinam dicas sobre *games*.

Os brasileiros também aderiram à produção de vídeos para o *Youtube* logo no início do funcionamento da plataforma. Sendo reconhecido como o primeiro *youtuber* brasileiro, o ator Guilherme Zaiden conta com pouco mais de 46 mil inscritos e mais de 21 milhões de visualizações[13]. Zaiden criou seu canal em 2006, mas durante um tempo não publicou nenhum conteúdo, retornando apenas em 2015.

Figura 2 – Canal GZaiden



Fonte: youtube.com[14]

Outra brasileira com destaque na plataforma pela produção de *vlogs*, Kéfera Buchmann, dona do canal "5incominutos", inscreveu-se na plataforma em 25 de julho de 2010. Atualmente conta com mais de 10 milhões de inscritos e mais de 802 milhões de visualizações[15]. Segundo Buchmann (2016, p.18), quando os *vlogs*, modalidade de blog em que os conteúdos

[13]A informação sobre a quantidade de inscritos e visualizações no canal foi coletada no dia 1 de maio de 2017.
[14]___. GZAIDEN. Youtube. Disponível em: < https://www.youtube.com/user/gzaiden>. Acesso em 01 de abril de 2017.
[15] A informação sobre a quantidade de inscritos e visualizações no canal foi coletada no dia 1 de maio de 2017.

predominantes são os vídeos[16], chegaram ao Brasil a "febre já tinha tomado contados Estados Unidos. Quando os primeiros canais brasileiros surgiram, já existiam *youtubers* que eram endeusados na gringa há pelo menos uns seis anos."

Também com destaque entre os brasileiros, Paulo Cezar Siqueira, popularmente conhecido como PC Siqueira, iniciou a produção de conteúdo em 2010. Dono do canal "Mas poxa vida", conta hoje com mais de 2 milhões de inscritos e mais de 234 milhões de visualizações[17], promove críticas sobre temas atuais e variados, assim como Felipe Neto, *youtuber* brasileiro que criou a série "Não faz sentido", em que criticava as atitudes de jovens da época. As produções do canal renderam a este *youtuber* mais de 10 milhões de inscritos e mais de 1 bilhão de visualizações[18].

1.2.2 Em alta no *Youtube*

Há sites e empresas de pesquisa que realizam levantamentos para analisar a influência dos canais e apontar quais são os que estão mais em alta no mundo. A Rede *Snack Intelligence* realizou, em junho de 2016, um levantamento[19] que avaliava o poder de influência dos produtores de conteúdo sobre a audiência do *Youtube*, ou seja, apontaram quais os canais que estavam em alta no momento.

Para medir a popularidade, a taxa que varia de 0 a mil, envolve métricas de engajamento, visualizações, quantidade de inscritos e frequência de postagem. Os dados foram coletados pelo *software* da *Tubular Labs*, empresa de *Mountain View*. O levantamento apontou a seguinte colocação: 1º PewDiePie (905); 2º Whindersson Nunes (876); 3º Felipe Neto (874); 4º El Rubius (873); 5º Markplier (872); 6º Julio Cocielo (871); 7º Felipe Castanhari (869); 8º Casey Neistat (869); 9º Leafyishere (868) e 10º KSI (868).

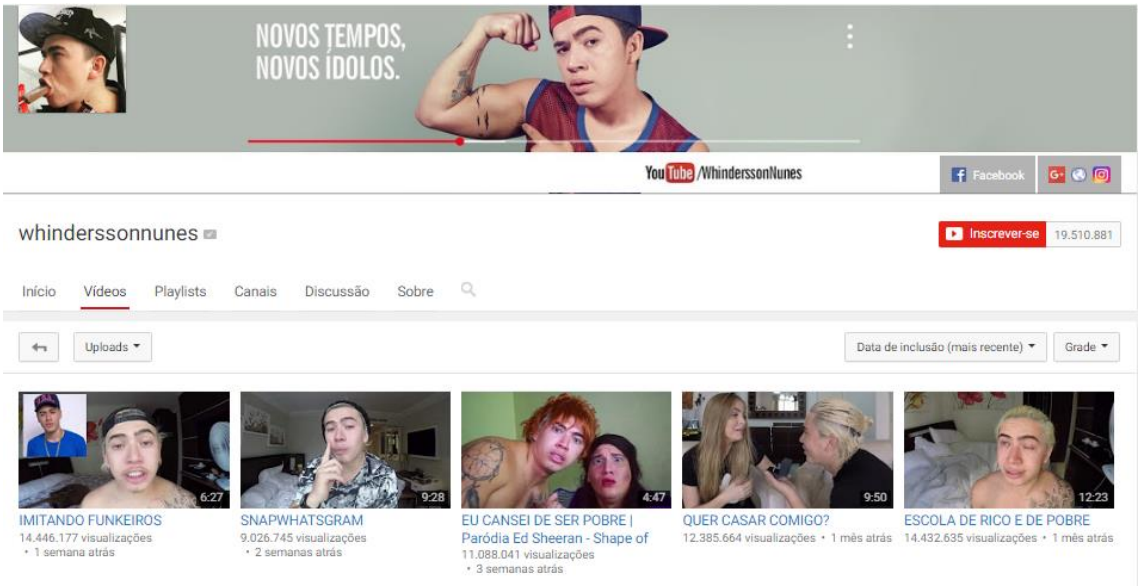
Whindersson Nunes é um dos detentores de canal do *Youtube* no Brasil com mais inscritos, possuindo aproximadamente 20 milhões e mais de um bilhão de visualizações em seus

---

[16]SIGNIFICADO DE VLOG. Significados. Brasil, 2011. Disponível em: <https://www.significados.com.br/vlog/>. Acesso em 29 de maio de 2017.
[17] A informação sobre a quantidade de inscritos e visualizações no canal foi coletada no dia 1 de maio de 2017.
[18] A informação sobre a quantidade de inscritos e visualizações no canal foi coletada no dia 1 de maio de 2017.
[19] O resultado da pesquisa foi acessado em 01 de maio de 2017. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/os-10-youtubers-mais-influentes-do-mundo/>.

vídeos[20]. Inscrito na plataforma desde 21 de janeiro de 2013, o *youtuber* aposta em vídeos comentando temas do cotidiano e paródias.

Figura 3 – Canal Whindersson Nunes



Fonte: youtube.com[21]

Diferentemente do exemplo anterior, Felipe Castanhari iniciou seu canal em 2008 e buscava referências de sua infância para as produções. Atualmente conta com mais de 9 milhões de inscritos e mais de 721 milhões de visualizações[22]. Os visitantes do canal "Nostalgia" podem assistir os seguintes quadros: "histórias nostálgicas"; "nostalgia história"; "curiosidades nostálgicas"; "programa nostalgia"; "como ficou famoso?"; "Castanhari indica"; "O que aconteceu?"; "expresso nostalgia"; "musicais"; "retrospectiva nostalgia"; "fábrica feliz"; "*animatoons*"; entre outros.

Umas das áreas que mais cresce no *Youtube* é a de *games*, o que explica a presença de El Rubius e Markiplier na lista de influentes. Ruben Doblas Gundersen é criador do canal "El Rubius", que possui mais de 24 milhões de inscritos e soma mais de 5 bilhões de visualizações[23].

---

[20] A informação sobre a quantidade de inscritos e visualizações no canal foi coletada no dia 1 de maio de 2017.
[21] ___. WHINDERSSON NUNES. Youtube. Disponível em: < https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>. Acesso em 01 de abril de 2017.
[22] A informação sobre a quantidade de inscritos e visualizações no canal foi coletada no dia 1 de maio de 2017.
[23] A informação sobre a quantidade de inscritos e visualizações no canal foi coletada no dia 1 de maio de 2017.

O norte-americano Mark Edward Fischbach é o responsável pelo canal “Markiplier”, que atualmente possui mais de 17 milhões de inscrições e mais de 7 bilhões de visualizações[24].

1.3 O mercado do *Youtube*

O *Youtube* não atraiu público apenas pela praticidade da plataforma e por não gerar custos para sua inscrição, parece que o fator que tem chamado atenção dos criadores de conteúdo é a rentabilidade e as possibilidades financeiras que o uso da plataforma permite atualmente, como destaca matéria sobre o assunto publicada na revista Exame[25].

Uma prova da atuação de *youtubers*, que lhes reverte remuneração, é o uso de sua imagem e engajamento em ações de comunicação empresarial. Em matéria publicada na revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios[26], a empresa *BR Media Group*, grupo especializado em marketing social, afirma que 65% das empresas do país já desenvolveram ações com influenciadores – nomenclatura utilizada para identificar formadores de opinião na plataforma digital; como é o caso de alguns *youtubers*.

Contudo, vale ressaltar, a primeira fonte gerada pelo *Youtube* é a monetização dos vídeos, que permite que a plataforma insira anúncios nas produções e o produtor ganha a recompensa em dólares. Os valores são calculados por um algoritmo secreto, que mede a quantidade de visualizações e o número de cliques. A média de ganho pode ser de US$ 0,34 a US$ 0,48 a cada 1 mil *views*(visualizações),segundo matéria publicada na revista Mundo Estranho[27]. Para iniciar a monetização do canal é necessário que o produtor ative a opção na conta.

---

[24] A informação sobre a quantidade de inscritos e visualizações no canal foi coletada no dia 1 de maio de 2017.
[25] FILIPPE, Marina et al. Polêmicos, populares e influentes. EXAME. São Paulo: Editora Abril, ed. 1132, ano 51, nº4, 1º/3, 2017.
[26] GOMES, Thomaz. Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital. PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. São Paulo: Editora Globo, n º 332, Setembro, 2016.
[27] DANA, Lorena. Como ganhar dinheiro com um vídeo? MUNDO ESTRANHO - MANUAL DO YOUTUBE(R). São Paulo: Editora Abril, e. 187-A, Abril, 2016.

II – DAS PÁGINAS PARA AS TELAS

2.1 Jornalismo Digital: transformações no modo de apresentar a informação

No ano de 1969, nos Estados Unidos, a internet surgia para fins militares no auge da Guerra Fria. O uso dessa ferramenta era limitado e específico. Contudo, as evoluções das tecnologias fizeram com que a internet tomasse grandes proporções, exemplo disso é que atualmente o mundo todo pode conectar-se, basta ter acesso à rede mundial de computadores.

A internet possibilita o acesso a conhecimentos e informações diversificadas, além de ser possível ao internauta criar seus próprios conteúdos para que outras pessoas possam consumi-los. Aproveitando-se das potencialidades de tal tecnologia, o Jornalismo adotou o meio como uma forma de disseminar notícias e suas produções, o que provocou transformações no modo como é possível oferecer informações. Como afirma Barbosa (2002, p.11):

> A digitalização da informação faz desaparecer o meio físico, instaurando uma nova forma de fazer Jornalismo, a qual pressupõe atualização instantânea dos bits na forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio, vídeo - os recursos da multimídia. Com a digitalização, o Jornalismo se renova dando sequência ao movimento de evolução dos meios de comunicação.

Para tanto, a prática jornalística passou por revisões e aprimoramentos, como afirma Ferrari (2003, p.39):

> Os elementos que compõe o conteúdo on-line vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa - textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio, textos, fotos e gráficos. Até mesmo o texto deixou de ser definitivo - um *e-mail* com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se, assim, parte da cobertura jornalística.

É justamente a identidade do meio digital e suas possibilidades que permitem a convergência de conteúdos, que é caracterizada por Neiva (2013, p.129) como o “ato ou efeito de integrar meios de comunicação diversificados”. Sendo assim, é possível explorar e aprimorar ferramentas utilizadas na elaboração de produtos impressos na realidade on-line.

Nesse contexto, vale destacar que, apesar de muitas vezes os termos digital e on-line serem utilizados como sinônimos para a área do Jornalismo desenvolvido na internet, Gonçalves (2000 *apud* BARBOSA, 2002) reitera que “digital” está ligado ao suporte de transmissão para a

nova modalidade de jornalismo, enquanto o termo *on-line* se refere à forma de circulação das notícias. Segundo Silva Júnior (2000 *apud* BARBOSA, 2002, p.16) há autores ainda que adotam o termo Jornalismo on-line como “modelo de disponibilização que opera com características de tempo real e pode ser acessado pelos usuários da rede.”

Retomando o argumento que trata sobre a convergência de mídias, é importante destacar que isso impulsionou a atuação do Jornalismo na rede de computadores e inspirou a sua reinvenção, pois assim como explica Benigno Neto (2008), o Jornalismo Digital é um aperfeiçoamento de um veículo tradicional – como o jornalismo impresso, que tem a missão de reestruturar o modo de disponibilização da notícia para conquistar o público participante da WEB 2.0.

Na busca por atender as demandas do público com o perfil e características da WEB 2.0, o jornalista que trabalha na plataforma digital passou a ter uma interação ainda mais direta com o seu público, que, inclusive, contribui na construção do conhecimento e de informações. Como afirma Ferrari (2007, p. 47), "diversas pesquisas apontam ainda que o público on-line tende a ser mais ativo do que o de veículos impressos e mesmo do que um espectador de TV, optando por buscar mais informações em vez de aceitar passivamente o que lhe é apresentado."

Como ressalta Barbosa (2002, p.19), “o formato que emerge com o Jornalismo Digital significa uma verdadeira evolução no modelo hegemônico de produção da notícia”. A autora destaca que a tecnologia digital possibilita a produção de conteúdos que vão desde os interessantes ao público geral até os mais individualizados, incorporando às criações as demandas que são apresentadas pelos usuários e consumidores das informações.

2.1.1 As possibilidades no meio digital na transmissão de informação

Uma das principais potencialidades do meio digital é a multimidialidade, ou seja, a capacidade multimídia, que, segundo Neiva (2013), é a “técnica para apresentação de informações que recorre simultaneamente a diversos meios de comunicação, mesclando texto, som, imagens fixas e animadas”.

Outro ponto importante é a convergência. Segundo Jenkins (2009, p.27):

> a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

A possibilidade de oferecer conteúdo multimídia permite ao jornalista diversificação na forma de informar seu público. Trata-se de uma das principais características para construção de conteúdos jornalísticos no suporte digital.

Contudo, outras distinções do meio digital contribuem no fazer jornalístico. Uma das mais evidentes e importantes é a hipertextualidade. Como resume Neiva (2013, p.269), "a apresentação de informações escritas, organizadas de tal maneira que o leitor tem liberdade de escolher vários caminhos, a partir de sequências associativas possíveis; sem estar preso a um encadeamento linear único". Nelson (1974 *apud* BARBOSA, 2002, p.12) define ainda o hipertexto como:

> Uma escrita não sequencial, num texto que se bifurca, que permite que o leitor escolha e que se leia melhor numa tela interativa. De acordo com a noção popular, trata-se de uma série de blocos de textos conectados entre si por nexos, que formam diferentes itinerários para o usuário.

Com a possibilidade de navegar pelo conteúdo de forma não-linear, o leitor pode conduzir a sua leitura, selecionando o que considerar ser mais relevante. Denominada de Personalização, e também de Individualização ou Customização de Conteúdo, essa ação é definida por Barboel e Deuze (2000 *apud* BARBOSA, 2002, p.4) como:

> Opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Na sua forma mais comum, a personalização é a possibilidade oferecida pelos sites noticiosos do usuário configurar seu *browser* (navegador) para abrir junto com a primeira tela do site, ou, ainda, o recebimento de *newsletters* com os assuntos principais de determinada publicação. Ou seja, já na construção do site se prevê essa possibilidade de "empurrar" (tecnologia *push*) informações para os usuários. Mas a personalização se dá também a partir de serviços híbridos que unem a tecnologia *push* à tecnologia *pull* (puxar) permitindo a própria escolha do leitor/usuário sobre o que vai ler, acessar, "puxar" em determinada publicação digital.

Vale ressaltar que as características do meio *on-line* são potencializadas pela interatividade, como foi citado no tópico anterior deste trabalho. Neiva (2013, p.298) afirma que "interativo é o que permite o indivíduo interagir com a fonte ou o emissor; que funciona pela interação com o usuário através da troca de informações e dados". Como lembra Barbosa (2002, p.3):

> Bardoel e Deuze (2000), assim como Gonçalves (2000) e Armañanzas (1996) consideram que a notícia no suporte digital possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo. A participação do leitor pode se dar através de e-mail à redação, sugerindo assuntos a serem abordados, de mensagem enviada diretamente ao redator da matéria; através da disponibilização da opinião dos leitores, no

> caso em sites que abrigam fóruns de discussões; através de chats com jornalistas e, ainda, através da opção 'envie seus comentários sobre esta matéria'.

Outra especificidade do meio digital, a Memória é o nome que se dá a possibilidade de armazenamento de informações, como afirma Palacios (1999 *apud* BARBOSA, 20002, p.8):

> A memória, conjugada com a inexistência de limites cronoespaciais, a hipertextualidade, a interatividade e a instantaneidade, confere ao jornalismo a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa. A memória pode ser recuperada tanto no nível do produtor da informação, quanto do leitor/usuário. Diferentemente do que sucedia em suportes midiáticos anteriores (impresso, rádio, TV, CD-Rom), a Web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para o material noticioso (sob a forma de texto ou outros formatos midiáticos), bem como permite a disponibilização imediata de informação anteriormente produzida e armazenada, através de material de arquivo.

2.2 O universo digital e o Jornalismo de Revista

A forma como é pensado, planejado e construído o conteúdo jornalístico caracterizado como Jornalismo de Revista exige um diferencial de produção. Esse tipo de conteúdo possui um texto mais elaborado e traz em seu corpo informações, reflexões e apontamentos que os meios de comunicação diários não transmitem usualmente. As especificidades próprias do fazer Jornalismo de Revista se alinham, complementam e fortalecem, com as possibilidades existentes no universo digital.

Conforme destaca Ali (2009, p. 22):

> A internet permitiu um contato direto e imediato com o leitor como nunca foi possível antes e tornou-se um meio para venda de assinaturas; ajudou a enriquecer o conteúdo editorial com a colaboração instantânea de profissionais em qualquer parte do mundo; com a interatividade com os leitores, pesquisa de informações, compra de fotos, *clip-arts* e fontes tipográficas. Mais: tornou possível a revista virtual.

Desde o nascimento das revistas, no século XVII, na Europa, as características visuais do produto foram alteradas e adaptadas ao longo da sua evolução, contudo, o cuidado na formulação dos textos, a preocupação com o estilo aplicado e o diferencial na forma de se redigir uma mensagem sempre foram fatores fundamentais.

Vale ressaltar que a clareza, objetividade, neutralidade e a verdade, são características essenciais do texto jornalístico, e são mantidos por aqueles que desenvolvem o Jornalismo de

Revista, mas este possibilitou maior profundidade nos argumentos e diversificação de informações, com teor interpretativo e, inclusive, tom literário em algumas criações.

Como explica Vilas Boas (1996, p. 9) sobre diferenças do conteúdo de revista:

> Não fazem exatamente literatura, porque jornalismo não se expressa por supra-realidades. Ao contrário, tratam de uma realidade comum a todos. Mas a técnica literária é perfeitamente compatível com o estilo jornalístico. O estilo *magazine*, por sua vez, também guarda suas especialidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a TV, e não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem.

Ampliando as possibilidades e rompendo com o conceito equivocado de que o Jornalismo de Revista é possível apenas em páginas impressas, a digitalização das revistas demonstra que o estilo *magazine*, conforme conceituou Vilas Boas (1996), mantém suas particularidades independentemente da plataforma na qual é publicado e, além disso, conta com a possibilidade de se adaptar às novas tecnologias.

Natansohn (2013, p.20) esclarece que "há uma denominação comum para estes produtos, no momento em que o gênero se digitaliza: *iMagazines*, *e-zines*, *webzines*, *magazines* ou revistas on-line, webrevistas, revistas digitais."

Diversas tecnologias são usadas na formatação desse tipo de revista que é consumida por meio da plataforma digital. Além de sites em *HTML* com a estrutura de revista, também são usados formatos com o *PDF* (*Portable Documetn Format)* e programas como o *Flash.* Focando nas revistas nascidas no ambiente da internet, é importante ressaltar que elas têm buscado constante evolução. Como ressalta Natansohn (2013, p.2), tais projetos têm “permanente renovação para permitir a disponibilização de revistas mais interativas e multimidiáticas.”

O que permanece do gene do Jornalismo de Revista, inclusive o usado na internet, é o diferencial na produção do conteúdo, nos cuidados com a linguagem e apresentação da informação. Como explica Scalzo (2003, p.75), diferente de outros conteúdos, o leitor de revistas espera receber a informação de uma maneira prazerosa, que o prenda do início ao fim da leitura.

> Ele quer a informação correta, simples e clara – seja o exercício para o abdômen, a receita de bolo, a nova política, o roteiro de viagem –, mas quer também um texto que não seja seco como um mero aperto de mão. Resumindo: costumo dizer que em revista, bom texto é o que deixa o leitor feliz, além de suprir suas necessidades de informação, cultura e entretenimento (SCALZO, 2003, p.75).

2.2.1 Revista: do jeito de livro à inovação on-line

A primeira revista a ser publicada intitulava-se *Erbauliche Monads-Unterredung;* era uma publicação alemã datada de 1663. Seu conteúdo era voltado à Teologia, contando com um público específico.

O termo revista, segundo Henrique (2002), tem origem no inglês *review*, e tem como tradução mais adequada "rever", ou seja, fazer uma segunda leitura de algo. O sentido da palavra já apresenta grande relação com o objetivo de apresentar conteúdos que pudessem ser apreciados e analisados com uma perspectiva ou aprofundamento até então não apresentados por meios de comunicação.

Segundo Scalzo (2003, p.19), as primeiras publicações "tinham cara e jeito de livro e só eram consideradas revistas porque traziam vários artigos sobre um mesmo assunto e eram voltadas para um público específico". Como destaca Ali (2009, p.13), "as revistas foram publicadas por academias e sociedades científicas para promover a colaboração sistemática entre cientistas, pesquisadores e eruditos". Ou seja, o produto revista desde sempre foi influenciado pela segmentação de público, buscando suprir demandas específicas, e pela especialização de conteúdo, para atender as especificidades de cada tipo de público.

No Brasil, as revistas chegaram ao início do século XIX com a corte portuguesa, mas suas edições eram todas importadas. Ainda de acordo com Henrique (2002), a primeira experiência nacional no gênero - segundo pesquisa realizada para o livro "A Revista no Brasil em 2000" – ocorreu há mais de 100 anos, em janeiro de 1812, quando o tipógrafo e livreiro português Manoel Antônio da Silva Serva pôs à venda em Salvador/BA "As Variedades ou Ensaios de Literatura", na época apresentada como folheto. Foram lançados apenas dois exemplares.

Os primeiros exemplares desse tipo de produto informativo, que viria a ser chamado de revista, quase não possuíam diagramação e as notícias eram contadas em inúmeras páginas, raramente acompanhadas por imagens ou ilustrações. Henrique (2002) destaca que a revista passou por uma "reforma agrária-tipográfica" em 1845, ou seja, foram inclusos além do texto, fotografias e desenhos para complementar as matérias.

O cuidado com o visual e uso de imagens foi sendo ampliado com o passar do tempo, e o *layout* de um conteúdo de revista é uma das principais particularidades de produtos do gênero. Dentre outras características, segundo Ali (2009), a revista tem a capacidade de promover uma

identificação cultural com o leitor, ou seja, aqueles que acompanham um título se identificam com o conteúdo apresentado.

Vale destacar, segundo a autora, características mais específicas como a periodicidade (ser publicada semanalmente, quinzenalmente, mensalmente ou em qualquer outro intervalo regular); durabilidade (no caso das revistas impressas, que podem ser encadernadas ou têm páginas presas por grampos, papel incorporado e de qualidade); beleza (capas chamativas, com fotos pré-produzidas e bem tratadas, além de chamadas que atentem e interessem os leitores); identidade própria (o leitor precisa se identificar com o jeito que a revista se comunica e é produzida); o caráter informativo, diversional e educacional (com reportagens, artigos, entrevistas, notícias, que transmitam informações que interessem um público geral ou específico).

Além disso, ainda segundo Ali (2009), há revistas de diferentes tipos. As de consumo são criadas com o intuito de que seu alvo principal seja as grandes massas; revistas de interesse geral contêm, além das notícias, um conteúdo referente às celebridades; já as revistas segmentadas por público, contêm material específico para um determinado grupo, seja ele homens, mulheres, idosos, crianças ou jovens.

No campo das revistas segmentadas, há a possibilidade de tratar de áreas específicas como música, culinária, decoração, fotografia, dentre outras. Há também revistas voltadas a profissionais; revistas de empresas e organizações; revistas sob medida ou customizadas, que geralmente são patrocinadas por empresas para serem distribuídas a clientes; revistas institucionais; revistas de associações; suplementos de jornais, que são semanalmente ou mensalmente lançados em uma edição ao fim de semana; *Zines* – revistas de baixo custo – geralmente têm em seu conteúdo *puzzles*, histórias em quadrinhos, horóscopo, celebridades, músicas ou qualquer outro assunto de pequenos grupos.

Com o potencial da internet, as revistas não abandonaram o papel, mas passaram a ser veiculadas também na plataforma digital – inclusive, título de veículos tradicionais também passaram a contar com versões digitais. Todas as alternativas de direcionamento de conteúdo e produtos citadas acima podem ser construídas na plataforma digital.

2.2.2 Revistas on-line e sua forma de trabalho: casos Slate Maganize e AzMina

Um reconhecido exemplo de revista on-line, citado na obra de Ali (2009), é o da revista *Slate Magazine* (*AboutUs*). Criada em 1996, seu conteúdo é atualizado diariamente. Ela oferece

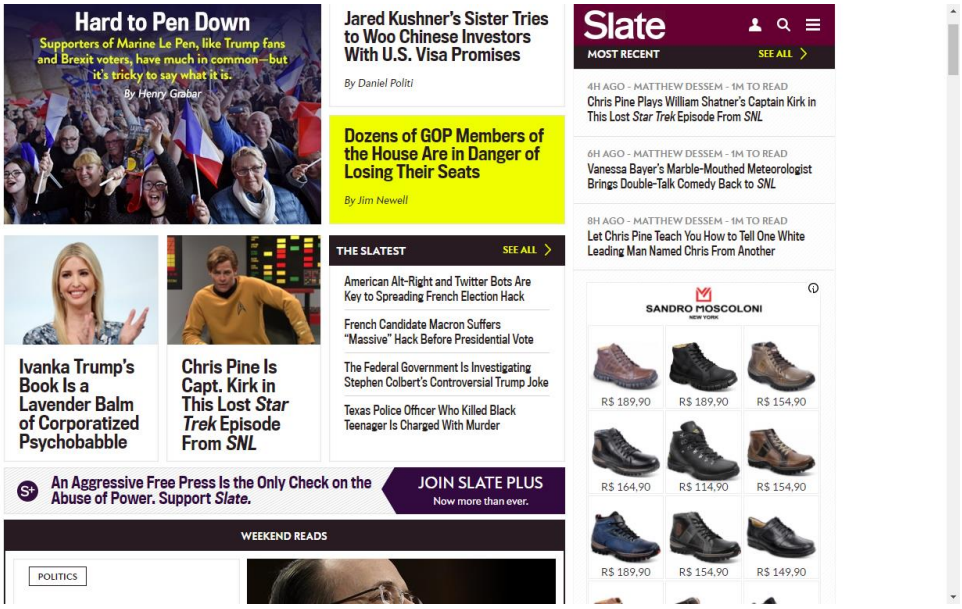
para seus leitores matérias que analisam e comentam assuntos de política, tecnologia, cultura, *lifestyle* (estilo de vida), além da área empresarial e *hard news* - matérias abordam fatos do cotidiano.

A revista é hospedada na internet pela empresa de suporte tecnológico *Graham Holdings Company*, e não cobra o acesso, porém permite que os leitores paguem por conteúdos adicionais. Atualmente, a *Slate Magazine* pertence a um dos maiores jornais estadunidenses, o *The Washington Post*.

Interativa, a *Slate* traz todas as matérias principais na sua capa (*homepage*), desenvolvida em *HTML*. Nas abas complementares, o usuário pode escolher a editoria/seção que deseja acessar. Também no conteúdo principal há o destaque de matérias para serem lidas no final de semana e três colunas nas quais estão divididas e classificadas matérias como: mais lidas, artigo de opinião de profissionais que trabalham na revista e as matérias mais compartilhadas pelos leitores.

Ao analisar a forma de escrita utilizada pela *Slate Magazine* é notável o emprego do texto característico ao Jornalismo de Revista. Até mesmo matérias de política, *hard news*e de esportes, contam com uma forma narrativa que flerta com a do texto literário, buscando ser envolvente e descritivo.

Figura 4 – *Home page* da Slate



Fonte: www.slate.com[28]

[28]___. SLATE MAGAZINE. Disponível em: <http://www.slate.com>. Acesso em 11 de maio de 2017.

Um exemplo de revista on-line brasileira é o da revista AzMina, criada a partir da instituição sem fins lucrativos em combate a quaisquer tipos de violência contra a mulher brasileira, considerando as diversidades de raça, classe social e orientação sexual.

Em sua página on-line, a AzMina se apresenta como uma revista segmentada e especializada para o público feminino, gratuita, que produz Jornalismo Investigativo. Seus conteúdos são voltados ao empoderamento feminino. O grupo responsável pela revista também realiza consultorias, palestras e debates para aprofundar a discussão sobre os direitos da mulher. São autoras e coautoras de campanhas de conscientização nas redes sociais como a "#CarnavalSemAssédio" e "#MamiloLivre".

Analisando o produto, é notável que a comunicação das jornalistas com a comunidade feminina é direta e bem clara. A linguagem utilizada na revista é bem próxima da linguagem coloquial, e em sua maioria, não utiliza a estrutura convencional do Jornalismo, caracterizada pelo lide[29]. As produtoras de conteúdo contam histórias e dão vida a relatos de entrevistadas.

Figura 5– *Home page* da AzMina

Fonte:azmina.com.br[30]

---

[29] De acordo com Nascimento (2009), lide, forma aportuguesada para lead, em inglês, significa "guiar", "conduzir", é um formato utilizado na abertura do texto noticioso, em que são respondidas as seis questões centrais do fato: quem, o quê, quando, onde, como e por quê. O lide é considerado estratégia textual no relato noticioso e se pauta pela objetividade, simplicidade e pela hierarquia de informações, a partir de critérios de atualidade e interesse público.

[30]___. AZMINA. Disponível em: <http://azmina.com.br>. Acesso em 11 de maio de 2017.

2.3 Jornalismo especializado para a produção de conteúdo personalizado

Diferente do jornalismo generalista, que busca, muitas vezes, apresentar e esclarecer informações de universos específicos, como o econômico e político, com a intenção de que a sociedade como um todo possa ter acesso ao conteúdo, a ação jornalística especializada busca construir uma conexão com o seu público-alvo.

Tavares (2007) lembra que o jornalismo especializado ganhou visibilidade no Brasil na década de 1960. Suplementos de jornais com direcionamento em esportes e questões econômicas fortaleceram esse modo de produção de conteúdo.

O Jornalismo Especializado é muito praticado em revistas. Faz parte da história do meio e sempre foca assuntos direcionados a um tipo de público específico. Porém, é um tipo de Jornalismo que forma opiniões apesar de sua focalização. Assim como discorre Tavares (2007):

> Quando olhamos para o Jornalismo Especializado voltado para o bem viver, para a qualidade de vida, podemos dizer que estamos lidando com o entrecruzamento de grandes temas: mídia/jornalismo, sociedade contemporânea, sujeito contemporâneo. Mas de que maneira podemos pensar esse entrecruzamento?

Tavares (2007) responde essa questão afirmando que em publicações impressas especializadas o estatuto da notícia é encontrado diferente do que a produção diária noticiosa. Analisando o Jornalismo Especializado é possível entender que ele é pensado, a partir da perspectiva normativa (textos que se voltam para preceitos e técnicas que circunscreveriam a prática em processos jornalísticos) e conceitual (formulação de um lugar teórico para manifestações no campo jornalístico).

Nesse contexto, Carvalho (2007, p.4) explica que a segmentação de jornais e revistas se desenvolveu com cunho comercial, na qual empresários viram a possibilidade de criar um material específico para nichos de interesse e perfil de público determinados.

> As novas técnicas de produção são incentivadas pelas regras da comercialização e industrialização do universo noticioso e essas, por sua vez, levam à segmentação da informação. No fazer e saber jornalísticos, o conceito de segmentação da notícia é conhecido como “Jornalismo Especializado”.

Embora a segmentação e especialização no Jornalismo estejam relacionadas ao público, cada uma atua e relaciona-se com uma área específica dentro da produção de conteúdo. É possível segmentar um conteúdo pretendo uma abordagem direcionada às especificidades dos consumidores, que se constituem em indivíduos de gostos e preferências específicas, que podem

ser classificados conforme variáveis predeterminadas (psicológicas, socioeconômicas, geográficas e relativas ao produto) em segmentos diversos e também por seus interesses.

Ao desenvolver um material que atenda essas especificidades, e foque nas demandas e expectativas de um segmento de público, o jornalista desenvolve a especialização jornalística do conteúdo.

O público do universo on-line é variado e conta com grandes possibilidades de informação na plataforma digital, por isso, é preciso atenção às suas necessidades para atraí-lo e mantê-lo em contado com o conteúdo desenvolvido. Como destaca Natansohn (2013, p.13):

> O leitor de revista é um nômade, difícil de domesticar. Se o jornal on-line fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das presas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior. Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião e, por cima de tudo, beleza. E em se tratando da web, a fidelização se vê desafiada pelo constante apelo a percorrer os caminhos da hipertextualidade.

III –YOUMIX: PIONEIRA NA COMUNICAÇÃO COM *YOUTUBERS*

3.1 A proposta

O principal objetivo da revista Youmix é oferecer ao produtor de conteúdo para o *Youtube* um veículo de comunicação confiável com informações que auxiliem o aprimoramento do seu discurso e atuação. Questões técnicas e relacionadas ao universo dos *youtubers* também serão apresentadas para que o leitor reconheça-se ainda mais no produto.

O público-alvo prioritário são os *youtubers*. Logo, para a elaboração do conceito e conteúdo da revista, foram consideradas as necessidades elencadas por essa audiência.

Youmix terá atualizações diária para explorar a potencialidade do seu caráter on-line, oferecendo ao público-alvo conteúdo direcionado e especializado. Não há registro de outro produto em âmbito nacional que tenha a proposta de informar e auxiliar produtores de conteúdo para o aprimoramento do discurso e produção para o *Youtube*.

A linha editorial desta proposta foi construída a partir de uma enquete pública e por meio de pesquisa bibliográfica sobre comunicação digital, jornalismo de revista e o universo do *Youtube*. A prioridade, inicialmente, foi a de produzir os conteúdos apontados pelos respondentes como os mais importantes e significativos conteúdos.

Ao desenvolver este trabalho, o grupo pretende promover reflexão entre aqueles que produzem para a plataforma, os *youtubers*, sobre a qualidade do discurso proferido e suas produções, visto que, atualmente, são considerados grandes influenciadores e formadores de opinião.

3.2 Opinião do futuro leitor

Para o levantamento de informações referentes às necessidades do público-alvo, foi elaborado um questionário on-line com treze perguntas. As questões foram criadas a fim de sondar as necessidades dos *youtubers* quanto a um conteúdo informativo capaz de auxiliá-los na elaboração do discurso de suas mensagens e de informações sobre a atuação na plataforma. As respostas também foram relevantes para a definição dos assuntos de interesse dos futuros leitores da Youmix.

Vale destacar que questionário é definido por Gil (2008, p.128) como uma “técnica de investigação”, composta por “questões apresentadas por escrito para as pessoas, tendo por

objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc". O direcionamento da equipe deste trabalho quanto ao projeto editorial da revista foi possível após análise dos dados e informações obtidas com o questionário.

Como o público-alvo desta proposta é o de *youtubers*, o questionário foi destinado a internautas que se identificam como tal. O grupo autor deste trabalho encaminhou e-mails para *youtubers* de todo o país, possibilitando um entendimento macro das informações apontadas como relevantes. Cento e seis pessoas, que compõem o público-alvo da revista, responderam as seguintes questões:

1. Nome
2. Canal
3. Gênero do Canal
4. Número de Inscritos
5. Número de Visualizações
6. Você sente falta de um conteúdo voltado aos produtores da mídia social *Youtube*?
7. Você teria interesse em ter acesso a conteúdos sobre a produção para a mídia social *Youtube*?
8. Você costuma pesquisar sobre como produzir conteúdo para o *Youtube*?
9. Você encontra com facilidade esses conteúdos?
10. Em quais veículos e/ou canais encontra esses conteúdos?
11. Assinale os temas de seu interesse
12. De 0 a 10, quanto uma revista com esse conteúdo ajudaria na sua carreira?
13. Deixe uma sugestão de assunto que gostaria de ler no YouMix.

Para as questões seis, sete, oito e nove foram elaboradas duas alternativas, sendo que, ao menos uma era de preenchimento obrigatório. As questões um, dois, três, quatro, cinco, dez e treze eram dissertativas e permitiam respostas curtas. A questão onze era de múltipla escolha e possuía oito campos de opção ao respondente (com as alternativas: História do *Youtube*, suas regras, normas e a profissão *youtuber*; Curiosidades sobre a profissão *youtuber*, projetos paralelos e atividades realizadas por eles; Equipamentos para gravação; Dicas relacionadas a criatividade e comunicação; Entrevistas com *youtubers*; Destaques de canais e *youtubers* em ascensão; Edição de vídeos e programas de edição; Eventos com a presença de *youtubers*). Por fim, a questão doze

continha onze campos possíveis para assinalar (0; 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9 ou 10) e permitia apenas uma resposta.

3.2.1 O que eles buscam

As cinco primeiras questões do questionário foram elaboradas para certificar que o respondente integrava o público-alvo deste trabalho. Também foram importantes para a confirmação da participação de *youtubers* de diversos nichos (foram obtidas respostas de canais dedicados a *games* até programas culinários) e de engajamentos diferentes (responderam ao questionário *youtubers* com menos de 100 inscritos e com mais de dois milhões). Com os resultados obtidos, é possível perceber que a proposta deste trabalho, a revista Youmix, tem aceitação por pequenos e grandes produtores, visto que ambos sentem a necessidade de conteúdo que auxilie na produção de materiais de melhor qualidade.

Partindo da apuração dos resultados obtidos no questionário on-line, a revista teve sua linha editorial e pautas planejadas. Dentre os parágrafos seguintes, serão apresentados gráficos com os resultados para melhor compreensão do desenvolvimento das etapas deste trabalho.

Gráfico 1 - Você sente falta de um conteúdo voltado aos produtores da mídia social *Youtube*?

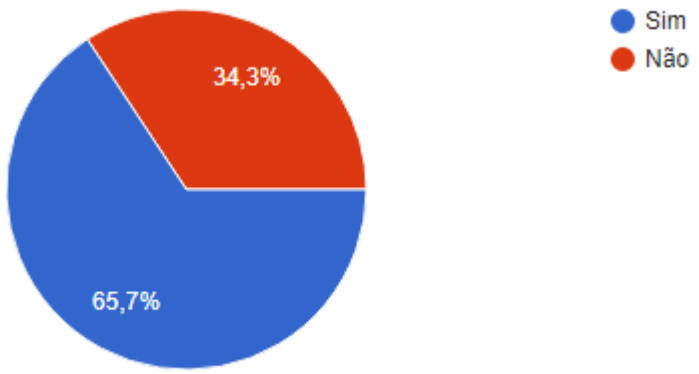
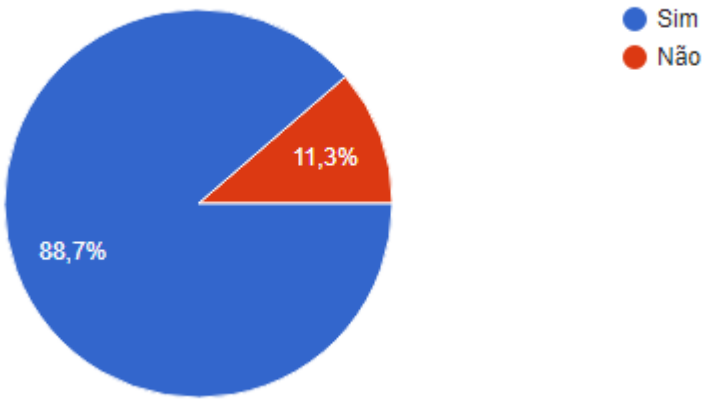


Gráfico 2 - Você teria interesse em ter acesso a conteúdos sobre a produção para a mídia social *Youtube*?



Como mostra o Gráfico 1, dos cento e seis respondentes do questionário, 65,7% sentem falta da produção de conteúdo voltada aos produtores do *Youtube*. Já quando questionados se teriam interesse em ter acesso ao conteúdo, o número de criadores que respondem sim salta para 88,7%. É possível concluir que, apesar de uma parcela de produtores não sentir falta deste tipo de conteúdo, caso tivessem acesso teriam interesse em consumir o produto.

Gráfico 3 - Você costuma pesquisar sobre como produzir conteúdo para o *Youtube*?

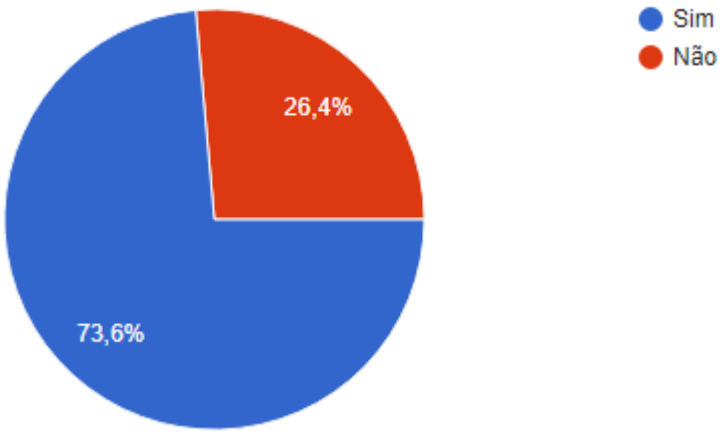
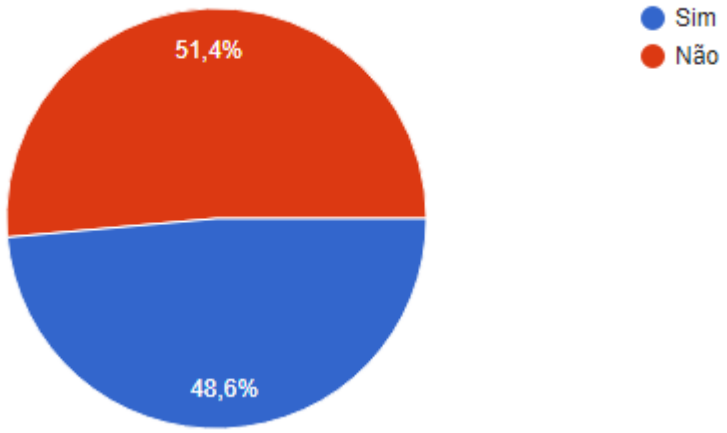
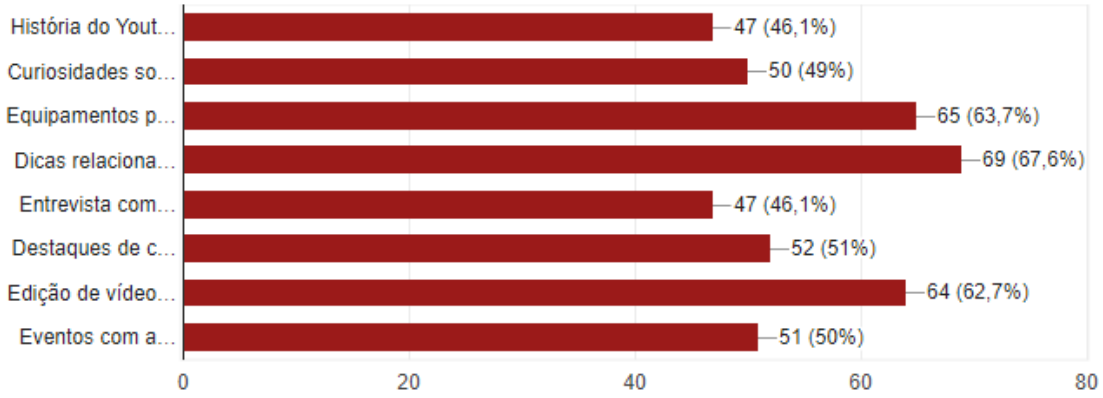


Gráfico 4 – Você encontra com facilidade esses conteúdos?



Para melhor entendimento dos hábitos dos *youtubers*, foi questionado se eles buscam e pesquisam sobre como produzir conteúdo. Como visto no gráfico 3, 73,6% afirmam que realizam buscas sobre o conteúdo, já no gráfico 4 notamos que 51,4% não encontram facilmente o conteúdo desejado. É possível verificar quase um equilíbrio nas respostas da pergunta "Você encontra com facilidade esses conteúdos?", porque, como dito no capítulo I, o *Youtube* fornece para os produtores de conteúdo o *Youtube Creators*, com informações técnicas sobre produção de conteúdo – o que é diferente da proposta de conteúdo da revista Youmix. A suposição é reforçada com a pergunta "Em quais veículos e/ou canais encontra esses conteúdos?", respondida por 90 pessoas, sendo que 61 apontaram o *Youtube* como fonte de informação.

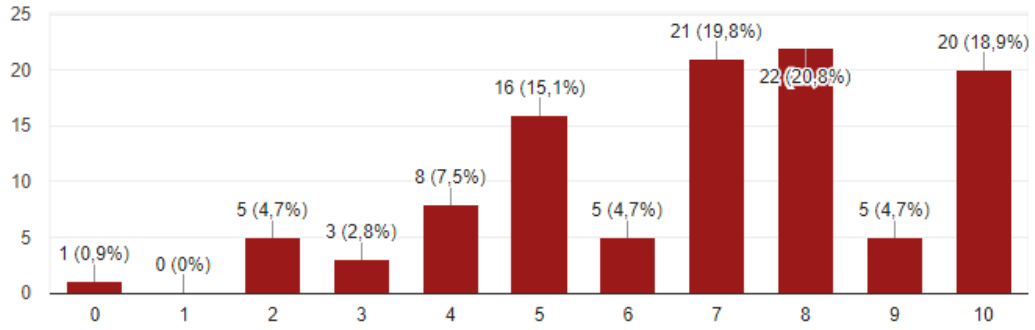
Gráfico 5 – Assinale os temas de seu interesse



Entre os seus objetivos, a Youmix pretende auxiliar na produção de conteúdo consciente e também esclarecer quanto a questões técnicas e práticas no trabalho dos *youtubers*, logo, é necessário descobrir quais temas são do interesse deles. No gráfico 5 observamos que: 67,6% buscam dicas relacionadas à criatividade e comunicação; 63,7% sobre equipamentos para gravação; 62,7% querem conteúdo sobre edição de vídeos e programas para edição.

Na sequência estão: destaques de canais e *youtubers* em ascensão; eventos com a presença de *youtubers*; curiosidades sobre a profissão *youtuber*; projetos paralelos e atividades realizadas por *youtubers*; e empatado: entrevista com *youtubers* e história do *Youtube*, suas regras, normas e a profissão *youtuber*.

Gráfico 6 – De 0 a 10, quanto uma revista com esse conteúdo ajudaria na sua carreira?



O conteúdo criado pela Youmix pretende refletir na profissionalização e carreira dos *youtubers* que a acompanharem. Assim, a questão número 12 sondou sobre a expectativa do público-alvo quanto à colaboração que um conteúdo especializado poderia trazer para o desenvolvimento do seu trabalho. Os maiores percentuais de respostas a essa questão concentram-se em notas de 7 a 10, números que correspondem a uma aceitação elevada quanto à proposta.

A última pergunta do questionário incitava que o respondente deixasse uma sugestão do que gostaria de ler na Youmix. Algumas respostas vêm de encontro com a proposta do projeto, como “a comunicação certa com o espectador”, “até que ponto os vídeos influenciam a vida das pessoas que assistem” e “conteúdo bom para ser valorizado”.

3.3 O que é Youmix?

O título Youmix foi definido para transmitir a ideia central do produto: "*You*" faz referência ao *Youtube*, plataforma de criação do público-alvo; e a tradução de "*Mix*" significa mistura. Logo, o produto apresenta aos leitores uma mistura de conteúdos sobre o *Youtube*, da parte técnica à criação de conteúdo propriamente dita.

"Informar e esclarecer *youtubers* para a criação de conteúdo de qualidade" é a missão oficial da revista, oferecendo ao público um produto informativo de qualidade e inédito no Brasil. Por meio do jornalismo de revista e especializado, o produto dedica-se às necessidades de informação e interesse dos integrantes deste segmento.

Como já citado, o público-alvo da revista são os *youtubers*, logo, ela se propõe abordar termas de interesse deles. A Youmix tem como visão transforma-se em um produto confiável para pesquisa e norteamento na produção de conteúdo dos que integram a comunidade digital.

Para tanto, a plataforma escolhida é a digital, por ser o ambiente no qual o público-alvo encontra-se. É interessante reforçar o que Ali (2009, p.22) afirma sobre a revista digital, dizendo que ela desde o início "permitiu um contato direto e imediato com o leitor como nunca foi possível antes."

Neste projeto, o formato revista e de jornalismo especializado são importantes para a forma de apresentar o conteúdo. O posicionamento de Scalzo (2003, p.27), já citado neste trabalho, destaca que a utilização do formato revista tem a proporciona a reafirmação da identidade de grupos de interesses específicos, o que funciona como "uma espécie de carteirinha de acesso a eles". Esse posicionamento fortalece a decisão deste grupo ao adotar o formato de revista em plataforma digital para dar "corpo" a esta proposta.

Inicialmente a intenção é que a revista tenha acesso gratuito por meio do site, mas a partir da fidelização de um público-alvo, serão propostas assinaturas mensais, semestrais e anuais, que permitirão que o leitor tenha acesso a um conteúdo diferenciado e a íntegra de alguns materiais produzidos.

Para que a revista seja conhecida por seu público-alvo, será realizada divulgação em redes sociais oficiais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. O disparo de e-mail para os participantes do questionário on-line, personagens e fontes de informação dos conteúdos produzidos poderão ajudar na divulgação do produto.

3.3.1 Como comunicamos

Considerando o público-alvo, os autores deste trabalho optaram por usar uma linguagem leve, de fácil entendimento, utilizando corretamente a norma culta da Língua Portuguesa. Contudo, os repórteres da Youmix buscam redigir os conteúdos com termos do cotidiano dos *youtubers*, empregando conceitos e indicações da especialização jornalística, para maior vínculo com a audiência.

Ali (2009, p. 259) reforça que a "clareza é transmitir nitidamente o que se quer dizer". Portanto, seguindo as recomendações da autora, optou-se por textos simples, com elementos linguísticos que fazem parte da rotina do público-alvo, evitando que este necessite buscar material de apoio para a compreensão das mensagens. Somadas a esse cuidado, as técnicas da especialização jornalística, com o uso de expressões próprias dos criadores de conteúdo, neologismos e palavras estrangeiras, também foram incluídas para buscar aproximação com o público-alvo, que conhecidamente consome informações com estas características.

Além de um texto de fácil entendimento, direcionado e significativo aos leitores, a proposta aposta também na convergência possibilitada pelo meio on-line, que segundo Jenkins (2009, p.30), representa uma transformação cultural.

Assim, serão utilizados diferentes tipos de gêneros textuais jornalísticos na produção do conteúdo para a revista, entre eles reportagens, notas, perfil, entrevista de perguntas e respostas (também chamada de pingue-pongue), entre outros, aliados a produções multimídia, com vídeos, áudios de entrevistas, infográficos informativos, imagens conceito etc.

3.4 A nossa cara

Todo o conteúdo produzido para a revista segue o padrão editorial definido para a Youmix. Em relação ao *layout*, optamos pela simplicidade, promovendo conforto de navegação aos leitores. Tal opção é reforçada por Ali (2009, p.143) que afirma:

> "Layouts congestionados por excessos de fotos e ilustrações, cores, chamadas, flashes, fotos cortadas de forma irregular, molduras enfeitadas e diferentes tipos de letra sobrecarregam a página visualmente e competem com a mensagem. O bom design não chama a atenção para si."

Para promover legibilidade definimos alguns padrões, conforme explicado na sequência. O chapéu (também chamado de retranca, que trata-se de uma indicação do assunto/informação de um texto jornalístico) de cada matéria será o título da seção (que serão apresentadas no tópico

3.5). Utilizaremos a fonte Arial, tamanho 12. Os títulos de matéria configuram-se com fonte Arial, variando o tamanho entre 18 e 24. O subtítulo, ou linha-fina, texto que resume o conteúdo da matéria e complementa o título principal, tem fonte Arial, tamanho 12.O texto de todas as matérias utilizará a fonte Arial, 14, com entrelinha simples.

Créditos dos vídeos, fotos, áudios e infográficos seguem o padrão da fonte Arial, tamanho 10. É importante destacar que a fonte Arial foi definida como padrão para todo o texto por ser aceita em todos os navegadores da internet. Independente do meio utilizado para abrir o site, o leitor encontrará a mesma configuração do conteúdo.

Além do conteúdo em texto, o audiovisual é parte fundamental na construção deste produto. Todos os vídeos utilizados na Youmix foram roteirizados, gravados e editados pelos membros do grupo autor deste trabalho.

Imagens e infográficos ilustram as matérias produzidas para, novamente, auxiliar na compreensão da informação. Todos os infográficos que fazem parte da revista foram elaborados pela equipe do projeto. Algumas imagens que compõem o projeto gráfico foram elaboradas pela equipe, há também fotografias cedidas pelos personagens e fontes de informações e outras que foram pesquisadas em banco de imagens que autorizam o uso do conteúdo.

Toda a estrutura da Youmix será hospedada no *Wix*, uma plataforma na web que possibilita, por meio do recurso *dragand drop*(arrastar e largar), a criação de sites e blogs.

Vale ressaltar que todas as definições de projeto gráfico foram pensadas para que o leitor tenha uma experiência de qualidade e facilidade na navegação. Todo o projeto gráfico da revista, assim como sua hospedagem e implementação em meio on-line foi elaborada pelos autores deste trabalho, sem a necessidade da contratação de um profissional terceirizado.

3.4.1 Youmix: a identidade

Mais que o projeto gráfico editorial, a Youmix possui a sua identidade, que representa o nome da revista. A escolha da fonte para a criação de um logotipo, *slogan*, logomarca, website é de suma importância, porque a seleção correta pode contribuir para que o público identifique rapidamente a marca.

Desta forma, a identidade visual escolhida pelos autores deste trabalho contempla a fonte Gotham regular, tamanho 82,22 pt, não serifada. Apesar da fonte apresentar diversas variações, regular foi escolhido por ser uma variação encorpada e de fácil compreensão. A fonte sem serifa

dá ao leitor uma visão de identidade mais *clean*, moderna e objetiva, o que se alinha com o intuito da Youmix – o de passar informação de forma clara e precisa.

Figura 6 – Logo Youmix

A escolha da cor vermelha foi determinada para remeter diretamente ao *Youtube*, cor predominante da marca. Ainda mais, a cor vermelha remete a excitação, juventude e coragem, características que podem ser observadas no que a Youmix pretende desenvolver.

A câmera incorporada na identidade visual integra o nome Youmix, fazendo a alusão da letra “o” do nome da revista ser a lente de uma máquina fotográfica/filmadora.

O uso do microfone substituindo o “i” do Youmix, emprega mais modernidade na logomarca. O microfone também é um dos equipamentos utilizados pelos produtores de conteúdo para a produção dos vídeos.

Figura 7 – Ícone Youmix

Também foi criado um ícone para a marca Youmix. Ele é composto por vetores de notebook, simbolizando o meio digital no qual o *Youtube* e Youmix estão inseridos. Para complementar, foi utilizado vetores de microfone, câmera, *tablet/smartphone* e o *like*. Esses vetores fazem referência ao universo do *Youtube.*

3.5 O conteúdo e a apresentação

As matérias que compõem a revista Youmix foram definidas após o estudo do questionário on-line em que o público-alvo informou quais eram os seus conteúdos de interesse e os mais relevantes. Seguindo a didática aprendida sobre texto de revista e jornalismo especializado, a equipe deste trabalho produziu matérias informativas e que compõem sete seções intituladas: “Rumo à *home”*, “Em alta”, “Renderizando”, “Qual é a boa?”, “Aperta o *REC”*, “*Fallow* e disse”, “Essência”.

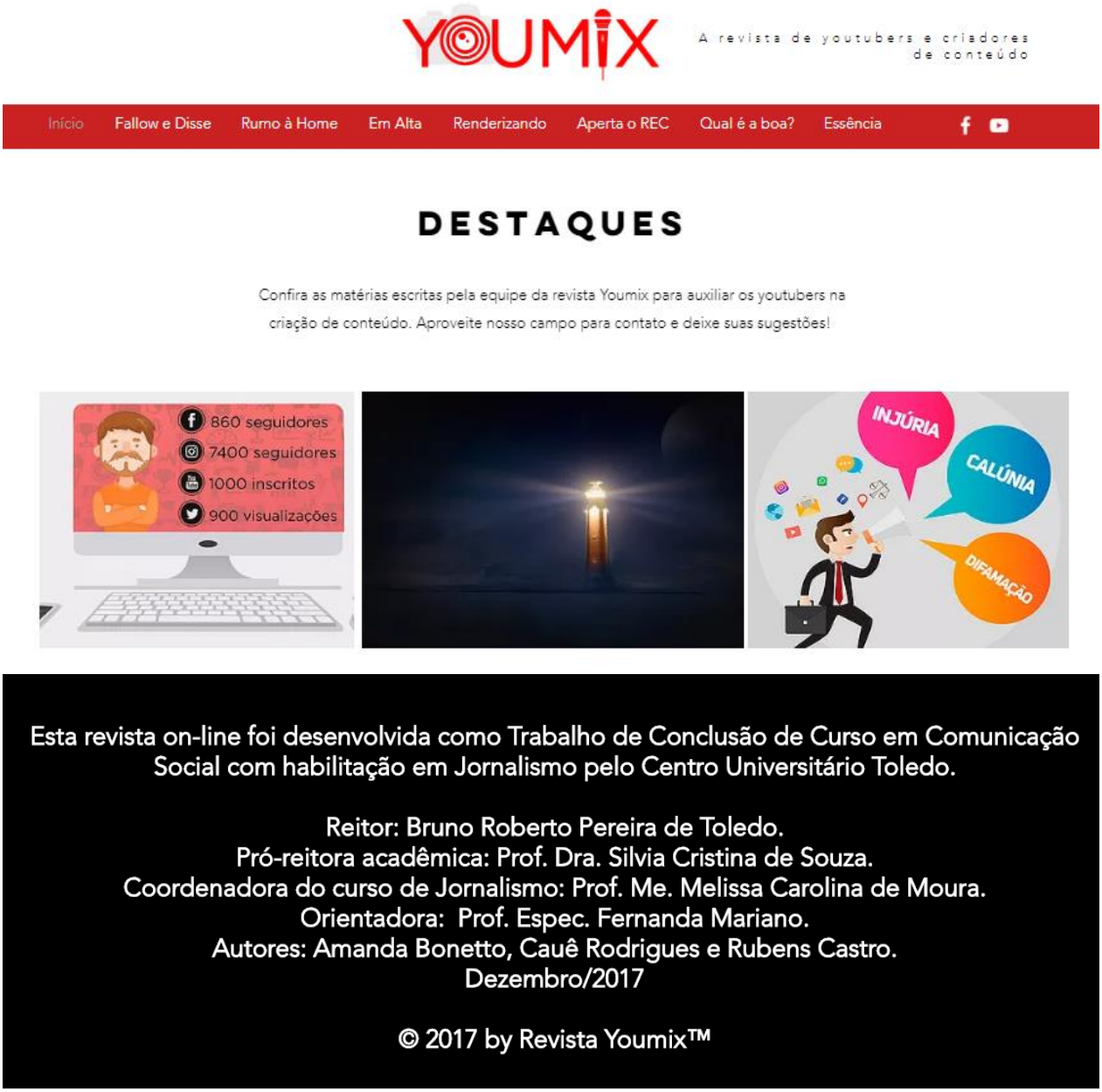
A sequência de apresentação do conteúdo foi baseada no que é proposto por Ali (2009), hierarquizando o conteúdo de forma visual, para que o leitor saiba o caminho que pode fazer. Segundo a autora, é importante organizar o conteúdo jornalístico de maneira a orientar os leitores, é uma forma de evitar que o leitor fique confuso ao se deparar com o conteúdo.

Para a apresentação da revista no meio on-line optamos por um *layout clean* e lógico, que apresente ao leitor todas as seções diretamente na home. Ao acessar o site o primeiro destaque

encontra-se na identidade visual do produto. Abaixo, uma faixa com as seções e o leitor pode clicar e direcionar-se ao conteúdo de maior interesse.

Abaixo das seções estarão as matérias de destaque. A home conta com três matérias de destaque, todas pertencentes a seção Essência. Após os destaques encontra-se a seção *Fallow* e disse com link para os vídeos postados no canal do *Youtube* da revista. Finalizando, há o *link* de todas as matérias disponíveis na revista.

Figura 8 –*Home* da Youmix



3.5.1 Rumo à *home*

A seção Rumo à *home* trará o conteúdo relacionado ao melhoramento do canal, com temas que envolvam a criatividade, uso de redes sociais, cenários e outros artifícios que o *youtuber* pode utilizar para aumentar as *views* do canal e consequentemente ter a visibilidade necessária para o vídeo integrar à *home* do *Youtube*, ou seja, a página principal.

Terá atualização semanal, sendo que toda segunda-feira um novo conteúdo será postado. Na criação e atualização do piloto deste trabalho de conclusão de curso, essa seção conta com três matérias, uma apresentando uma pesquisa sobre o público do *Youtube*; uma sobre criatividade e outra sobre redes sociais e o conteúdo ideal para ser postado em cada uma.

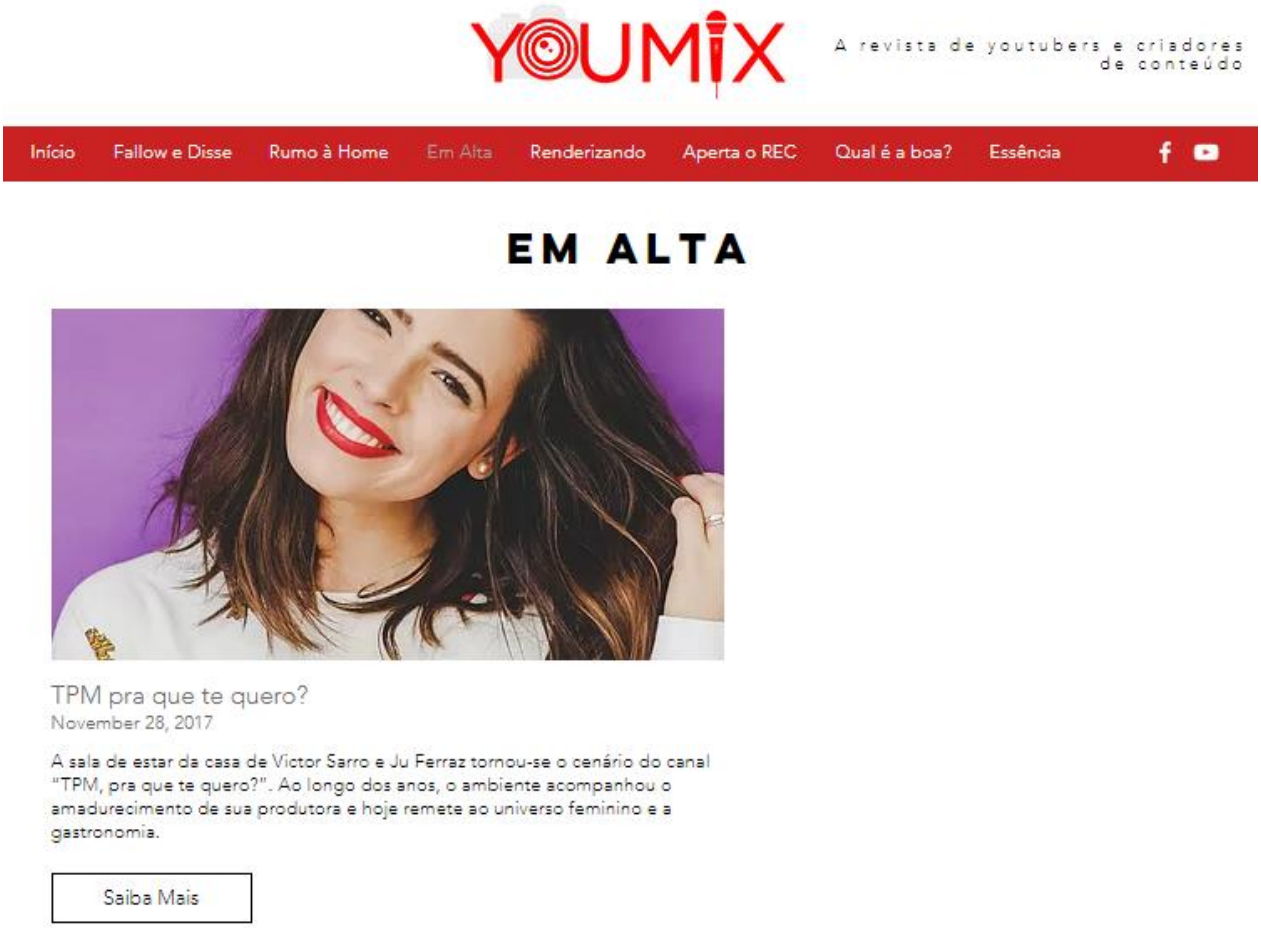
Figura 9 – Seção Rumo à *home*

3.5.2 Em alta

O principal objetivo da seção Em alta é apresentar canais com conteúdos de qualidade e que possuem menos de um milhão de inscritos. Os responsáveis por cada canal contarão como se dá a produção de conteúdo.

A programação é que tenha atualização semanal, às terças-feiras. Os primeiros criadores de conteúdo a participar da seção, no piloto da Youmix, são: Gabriela Zanqui (Canal Gabe Zanqui), Felipe Ventura (Canal DRelacionamentos) e Victor Brunetti (Canal TPM, pra que te quero?).

Figura 10 – Seção Em alta



3.5.3 Renderizando

Um dos pontos mais relevantes para os produtores de conteúdo e que foi diagnosticado pelo questionário realizado para a realização deste projeto, é a divulgação de informações sobre

programas para a edição de vídeo e áudio. Para sanar essa necessidade, a Youmix terá a seção Renderizando.

A primeira matéria produzida para a seção é sobre os programas utilizados para a captação de telas de jogos para os *gameplays*; outra é sobre dicas para edição; e para finalizar um conteúdo sobre programas de edição. A atualização semanal acontecerá às quartas-feiras.

Figura 11 – Seção Renderizando

3.5.4 Qual é a boa?

Informações sobre outros criadores de conteúdo e sobre o próprio *Youtube* serão abordadas na seção Qual é a boa? Sua atualização será semanal, às quintas-feiras.

Como primeiro conteúdo, foram produzidas pautas sobre filmes e livros com a participação de *youtubers*, e sobre o ambiente *Youtube Space*.

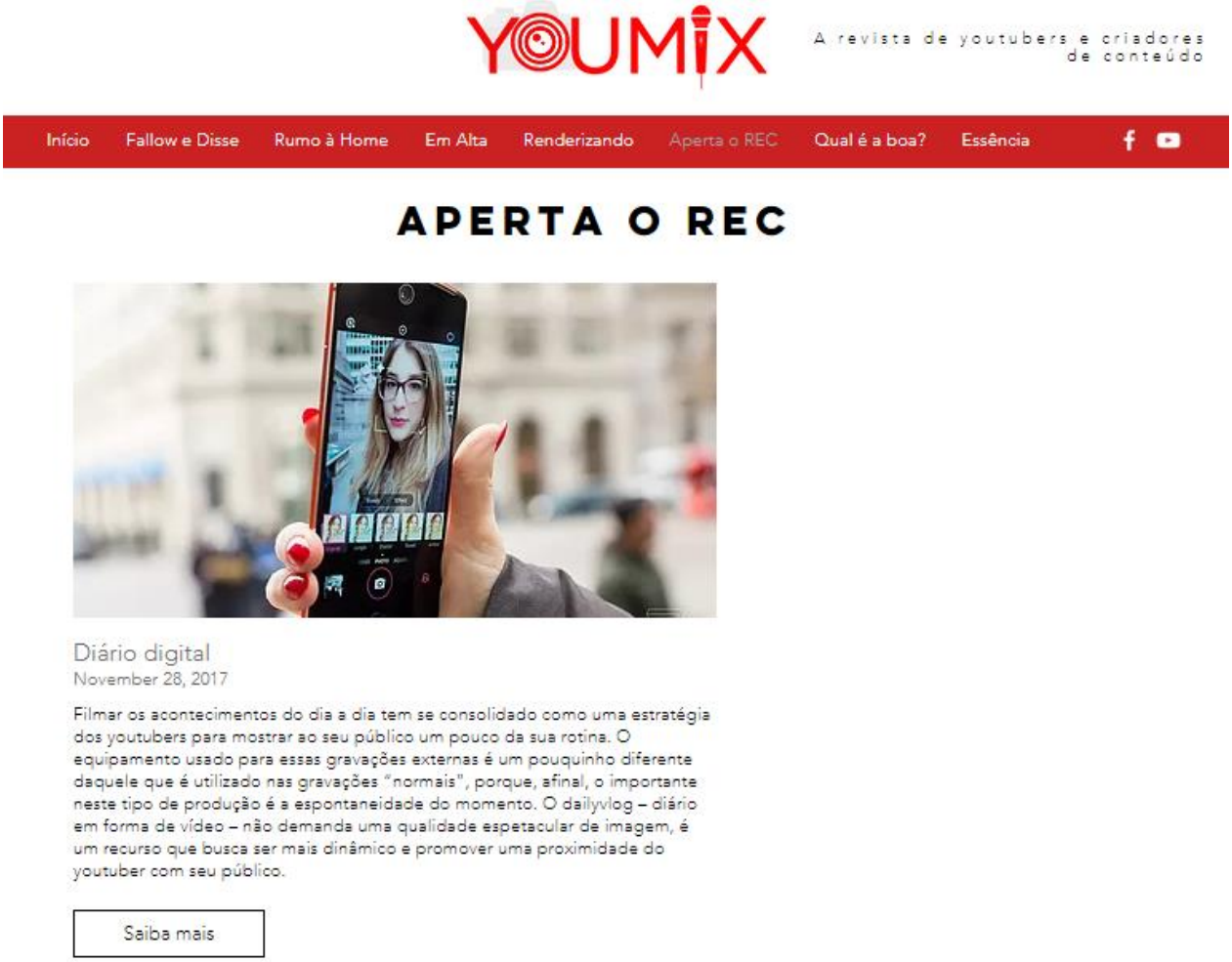
Figura 12 – Seção Qual é a boa?

3.5.5 Aperta o *REC*

Os equipamentos de iluminação, gravação, captação de áudio serão abordados na seção Aperta o *REC* (*REC* é o botão que dá início a gravação). As matérias visam apresentar produtos para todos os nichos, dos iniciantes aos profissionais.

A atualização semanal acontecerá às sextas-feiras e as primeiras pautas trazem: *kits* de equipamentos para *youtubers* com diferentes valores; os equipamentos indicados para a gravação de *daily vlogs*e o vídeo ao vivo.

Figura 13 – Seção Aperta o *REC*

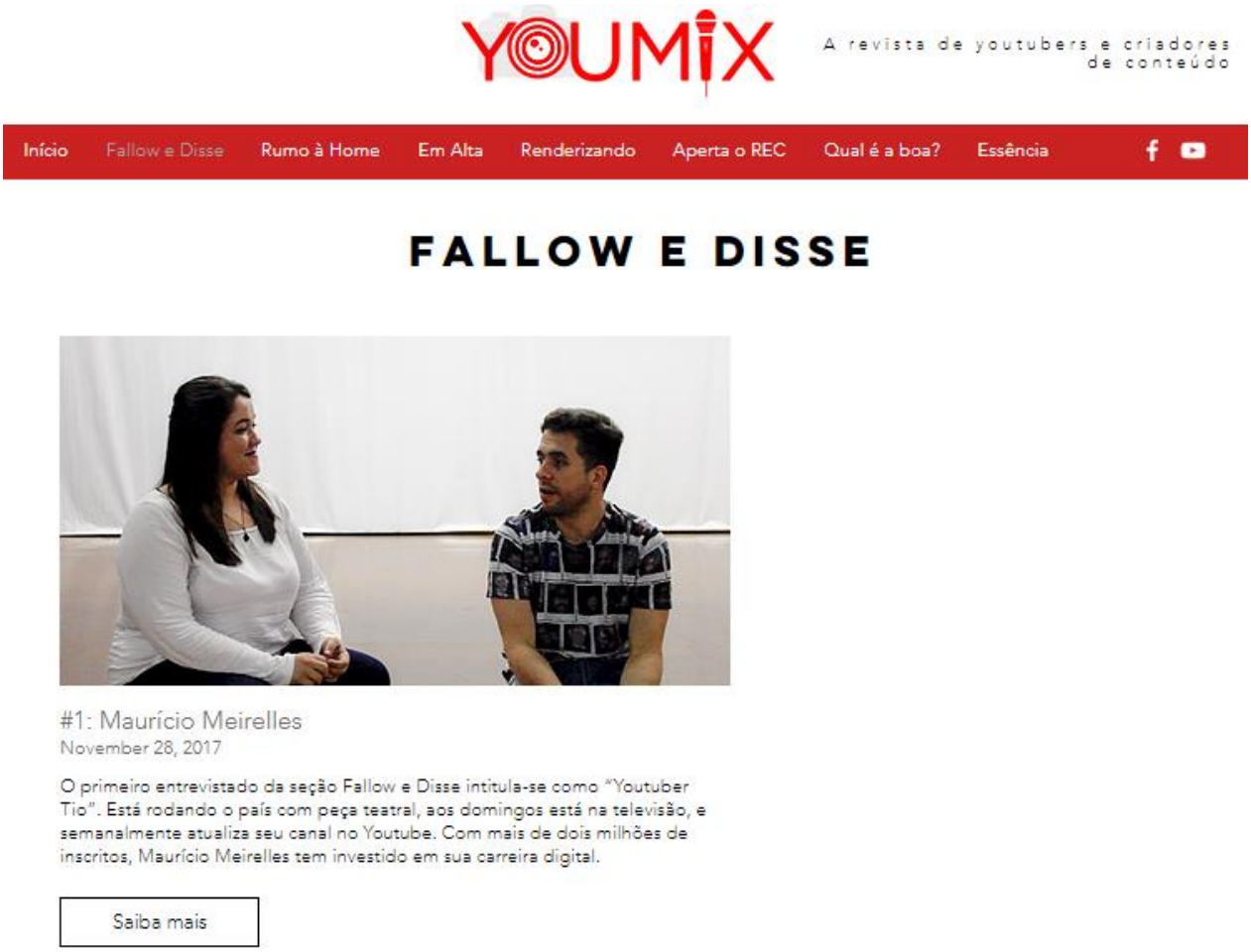


3.5.6 *Fallow* e disse

Entrevistas em vídeos com *youtubers* dizendo o que pensam sobre diversos assuntos é a temática que pauta a seção "*Fallow* e disse". A atualização semanal acontecerá aos sábados, sempre acompanhando um vídeo.

Os primeiros entrevistados foram: Lucas Olioti (Canal *T3ddy Games*), Rodrigo Fernandes (Canal Jacaré Banguela) e Maurício Meirelles (Canal Maurício Meirelles).

Figura 14 – Seção *Fallow* e disse



3.5.7 Essência

Para encerrar as seções temos a Essência, voltada à profissionalização do *youtuber*. Ela propõe trazer conteúdos sobre a forma de comunicar-se com qualidade e responsabilidade e como o profissional pode atuar para melhorar seu relacionamento com o público e os contratantes. Pautas sobre normas da língua portuguesa também serão abordadas, reforçando o uso correto da mesma.

Sua publicação acontecerá semanalmente aos domingos. Para a estreia a seção trata sobre a responsabilidade do discurso; o termo influenciadores e sobre a criação de um mídia kit.

Figura 15 – Seção Essência

3.6 Exequibilidade e Viabilidade

Tendo em vista a proposta dos autores do trabalho, considera-se a venda de assinaturas mensais, semestrais e anuais a partir da fidelização de um público. A revista iniciaria a sua atividade sendo disponibilizada gratuitamente em meio on-line, com a possibilidade de parceria com produtoras de eventos voltados ao nicho do *Youtube* e venda de espaços publicitários no site.

No desenvolvimento deste trabalho, foi possível observar que a proposta da Youmix é exequível, porque conta com um público-alvo a ser atingido e o mesmo é responsável por um grande comércio de produtos e atrações (peças de teatro, filmes). Isso a torna viável a partir do momento que o projeto abre espaço para a comercialização de anúncios na plataforma on-line.

Quanto aos custos com a produção da revista on-line deste trabalho, o grupo destaca o investimento de R$ 28,90 mensais, para a compra do domínio e hospedagem do site na

plataforma *Wix*. Destacamos que o restante de todo o material, como matérias, artes visuais, vídeos, edições, layout e hospedagem em site foram desenvolvidos pelos membros deste trabalho, não necessitando da contratação de terceiros para o desenvolvimento de tarefas.

A edição experimental da Youmix, primeira revista brasileira on-line destinada a produtores de conteúdo para o *Youtube*, está disponível para acesso no endereço eletrônico www.revistayoumix.com.br.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o Brasil não conta com um veículo de comunicação destinado aos criadores de conteúdo para o *Youtube*, fato que, juntamente com a crescente atividade e, até mesmo, a profissionalização dessa atuação, motivou a idealização e execução deste trabalho. O projeto jornalístico em formato de revista on-line, a Youmix, surge para suprir necessidades dos *youtubers* de um material sobre a produção de conteúdos para tal plataforma.

Informações sobre equipamentos, cuidados com a edição e para a produção de discursos com qualidade, e responsabilidade, são fundamentais para a profissionalização desse segmento. A revista busca orientar e sanar a falta de fontes de informações confiáveis, um dos motivos que levam à criação de conteúdo amador, muitas vezes contestável, sem preocupação com a verdade e, até mesmo, com os efeitos que podem causar no público.

Ressaltamos que durante a realização do trabalho encontramos dificuldades como a escassez de bibliografia sobre a plataforma, o que demonstra a necessidade de maior aprofundamento nesse campo. Também lidamos com barreiras no contato com alguns produtores de conteúdo, mas as entrevistas conquistadas nos possibilitaram materiais bastante satisfatórios. Dentre outros cuidados para o possível aprimoramento do produto deste projeto, é de conhecimento dos autores deste trabalho a necessidade da utilização de melhores equipamentos, como câmera, iluminação e microfone, para a garantia de um padrão de qualidade adequado aos conteúdos audiovisuais produzidos – as produções realizadas foram desenvolvidas com aparelhos próprios e acessíveis no momento.

Um dos aspectos mais positivos neste processo foi o contato com o público-alvo pretendido. Por meio do questionário on-line feito no desenvolvimento deste projeto, o público-alvo pôde atuar na criação da revista, indicando os pontos que são interessantes e importantes para ele. A partir dos resultados obtidos foi possível elaborar a linha editorial e cada pauta.

Em tempo de discussões sobre o uso das mídias sociais da internet para a divulgação de notícias falsas e da multiplicação de indivíduos criando conteúdos para tais plataformas, mostra-se importante conscientizar, esclarecer e orientar os cidadãos, e principalmente os produtores de conteúdo digital, sobre os cuidados na divulgação e importância da qualidade das informações transmitidas.

A partir de material jornalístico direcionado e especializado é possível apresentar conteúdo informativo e esclarecedor ao público interessado em produzir conteúdos. Como frisou o patrono da imprensa Brasileira, Hipólito José da Costa, na primeira edição do Correio Braziliense, de 1º de junho de 1808: “O primeiro dever do homem em sociedade é ser útil aos membros dela.” Ao contribuir com a conscientização e orientação para produção de conteúdo de qualidade o Jornalismo está cumprindo a sua função social.

A Youmix assume papel de relevância jornalística, nacionalmente, ao apresentar-se como um projeto inédito e marcante em seu contexto. A pretensão é contribuir com a área da Comunicação Social, podendo ser considerada precursora de novas pesquisas, mas não soberana.

O presente trabalho de conclusão de curso espera inspirar a realização de outras pesquisas no campo do aprimoramento dos conteúdos desenvolvidos por usuários da internet, em especial os que trabalham e desenvolvem matérias para o *Youtube*, tendo em vista o crescimento exponencial dessa nova atuação considerada como profissão.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf >. Acesso em 23 fev. 2016.

ALBUQUERQUE, Otávio**. Networks do YouTube: quem são e como escolher a sua?**. Youpix. São Paulo, mar. 2013. Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-youtube-como-escolher/>. Acesso em 01 de maio de 2017.

ALI, Fatima. **A Arte de Editar Revistas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ALVES, Júlio Victor. **Agências de publicidade de Brasília diante de uma geração multiconectada na era da cibercultura.** Brasília, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda), Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS do Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2015. Disponível em: < http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/6997/1/21262596.pdf> Acesso em 29 de maio de 2017.

AMARAL, Luiz. **Jornalismo: matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

ANDAKU, Rafael. **O que é uma estratégia multiplataforma**. Webinsider. São Paulo, nov. 2009. Disponível em: <https://webinsider.com.br/2009/11/29/o-que-e-uma-estrategia-multiplataforma/>. Acesso em 08 de maio de 2017.

ATAÍDE, Alidiane Emanuela dos Santos. **A linguagem do webjornalismo nos portais de comunicação da Paraíba**. In: Jornalismo do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2010, Paraíba. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, 2010. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/outubro/webjornalismo_portais_linguagem.pdf>. Acesso em 08 de maio de 2017.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>. Acesso em 30 de maio de 2017.

BENIGNO NETO, Edmundo Mendes. **Por uma história do jornalismo digital: algumas considerações**. In: 6º ENCONTROS NACIONAIS, 2008, São Paulo. São Paulo: Cásper Líbero, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Por%20uma%20historia%20do%20jornalismo%20digital.pdf>. Acesso em 30 de maio de 2017.

BOTELHO, André. **Essencial sociologia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

BRANDÃO, Desirre Marques, et. al. **Do hobby a atividade profissional nas redes sociais digitais: uma abordagem aos vlogs de entretenimento**. Linkscienceplace - Revista Científica Interdisciplinar, v.1, n.2. 2014. Disponível em: <http://revista.srvroot.com/linkscienceplace/index.php/linkscienceplace/article/view/24>. Acesso em 29 de maio de 2017.

BUCHMANN, Kéfera. **Tá gravando. E agora**?. São Paulo: Paralela, 2016.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital – como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: pirâmide invertida**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Brasil, 2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em 08 de maio de 2017.

CARDOSO, Isis Nalba Albuquerque. **As redes sociais e a formação de um novo modelo de sociedade.** In: 9º INTERPROGRAMAS DE MESTRADO FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2015, São Paulo. São Paulo: Cásper Líbero, 2015. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Isis-Nalba-Albuquerque-Cardoso.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. São Paulo: Zahar, 2003.

CARVALHO, Carmen. **Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado**. In: V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2007, São Paulo: 2007. Resumos. São Paulo: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Segmentacao%20do%20jornal-%20a%20historia%20do%20suplemento.pdf>. Acesso em 08 de maio de 2017.

CRIADORES ID. **A história dos canais com mais inscritos do Youtube de 2006 a 2017.** Brasil, 2017. Disponível em: <http://criadoresid.com/canais-com-mais-inscritos/>. Acesso em 01 de abril de 2017.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS**. Ciberespaço**. Brasil, 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/ciberespaco/>. Acesso em 01 de abril de 2017.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado**. São Paulo: Atlas, 1981.

EXAME. São Paulo: Editora Abril, ed. 1132, ano 51, nº4, 1º/3, 2017.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

FISCHBERG, Josy. **Quem são os jovens que hipnotizam milhões de adolescentes na internet**. O Globo. Rio de Janeiro, jul. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/quem-sao-os-jovens-que-hipnotizam-milhoes-de-adolescentes-na-Internet-16726790>. Acesso em: 29 de maio de 2017.

FREIRE, Adriana do Amaral. **Comunicação empresarial e relacionamento nas mídias sociais: análise das empresas do Complexo Industrial de Suape, PE**. 2010. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/pag/freire-adriana-comunicacao-empresarial-e-relacionamento-nas-midias.pdf>. Acessado em 29 de maio de 2017.

GIFE. **Tendências da comunicação de causas para 2017**. São Paulo, fev. 2017. Disponível em <http://gife.org.br/tendencias-da-comunicacao-de-causas-para-2017/> Acesso em 29 de maio de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAUTSCH. Oliver. **O que é broadcast?** Tecmundo. Brasil, abr. 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/player-de-video/2026-o-que-e-broadcast-.htm>. Acesso em 01 de abril de 2017.

HENRIQUE, Cláudio. **Revistas semanais: a notícia em sete dias, In: CALDAS, A. Deu no jornal: o Jornalismo na era da internet**. Rio de Janeiro. Ed PUC – RIO; São Paulo: Loyola, 2002. p. 133 – 161.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTELETO, Regina Maria, SILVA, Antonio Brazde Oliveira. **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento.** Ciência da Informação, Brasília, v. 33, n. 3, p.41-49, set./dez. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v33n3/a06v33n3.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2017.

MATIAS, Alexandre. **PC Siqueira está morto - fragmentos de uma vida digital**. Rio de Janeiro: Suma de Letras, 2016.

MEIO MENSAGEM. **Brasil tem quatro youtubers entre os dez mais influentes**. Brasil, jul. 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-entre-os-dez-mais-influentes.html>. Acesso em 01 de abril de 2017.

MENDONÇA, Marcus Mentzingen de. **As redes sociais virtuais: motivos para a utilização pelas organizações no Brasil.** 2013. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e de

Empresas), Administração Pública e de Empresas Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10957>. Acesso em 01 de abril de 2017.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 27, 2001, Campo Grande: 2001. Resumos. Campo Grande: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho_Redes_Adinarte_26032008.pdf>. Acesso em 29 de maio de 2017.

MUNDO ESTRANHO - MANUAL DO YOUTUBE(R). São Paulo: Editora Abril, e. 187-A, Abril, 2016.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin do. **Técnicas de redação em jornalismo: o texto da notícia**. Vol. 2. Magaly Prado (org.).- São Paulo: Saraiva, 2009.

NATANSOHN, Graciela. **Jornalismo de revistas em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

NETO, Felipe. **Não faz sentido - por trás da câmera**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

O GLOBO. **Os reis do youtube no mundo: conheça a dupla Smosh**. Rio de Janeiro, jan. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/os-reis-do-youtube-no-mundo-conheca-dupla-smosh-7309506>. Acessoem 01 de abril de 2017.

O GLOBO**. Profissão de youtuber ganha força no Brasil**. Brasil. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/profissao-de-youtuber-ganha-forca-no-brasil-20460444>. Acessoem 15 de maio de 2017.

OUTING, Steve. **The thorny question of linking. poynter.**St. Petersburg, out. 2004. Disponível em: <http://www.poynter.org/2004/the-thorny-question-of-linking/26730/>. Acesso em 08 de maio de 2017.

PASSOS, Felipe Zschaber Alves. **Jornalismo online, contextualização e memória: uma análise dos questions&answers produzidos pela BBC News**. 2012. Dissertação (Bacharel em Comunicação Social), Comunicação Social, UFJF, Juiz de Fora, SP. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-Felipe-Zschaber.pdf>. Acesso em 08 de maio de 2017.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. São Paulo: Editora Globo, n º 332, Setembro, 2016.

PORTINARI, Natália. **Guilherme Zaiden, primeiro youtuber brasileiro, volta à ativa após 9 anos.** Folha de S. Paulo, São Paulo, dez. 2015. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1717588-guilherme-zaiden-primeiro-youtuber-brasileiro-volta-a-ativa-apos-9-anos.shtml?cmpid=elastica>. Acessada em 1 de maio de 2017.

REPORT, World Development. **Digital Dividends**. New York: World Bank Group, 2013.

SCALZO, Marilia. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

SIGNIFICADOS. **Significado de vlog**. Brasil, 2011. Disponível em: < https://www.significados.com.br/vlog/>. Acesso em 29 de maio de 2017.

SILVA, Carlos Alberto F. **A dimensão socioespacial do ciberespaço: uma nota.** Educação Pública. Brasil, 2007. Disponível em: <http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/geografia/0007.html> Acesso em 29 de maio de 2017.

SORREN, Ricardo. **Youtube Brodcast Yourself: o que é isso e como funciona?.** Trabalhar pela Internet Agora. Brasil, 2016. Disponível em: <https://trabalharpelaInternetagora.com.br/youtube-broadcast-yourself-o-que-e-isso/>. Acesso em 01 de abril de 2017.

SOUSA, Jorge Pedro**. Jornalismo on-line**. Fórum Media. Brasil, 2013. Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>. Acesso em 08 de maio de 2017.

SQUARISI, Dad. **Manual de redação e estilo**. São Paulo: Geração Editorial, 2011.

TABLELESS. **Um guia para iniciantes na área web**. Brasil. Disponível em: <http://tableless.github.io/iniciantes/manual/css/>. Acesso em 08 de maio de 2017.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea.** In: EM QUESTÃO, Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 41-56, jan/jun. 2007. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/1990/1091>. Acesso em 08 de maio de 2017.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Uma especialização que vem da especialidade: das aproximações entre revista e jornalismo especializado em Vida Simples**. In: BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH, v. 7, n. 1, 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/344>. Acesso em 08 de maio de 2017.

TERRA, José Claudio. **Gestão 2.0: como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

TOMAÉL, Maria Inês. **Das redes sociais à inovação.** Revista IBICT, Brasília: 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>. Acesso em 01 de abril de 2017.

VIANA, Valéria. **Definição de cibercultura segundo Pierre Lévy**. Prezi. Brasil, mai. 2014. Disponível em: <https://prezi.com/gh6zomv80y-r/definicao-de-cibercultura-segundo-pierre-levy/>. Acesso em 01 de abril de 2017.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.

YOUTUBE. **Critérios para geração de receita com vídeos**. Brasil, 2017. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/97527?hl=pt-BR>. Acesso em 01 de abril de 2017.

___.**5INCO MINUTOS.** Youtube. Disponível em:< https://www.youtube.com/user/5incominutos>. Acesso em 01 de abril de 2017.

____.**AD NEWS**. Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/infografico-mostra-o-poder-das-cores-no-marketing-e-no-dia-dia.html>. Acesso em 31 de Novembro de 2017.

___. **AZMINA**. Disponível em: <http://azmina.com.br>. Acesso em 11 de maio de 2017.

___. **CLUBE DESIGN**. Disponível em: <https://clube.design/2016/tipografia-basica-9-familia-de-tipos/>. Acesso em 31 de Novembro de 2017.

___. **EL RUBIUS**. Youtube. Disponível em: < https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG >. Acesso em 01 de abril de 2017.

___.**ESCOLA DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO**. Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com >. Acesso em 15 de maio de 2017.

___. **FELIPE NETO**. Youtube. Disponível em: < https://www.youtube.com/user/felipeneto>. Acesso em 01 de abril de 2017.

___. **GZAIDEN**. Youtube. Disponível em: < https://www.youtube.com/user/gzaiden>. Acesso em 01 de abril de 2017.

___.**MARKIPLIER**. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/markiplierGAME >. Acesso em 01 de abril de 2017.

___.**MAS POXA VIDA**. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/maspoxavida>. Acesso em 01 de abril de 2017.

___. **NIGAHIGA**. Youtube. Disponível em: < https://www.youtube.com/user/nigahiga>. Acesso em 01 de abril de 2017.

___.**NOSTALGIA**. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/fecastanhari>. Acesso em 01 de abril de 2017.

___.**PEWDIEPIE.** Youtube. Disponível em: < https://www.youtube.com/user/PewDiePie>. Acesso em 01 de abril de 2017.

___. **SLATE MAGAZINE**. Disponível em: <http://www.slate.com>. Acesso em 11 de maio de 2017.

___. **SMOSH.** Youtube. Disponível em: < https://www.youtube.com/user/smosh>. Acesso em 01 de abril de 2017.

___. **YOUTUBE**. Disponível em: <www.youtube.com.br>. Acesso em 01 de abril de 2017.

___.**YOUTUBE SPACE**. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/space/pt-BR/index.html>. Acesso em 15 de maio de 2017.

___.**WHINDERSSON NUNES**. Youtube. Disponível em: < https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>. Acesso em 01 de abril de 2017.

___. **WIX**. Disponível em: <www.wix.com>. Acesso em 04 de novembro de 2017.

ANEXOS

ANEXO A-Questionário aplicado para obtenção de informações relevantes quanto às necessidades do público-alvo

Oi, pessoal

Estamos contando com a ajuda de vocês para o nosso TCC!
Nosso projeto visa a criação de uma revista on-line, especializada e destinada a produtores de conteúdo da mídia social *Youtube*. Intitulada YouMix, a revista on-line trará reportagens sobre *Youtube*, entretenimento, equipamentos, dicas, entrevistas, destaques, edição, programas e eventos.

Neste momento queremos ouvir você, produtor de conteúdo para o *Youtube*. Vamos lá?

1. Nome
2. Canal
3. Gênero do Canal
4. Número de Inscritos
5. Número de visualizações
6. Você sente falta de um conteúdo voltado aos produtores da mídia social *Youtube*?
   ( ) Sim ( ) Não
7. Você teria interesse em ter acesso a conteúdos sobre a produção para a mídia social *Youtube*?
   ( ) Sim ( ) Não
8. Você costuma pesquisar sobre como produzir conteúdo para o *Youtube*?
   ( ) Sim ( ) Não
9. Você encontra com facilidade esses conteúdos?
   ( ) Sim ( ) Não
10. Em quais veículos e/ou canais encontra esses conteúdos?
11. Assinale os temas de seu interesse:
    ( ) História do *Youtube*, suas regras, normas e a profissão *youtuber*;

( ) Curiosidades sobre a profissão *youtuber*, projetos paralelos e atividades realizadas por eles;

( ) Equipamentos para gravação;

( ) Dicas relacionadas a criatividade e comunicação;

( ) Entrevistas com *youtubers*;

( ) Destaques de canais e *youtubers* em ascensão;

( ) Edição de vídeos e programas de edição;

( ) Eventos com a presença de *youtubers*.

12. De 0 a 10, quanto uma revista com esse conteúdo ajudaria na sua carreira?

( ) 0

( ) 1

( ) 2

( ) 3

( ) 4

( ) 5

( ) 6

( ) 7

( ) 8

( ) 9

( ) 10

13. Deixe uma sugestão de assunto que gostaria de ler na YouMix:

ANEXO B – *Home* da revista Youmix

28/11/2017 revistayoumix

YOUMIX

A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Início Fallow e Disse Rumo à Home Em Alta Renderizando Aperta o REC Qual é a boa? Essência

DESTAQUES

Confira as matérias escritas pela equipe da revista Youmix para auxiliar os youtubers na criação de conteúdo. Aproveite nosso campo para contato e deixe suas sugestões!

Esta revista on-line foi desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário Toledo.

Reitor: Bruno Roberto Pereira de Toledo.
Pró-reitora acadêmica: Prof. Dra. Silvia Cristina de Souza.
Coordenadora do curso de Jornalismo: Prof. Me. Melissa Carolina de Moura.
Orientadora: Prof. Espec. Fernanda Mariano.
Autores: Amanda Bonetto, Cauê Rodrigues e Rubens Castro.
Dezembro/2017

© 2017 by Revista Youmix™

ANEXO C – Seção *Fallow* e Disse

YOUMIX A revista de youtubers e criadores de conteúdo

FALLOW E DISSE

#1: Maurício Meirelles

November 28, 2017

O primeiro entrevistado da seção Fallow e Disse intitula-se como "Youtuber Tio". Está rodando o país com peça teatral, aos domingos está na televisão, e semanalmente atualiza seu canal no Youtube. Com mais de dois milhões de inscritos, Maurício Meirelles tem investido em sua carreira digital.

Saiba mais

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)

November 28, 2017

Há seis anos Lucas Olioti criou despretensiosamente seu canal no Youtube para subir seus cômicos vídeos de jogos. Desde então, seu nome de batismo não é mais o oficial, na internet é conhecido como T3ddy, nome que faz referência ao urso do Mister Bean, série televisava que assistia com seu pai.

Saiba mais

ANEXO D - #1: Maurício Meirelles

YOUMIX

A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Fallow e Disse

#1: MAURÍCIO MEIRELLES

November 26, 2017 | Amanda Bonetto

Famoso por suas trollagens, Meirelles é o primeiro youtuber a falar e dizer tudo o que pensa na Youmix

Foto: Cauê Rodrigues.

O primeiro entrevistado da seção Fallow e Disse intitula-se como "Youtuber Tio". Está rodando o país com peça teatral, aos domingos está na televisão, e semanalmente atualiza seu canal no Youtube. Com mais de dois milhões de inscritos, Maurício Meirelles tem investido em sua carreira digital.

Meirelles foi o primeiro youtuber a vender um quadro para a televisão aberta. Conhecido pelo "Webbullying", momento em sua peça que recebe convidados no palco e faz trollagens em suas redes sociais, o humorista apresenta o conteúdo também no Pânico na Band, aos domingos.

Com mais de dez anos de experiência na criação de conteúdo, Maurício dá seu ponto de vista sobre o crescimento e profissionalização dos youtubers.

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao

ANEXO E - #2: Lucas Olioti (*T3ddy Games*)

Fallow e Disse

#2: LUCAS OLIOTI (T3DDY GAMES)

November 26, 2017 | Amanda Bonetto

Antes de encerrar a turnê da peça "T3ddy Show", Lucas falou sobre collabs e realizações

Foto: Débora Toscano.

Há seis anos Lucas Olioti criou despretensiosamente seu canal no Youtube para subir seus cômicos vídeos de jogos. Desde então, seu nome de batismo não é mais o oficial, na internet é conhecido como T3ddy, nome que faz referência ao urso do Mister Bean, série televisava que assistia com seu pai.

Muito mais que gameplay, T3ddy aposta em collabs com seus amigos. Você não sabe o significado desse termo? A entrevista a seguir esclarece esse e outros pontos.

Conquistas, ambições e as previsões sobre o canal para 2027: Lucas abriu as portas do camarim na penúltima apresentação da peça "T3ddy Show" na cidade de Americana-SP e respondeu muitas perguntas.

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao

ANEXO F - #3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)

YOUMIX A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Fallow e Disse

#3: RODRIGO FERNANDES (JACARÉ BANGUELA)

November 26, 2017 | Amanda Bonetto

Após apresentação na cidade de Birigui/SP o comediante relembrou como foi o começo do Youtube

Foto: Diane Nunes.

Nem sempre o Youtube foi um espaço para produção de conteúdo. Quando a plataforma ainda era desconhecida para seus usuários sua maior função era a de armazenamento de arquivos. As pessoas utilizavam o site como um "depósito" para guardar todos os tipos de vídeos e posteriormente hospedar em sites.

Rodrigo Fernandes, o Jacaré Banguela, vivenciou esse período. Após perder seu primeiro canal, porque a plataforma mudou suas regras, especialmente sobre direitos autorais, o criador voltou para a rede social em 2009. Atualmente conta com mais de meio milhão de inscritos e produz conteúdo exclusivo semanalmente.

Famoso pelo seu blog, Jacaré Banguela, fala com convicção sobre as mudanças no Youtube ao longo do tempo e as possibilidades para os próximos anos.

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao

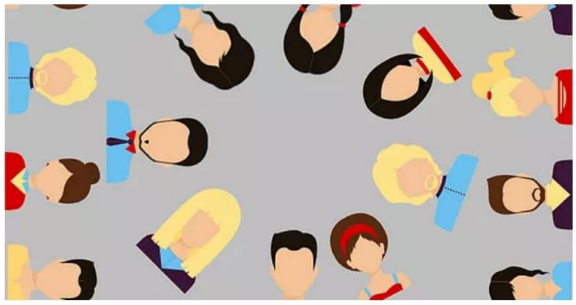
ANEXO G – Seção Rumo à *home*

28/11/2017 revistayoumix | Rumo à Home

YOUMIX A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Início Fallow e Disse Rumo à Home Em Alta Renderizando Aperta o REC Qual é a boa? Essência

RUMO À HOME



Quem te assiste?

November 28, 2017

Conhecer o público que assiste seu canal é essencial para a produção de conteúdo direcionado. É possível, pelo Youtube, verificar a faixa etária e gênero das pessoas que assistem seus vídeos. Com o perfil dos seguidores traçado é mais fácil adequar a linguagem, temática e conteúdo para atender a demanda específica.

Saiba mais

Crie para todas as plataformas

November 28, 2017

Mais do que apenas manter relações com outras pessoas, as redes sociais vêm ganhando cada vez mais espaço no mundo atual. Além de possibilitar o compartilhamento de atividades cotidianas, elas servem como importante meio de propagação de conteúdos informativos e de entretenimento. Saber utilizá-las de maneira correta pode ser um aliado e tanto. Usá-las para engajar, encantar e mudar vidas, são alguns dos objetivos e propósitos apresentados por diversos influenciadores digitais.

Saiba mais

ANEXO H –Quem te assiste?

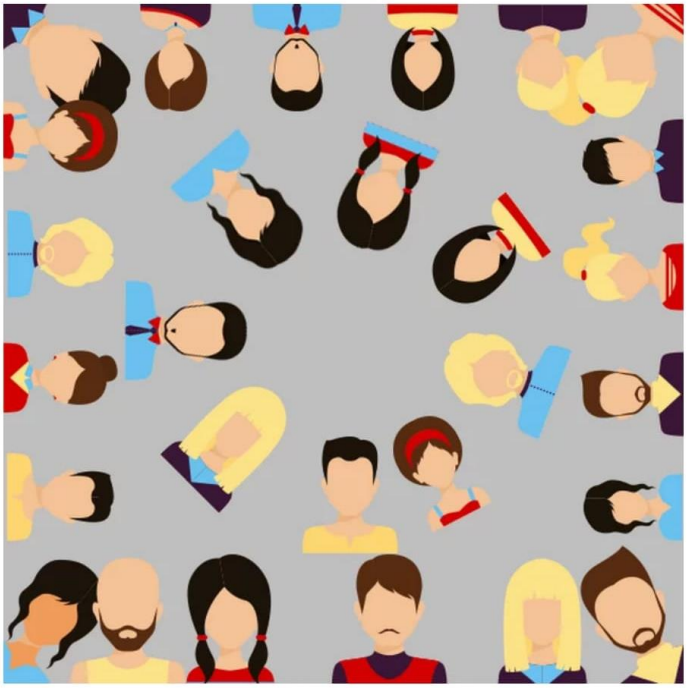
YOUMIX
A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Rumo à Home

QUEM TE ASSISTE?

November 26, 2017 | Amanda Bonetto

O resultado do Youtube Insights 2017 está disponível e aponta o perfil dos usuários da plataforma



Conhecer o público que assiste seu canal é essencial para a produção de conteúdo direcionado. É possível, pelo Youtube, verificar a faixa etária e gênero das pessoas que assistem seus vídeos. Com o perfil dos seguidores traçado é mais fácil adequar a linguagem, temática e conteúdo para atender a demanda específica.

Para aprofundar o conhecimento em relação ao público geral do Youtube, a plataforma criou o Youtube Insights, estudo que apresenta de forma ampla números sobre a rede social e seus consumidores.

Realizado pelo segundo ano consecutivo, o levantamento é dividido nas categorias música, gastronomia, games, moda e beleza e futebol. Objetiva trazer mais proximidade das pessoas que fazem uso da plataforma, independentemente de serem consumidores ou produtores de conteúdo.

O levantamento mostra até mesmo informações sobre a motivação daqueles que buscam a plataforma. Segundo a pesquisa, 31% das pessoas acessam para aprenderem algo novo; 54% pela liberdade de expressão disposta aos criadores; 41% valorizam a diversidade existente nos conteúdos e 26% apreciam a autenticidade do Youtube.

Abaixo há alguns dos resultados obtidos na pesquisa que auxiliarão na compreensão da audiência do Youtube e o crescimento em cada segmento do estudo.

MÚSICA

Não importa o estilo ou época musical, no Youtube é possível encontrar canções de todas as nacionalidades e dar o play até enjoar. 80% dos brasileiros que acessam a plataforma buscam por produções musicais.

A descoberta de novos talentos musicais como Gabi Luthai, Mar Aberto Duo, Um44k, foi possível por meio da plataforma, e 57% dos consumidores afirmam que utilizam a rede social

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao criador de conteudo criatividade cristian daily dailyvlog dicas diferencas digital influencer drrelacionamento edicao

ANEXO I – Crie para todas as plataformas

YOUMIX
A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Rumo à Home

CRIE PARA TODAS AS PLATAFORMAS

November 26, 2017 | Rubens Castro

Independente do Youtube ser a sua casa, é necessário que o público encontre seu conteúdo em todas as redes sociais

Mais do que apenas manter relações com outras pessoas, as redes sociais vêm ganhando cada vez mais espaço no mundo atual. Além de possibilitar o compartilhamento de atividades cotidianas, elas servem como importante meio de propagação de conteúdos informativos e de entretenimento. Saber utilizá-las de maneira correta pode ser um aliado e tanto. Usá-las para engajar, encantar e mudar vidas, são alguns dos objetivos e propósitos apresentados por diversos influenciadores digitais.

É fato que o Youtube tornou-se uma das maiores plataformas digitais para a criação e validação de conteúdo. Mas apenas criar vídeos e publicá-los na plataforma não é o suficiente para envolver a audiência. O processo requer muita análise do público-alvo.
Além do Youtube é necessário que o produtor atente-se e esteja presente em outras redes sociais e que direcione conteúdos específicos em cada uma delas.

ENGAJAMENTO
Está começando a produção de conteúdo e não imagina como pode engajar seu público? A Youmix entrevistou a analista de mídias sociais, Marina Migliorucci que atua na área desde 2015 para compartilhar algumas dicas.

Antes de tratar disso, contudo, é preciso ter em mente que engajar, no âmbito das redes sociais, é a interação entre o produtor de conteúdo e os seus seguidores. Comentários, likes e compartilhamentos garantem uma posição mais favorável neste quesito.
Para Marina, o primeiro passo é saber quem é o público-alvo que se pretende alcançar. "Conheça o seu público. Saiba o que eles são, do que eles gostam, onde frequentam e, assim, produza um conteúdo mais 'nichado'. Isso te dará a possibilidade de ser o influenciador deste público."

Quando a profissional usa o termo "nichado" ela está se referindo a atender características e necessidades de nichos – termo usado na área da Administração e do Marketing que determina

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao criador de conteudo criatividade cristian daily dailyvlog dicas diferencas digital influencer drrelacionamento edicao

ANEXO J – *Ying Yang* da criatividade

YOUMIX

A revista de youtubers e criadores de conteúdo

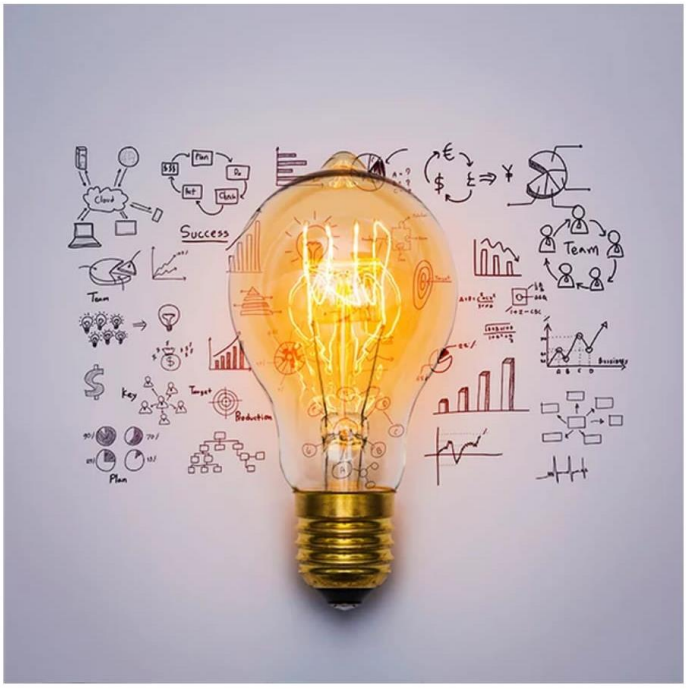
Início | Fallow e Disse | Rumo à Home | Em Alta | Renderizando | Aperta o REC | Qual é a boa? | Essência

Rumo à Home

YIN YANG DA CRIATIVIDADE

November 26, 2017 | Cauê Rodrigues

Criar, parar, repensar e ter outra idéia. As vezes é complicado criar de primeira, mas estimular a mente para ser criativa não é um monstro de sete cabeças



Já parou para pensar como, onde e porquê conseguimos criar? Ou porquê, às vezes, um muro aparece entre nossas ideias e não conseguimos dar vazão à criatividade?

Cada ser possui um modo de pensar. E para pensar "fora da caixa" é estimulado das mais variadas formas. Uns utilizam da música, outros comem, leem, cantam, praticam exercícios, enfim, de alguma forma procuram estimular o pensamento.

Héber Simeoni, do canal Héber Simeoni, usa das referências em que passou durante sua vida. "Muitas vezes temos ideias, mas não sabemos como aplicar, e outras vezes nem chegamos a desenvolver a ideia. É ai que entram as referências, e pode ser de tudo, músicas, desenhos, vídeos, conversas, qualquer tipo de material. O importante é estar atento aos detalhes dos materiais consumidos para ver o que pode aproveitar de cada um deles", comenta o youtuber, que possui que possui um canal baseado principalmente na criatividade, que traz informações sobre vlogs, gameplays e tutoriais de edição.

O canal conta com o diferencial que é a interação dos efeitos visuais um tanto quanto peculiares. O processo criativo do ser humano tem uma explicação psíquica, como explica a psicóloga Nayra Borges: "A criatividade é uma função psíquica superior do ser humano, ou seja, envolve mecanismos cerebrais fisiológicos, porém, seu desenvolvimento é dependente do acesso à cultura e da relação ativa do indivíduo com o meio em que vive e com a produção histórico-cultural de toda humanidade, por meio da linguagem. O acesso desigual a tal produção, devido à sociedade de classes, resulta em desenvolvimentos também desiguais do processo criativo".

BLOQUEIO

Vale considerar também que há o yin yang da criatividade, o bloqueio criativo. Esse bloqueio gera uma parede entre o pensar e o criar, na qual a pessoa fica empacado, sem conseguir produzir nada. O bloqueio criativo pode estar associado à necessidade de maior acesso à

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao criador de conteudo criatividade cristian daily dailyvlog dicas diferencas digital influencer drrelacionamento edicao

ANEXO K – Seção Em alta

YOUMIX

A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Início | Fallow e Disse | Rumo à Home | Em Alta | Renderizando | Aperta o REC | Qual é a boa? | Essência

EM ALTA

Xô, TPM

November 28, 2017

A sala de estar da casa de Victor Sarro e Ju Ferraz tornou-se o cenário do canal "TPM, pra que te quero?". Ao longo dos anos, o ambiente acompanhou o amadurecimento de sua produtora e hoje remete ao universo feminino e a gastronomia.

Saiba Mais

Garimpando maquiagens

November 28, 2017

Há dois anos a produção de conteúdo entrou para a rotina de Gabriela Zanqui, criadora do canal Gabe Zanqui. Totalmente livre e espontânea, maquiagem, beleza e os assuntos derivados deste segmento são os temas abordados nos vídeos. A maquiagem entrou na vida da youtuber desde cedo, porque sua mãe trabalhava na área. Gabe assume que sempre foi muito consumista e "testadora de produtos".

Saiba Mais

ANEXO L – Xô, TPM

YOUMIX
A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Em Alta

XÔ, TPM

November 26, 2017 | Amanda Bonetto

Um canal dedicado a receitas que vão acabar com o mal humor nos dias de TPM

Foto: Divulgação.

A sala de estar da casa de Victor Brunetti e Ju Ferraz tornou-se o cenário do canal "TPM, pra que te quero?". Ao longo dos anos, o ambiente acompanhou o amadurecimento de sua produtora e hoje remete ao universo feminino e a gastronomia.

Não apenas ensinar, a proposta do casal é produzir um conteúdo de entretenimento. "O canal é um lugar onde conseguimos transformar o dia das pessoas em algo melhor e tirar desse mundo caótico, aprendendo algo diferente", alegra-se Victor.

Foi no final de 2014 que o canal surgiu. A Ju Ferraz, apresentadora, era a única responsável pelo conteúdo. Hoje, com o crescimento, Victor também colabora na produção e o casal conta com um editor.

TRADIÇÃO

Ju vive em uma família que tem o hábito de cozinhar, então sempre teve motivação na área. A youtuber sofria muito com TPM e um dia resolveu filmar "as idas da Ju para a cozinha", como relembra Bruney.

Com sonho de ser apresentadora de televisão, Ju viu no canal uma oportunidade de criar portfólio e apresentar para emissoras. Mas além desta expansão, o casal visa abordar e explorar outros assuntos, como menstruação e questões sobre a vida. "Naturalmente vamos crescendo e queremos poder falar de outro assunto que não seja apenas receitas", comenta o produtor.

Gravando durante a semana, o casal busca conciliar a vida pessoal e profissional, priorizando permanecer com fins de semana livres para o descanso. Então a rotina de gravação, edição e preparo do vídeo acontece em um tempo determinado.

CONHEÇA

Priorizando imagens que dão água na boca, Ju e Victor cuidam da produção dos vídeos para que o takes transmitam o sabor da guloseima. Pegue o caderno e prepare os ingredientes: selecionamos cinco vídeos que vão fazer você correr para a cozinha.

BOLO de BRIGADEIRO BRANCO e MORANGO Especial Morangos | TPM, pra que te quero?

FOLLOW ME

STAY UPDATED

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao criador de conteudo criatividade

ANEXO M – Garimpando maquiagens

YOUMIX

A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Início Fallow e Disse Rumo à Home Em Alta Renderizando Aperta o REC Qual é a boa? Essência

Em Alta

GARIMPANDO MAQUIAGENS

November 26, 2017 | Amanda Bonetto

Produtos com preços acessíveis e as grandes lojas da 25 de março: desbrave o mundo da beleza com Gabe Zanqui

Foto: Divulgação.

Há dois anos a produção de conteúdo entrou para a rotina de Gabriela Zanqui, criadora do canal Gabe Zanqui. Totalmente livre e espontânea, maquiagem, beleza e os assuntos derivados deste segmento são os temas abordados nos vídeos. A maquiagem entrou na vida da youtuber desde cedo, porque sua mãe trabalhava na área. Gabe assume que sempre foi muito consumista e "testadora de produtos".

Com uma produção caseira, em 2014 criou um blog para falar sobre o tema e posteriormente, com ajuda do namorado, migrou para o Youtube. DESEJOSOs objetivos com o crescimento do canal são claros. "Como todo mundo que tem um canal no Youtube queremos expandir, e crescer também o nosso Instagram e a lojinha.

Além de viver somente disso e conhecer todo mundo que me acompanha", conta a produtora.Para alcançar suas metas, Zanqui conta com dedicação e com a ajuda do namorado Gustavo. Todo o final de semana o casal grava mais de um vídeo, que serão editados ao longo da semana no Adobe Premiere.

INSPIRAÇÕES

"Nunca parei para assistir alguém antes de gravar. Tenho o meu jeito de fazer as coisas e gosto assim", comenta Gabe, que atualmente tem se rendido à plataforma e assistido Julia Tedesco, Jéssica Juvêncio, Mari Maria e Amanda Pastore.Segundo a jovem seu vídeo preferido é

"Testando makes da Ruby Rose", porque foi 100% sincera e não se preocupou com as opiniões alheias.

CONHEÇA

Para você conhecer um pouco mais sobre a produtora, selecionamos cinco vídeos com dicas, truques de maquiagem e tour pela famosa rua 25 de março.

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao criador de conteudo criatividade cristian daily dailyvlog dicas diferencas digital influencer drrelacionamento edicao

ANEXO N – Relacionamento em foco

YOUMIX
A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Em Alta

RELACIONAMENTO EM FOCO

November 26, 2017 | Amanda Bonetto

"Feliz e infelizmente é o único canal que faz esse conteúdo com olhar feminino", afirma Felipe Ventura sobre o DRelacionamentos

Foto: Divulgação.

Com uma equipe estruturada de 15 pessoas o canal Drelacionamentos aborda questões sentimentais e sociais. Felipe Ventura, um dos criadores do canal, conta que 90% do público que os seguem são mulheres jovens, que se identificam com a linguagem proposta. "Feliz e infelizmente é o único canal que faz esse conteúdo com olhar feminino."

O canal já possui quatro anos, mas somente há um ano e meio a equipe dedica-se para a criação de conteúdo digital, antes o espaço servia como portfolio para a produtora de Felipe e sua esposa, Jackeline Salomão. "É um lugar criativo e legal para gente. Já éramos um casal na época, tínhamos muito para falar sobre a vida e relacionamento", comenta o produtor, que viu em sua história uma oportunidade de suprir a criação de conteúdos de ficção.

INTERNACIONALIZAR

Todo o trabalho desenvolvido visa transformar o canal em marca de conteúdo, segundo Ventura. Ele deseja ainda que o nome DRelacionamentos possa ser licenciado e levado a outras plataformas, como teatro, livro, cinema, televisão. A equipe deseja ter o trabalho reconhecido na América Latina e, por que não, internacionalizar o negócio.

Apesar de relacionamento ser o tema principal, os produtores apostam também no âmbito social, falando por comunidades, e explorando temas como racismo, gordofobia, transfobia e homofobia. "Precisávamos expandir a produção de conteúdo e deixar claro nosso posicionamento", afirma o produtor sobre a linha editorial escolhida.

EQUIPE

Com textos roteirizados e um processo interno organizado que conta com parcerias, um vídeo demora pelo menos um mês para ser publicado. A escolha das esquetes se deu por contar com uma equipe que integra atores.
A inspiração inicial focou-se no canal Porta dos Fundos por conta da linguagem livre, mas atualmente a equipe tem como influência grandes grupos de comunicação internacional, como o site Buzzfeed.

CONHEÇA

Por dentro da linha editorial e conhecendo a proposta do canal: selecionamos cinco vídeos que vão te fazer rir e refletir sobre suas relações.

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema

ANEXO O – Seção Renderizado

28/11/2017 revistayoumix | Renderizando

YOUMIX A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Início Fallow e Disse Rumo à Home Em Alta Renderizando Aperta o REC Qual é a boa? Essência

RENDERIZANDO

Capture

November 28, 2017

As telas dos computadores, tablets e celulares dão um up nas produções dos vídeos, principalmente nas gameplays, pois assim o público consegue enxergar o conteúdo gravado nas telas e acompanhar detalhadamente as ações durante a gravação. Para que esse recurso seja utilizado é necessária a escolha de um programa de gravação de telas.

Saiba mais

Mentes criativas, edição impecável

November 28, 2017

Produzir conteúdo requer muita atenção e principalmente criatividade. No Youmix já apresentamos uma matéria sobre exercícios para despertar ainda mais a criatividade. Todo vídeo tem seu charme particular devido a edição. Mas você sabia que nem todo criador de conteúdo é editor de conteúdo?

Saiba mais

ANEXO P – Capture!

YOUMIX

A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Início | Fallow e Disse | Rumo à Home | Em Alta | Renderizando | Aperta o REC | Qual é a boa? | Essência

Renderizando

CAPTURE!

November 26, 2017 | Cauê Rodrigues

Gravar vídeos que mostrem a tela do computador não deve ser motivo de preocupação. Atualmente há diversos softwares que auxiliam os youtuber

As telas dos computadores, tablets e celulares dão um up nas produções dos vídeos, principalmente nas gameplays, pois assim o público consegue enxergar o conteúdo gravado nas telas e acompanhar detalhadamente as ações durante a gravação. Para que esse recurso seja utilizado é necessária a escolha de um programa de gravação de telas.

Há uma infinidade de aplicativos e programas que possibilitam a gravação das telas. Gratuitos ou pagos, cada um deles atende uma demanda específica e funciona em um sistema operacional. O mais importante é que todos cumprem o papel fundamental de registrar a tela do computador ou celular.

A partir de um levantamento com profissionais que já utilizam esse tipo de atrativo em seus vídeos, a equipe Youmix listou opções que podem facilitar o trabalho dos youtubers que desejam usar tal recurso. Confira:

screenr

Screenr: Funciona no computador, sem precisar efetuar o download de qualquer software. Após o final da gravação, um link é gerado para compartilhar ou baixar em MP4. Também oferece a opção de upload direto para o Youtube.

movavi

Movavi (Android)
É possível gravar a tela do computador e, caso queira, deixar um espaço no canto da tela para gravação de face cam. O diferencial desse aplicativo é que ele disponibiliza modos básicos de edição, funcionando também em português.

ezvid

Ezvid (Android)
Disponibiliza um espaço para a gravação da tela junto com um editor, no qual é possível inserir trilhas, textos entre dois clipes e imagens. Contudo, não é possível importar o vídeo para seu computador, ele apenas faz o upload direto para o Youtube.

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao criador de conteudo criatividade cristian daily dailyvlog dicas diferencas digital influencer drrelacionamento edicao

ANEXO Q – Mentes criativas, edição impecável

YOUMIX
A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Renderizando

MENTES CRIATIVAS, EDIÇÃO IMPECÁVEL

November 26, 2017 | Rubens Castro

Mais do que apenas uma pessoa, confira o backstage de produção de vídeos

Produzir conteúdo requer muita atenção e principalmente criatividade. No Youmix já apresentamos uma matéria sobre exercícios para despertar ainda mais a criatividade. Todo vídeo tem seu charme particular devido a edição. Mas você sabia que nem todo criador de conteúdo é editor de conteúdo?

Muitos canais, inclusive, têm até 10 editores por trás das câmeras para poder dar vida ao que os inscritos assistem no Youtube. Cada editoria possui suas especificidades que tornam o canal único.

De acordo com o editor de vídeos, Diego Gomes, muitos Youtubers contam com toda uma equipe para poder trazer um ótimo conteúdo para seus inscritos. Mas isso não equivale em qualidade de conteúdo, mas sim como o conteúdo é apresentado.

O Canal Nostalgia, por exemplo, uma equipe de no mínimo uma dúzia de pessoas, além do próprio Castanhari. "Um vídeo do Nostalgia leva mais de um mês para ser produzido, pois ele é de conteúdo informativo. São muitos infográficos, CG e artes, além dos efeitos", explicou o editor.

Confira o vídeo:

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao criador de conteudo criatividade cristian daily dailyvlog dicas diferencas digital influencer

ANEXO R – Esculpindo material bruto e exportando diamante

Renderizando

ESCULPINDO O MATERIAL BRUTO E EXPORTANDO O DIAMANTE

November 26, 2017 | Rubens Castro

Paciência, estudo e dedicação são pilares para quem deseja se aventurar na edição de vídeos

Esculpir diamantes brutos é o verdadeiro trabalho do editor de vídeos. Dar vida, fazer arte com as mãos para aprimorar ainda mais o trabalho de muitos youtubers. Edição de vídeo requer criatividade, paciência, estudo e dedicação.

Há canais que contam com até 12 profissionais na edição e produção de vídeos. Um desses profissionais é o de Diego Gomes, que apesar de ser formado em Jornalismo, trabalha com edição de vídeos há seis anos, sendo dois deles dedicados apenas a youtubers. Atualmente faz parte de equipes de diversos canais conhecidos, entre eles, o Nostalgia, do Felipe Castanhari, e o Eu Fico Loko, de Christian Figueiredo.

A carreira de editor de vídeos é considerada promissora devido à grande demanda de trabalho que vem surgindo com o aumento de youtubers dispostos a investir em seus canais. Alguns optam por contratar profissionais para realizar a edição, mas há outros que preferem realizar a etapa sozinhos. Buscando auxiliar os produtores que se aventuram na edição, Diego elencou as principais dicas para não errar na produção:

PADRÃO
Cada editor tem seu programa favorito para trabalhar. No entanto, o profissional recomenda o pacote Adobe (Premiere, AfterEffects, Audition). Ele também destaca o programa Sony Vegas e alerta: "fiquem longe do MovieMaker".

Adobe Premiere: programa de edição de vídeos profissionais que faz parte do pacote Adobe. Ele possibilita que trabalhar com vários efeitos.

AfterEffects: programa de criação de gráficos com movimento e efeitos visuais.

Audition: editor de som que permite tratar o áudio e melhorar a performance do som em vídeos.

Sony Vegas: software de edição com ferramentas mais sofisticadas com aplicação mais simples, que possibilita criar efeitos visuais no vídeo.

QUALIDADE
Um bom editor deve se preocupar com a qualidade do material para que ele possa ser exibido em HD (High Definition). Portanto, no momento de exportar o vídeo, configure-o em Codec H.264 e MP4. Mas atenção: alguns arquivos exportados pelo sistema Mac não são lidos por Windows, por isso é necessário a configuração do conteúdo.
Telas

Outra técnica utilizada é a de realizar o trabalho com duas telas de monitores para ter acesso a uma maior gama de camadas e efeitos para os vídeos. Diego brinca que o sonho dele é realizar a edição apenas com teclas de atalho, sem tirar o dedo do teclado ou muito menos usar um mouse para a lapidação do produto. Para organizar-se na hora da edição há uma linha do tempo com cada etapa a ser cumprida.

Para quem deseja se aventurar nesta jornada que é a profissão de editor, Diego aconselha:

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao criador de conteudo criatividade cristian daily dailyvlog dicas diferencas digital influencer drrelacionamento edicao

ANEXO S – Seção Aperta o *REC*

28/11/2017 revistayoumix | Aperta o REC

YOUMIX A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Início Fallow e Disse Rumo à Home Em Alta Renderizando Aperta o REC Qual é a boa? Essência

APERTA O REC

Diário digital
November 28, 2017

Filmar os acontecimentos do dia a dia tem se consolidado como uma estratégia dos youtubers para mostrar ao seu público um pouco da sua rotina. O equipamento usado para essas gravações externas é um pouquinho diferente daquele que é utilizado nas gravações "normais", porque, afinal, o importante neste tipo de produção é a espontaneidade do momento. O dailyvlog – diário em forma de vídeo – não demanda uma qualidade espetacular de imagem, é um recurso que busca ser mais dinâmico e promover uma proximidade do youtuber com seu público.

Saiba mais

Ao vivo e a cores!
November 28, 2017

Uma forma de transmitir notícias e/ou conteúdo em geral de uma forma prática, rápida e com interação direta do público por meio da web é com a ferramenta "fazer ao vivo", que consiste em transmissões ao vivo pelas redes sociais, como Facebook, Instagram ou o próprio Youtube.

Saiba mais

ANEXO T – Diário digital

Aperta o REC

DIÁRIO DIGITAL

November 26, 2017 | Cauê Rodrigues

Meu querido diário ficou ultrapassado. Registrar o seu dia a dia ganhou um up grade digital

Filmar os acontecimentos do dia a dia tem se consolidado como uma estratégia dos youtubers para mostrar ao seu público um pouco da sua rotina. O equipamento usado para essas gravações externas é um pouquinho diferente daquele que é utilizado nas gravações "normais", porque, afinal, o importante neste tipo de produção é a espontaneidade do momento. O dailyvlog – diário em forma de vídeo – não demanda uma qualidade espetacular de imagem, é um recurso que busca ser mais dinâmico e promover uma proximidade do youtuber com seu público.

As câmeras mais indicadas para esse tipo de gravação são a Filmadora Sony ActionCam HDR-AS300, encontrada no mercado por R$ 2.160,23*. Youtubers como Christian Figueiredo, do canal Eu Fico Loko, e Muca Muriçoca, do canal Muca Muriçoca, utilizam dessa câmera para algumas gravações de dailyvlog.

As câmeras Sports também são validadas para esse tipo de conteúdo, como por exemplo a Go Pro Hero 5, que custa em média R$1600,00 no mercado atual*. Por apresentar uma qualidade boa de imagem, ser pequena e leve, os Youtubers aderem a esse equipamento para tais gravações. Entretanto, a qualidade de som dessas câmeras menores não é de alta qualidade.

Se o seu orçamento está baixo e não pode desembolsar muito para uma câmera é claro que é válido usar o próprio celular ou até mesmo o equipamento das gravações do conteúdo para o canal. Dentro do mercado existem opções mais baratas de câmeras Sports que imitam a Go Pro, porém com uma qualidade reduzida – há equipamentos encontrados por R$ 90*.

*** Valores consultados em sites comerciais no período de 19 a 26 de novembro**

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

ANEXO U – Ao vivo e a cores

YOUMIX

A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Aperta o REC

AO VIVO E A CORES!

November 26, 2017 | Cauê Rodrigues

Rápida, ágil, interativa, instantânea. Assim são as lives, filhas do fazer ao vivo da TV; mas na internet, com uma pitadinha de diferença

Uma forma de transmitir notícias e/ou conteúdo em geral de uma forma prática, rápida e com interação direta do público por meio da web é com a ferramenta "fazer ao vivo", que consiste em transmissões ao vivo pelas redes sociais, como Facebook, Instagram ou o próprio Youtube.

Cada uma dessas redes sociais possui especificidades em relação ao "ao vivo", como explica o locutor e sócio-proprietário da empresa Melody Foto-Filme, Edy Santos, que utiliza dessa ferramenta, nas redes sociais para promover eventos e trabalhos realizados pelos clientes de sua empresa.

Em entrevista, o profissional tratou das seguintes questões: como funciona o ao vivo/live do Facebook, Instagram e Youtube e qual a diferença de cada uma dessas plataformas? Quais as vantagens do produzir a live? Quais equipamento/setup é preciso para acontecer a live?

Confira o áudio do bate-papo com a Youmix.

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao

ANEXO V – Qual equipamento certo?

YOUMIX A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Aperta o REC

QUAL O EQUIPAMENTO CERTO?

November 26, 2017 | Cauê Rodrigues

Não há um único equipamento para iniciar a produção de vídeos para o Youtube. Conheça três kits que podem proporcionar bons resultados e escolha qual cabe melhor no seu orçamento

Equipamentos adequados são ferramentas essenciais para produções audiovisuais de qualidade. Exatamente por isso, é comum a dúvida sobre quais aparelhos comprar e sobre os investimentos para dar o ponta pé e para alavancar a atividade como youtuber. O mercado oferece diversas ferramentas, mas é necessária muita atenção antes de realizar a compra.

Para auxiliar na escolha dos equipamentos mais adequados, a equipe Youmix consultou especialistas e montou, com suas indicações, três alternativas com composição de aparelhos para o trabalho de produção de vídeos. Um desses "kits" tem um valor super acessível; outro, com mais variedade, aposta nas artimanhas caseiras; e, por fim, um kit com equipamentos similares aos profissionais, que pode render uma ótima qualidade audiovisual.
Analise as opções e veja qual cabe no seu orçamento.

#1

Neste primeiro kit temos um limite de investimento à ser gasto. Com um preço acessível ao bolso.

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera

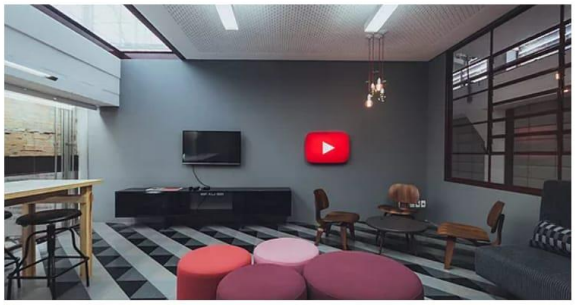
ANEXO W – Seção Qual é a boa?

28/11/2017 revistayoumix | Qual é a boa?

YOUMIX A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Início Fallow e Disse Rumo à Home Em Alta Renderizando Aperta o REC Qual é a boa? Essência

QUAL É A BOA?



Luz, camêra e produção!

November 28, 2017

Um produtor de conteúdo ou youtuber pode mudar vidas, pensamentos e, até mesmo, formar opiniões. Pensando no crescimento e investindo em inovação, a empresa Youtube construiu espaços que ajudaram jovens e adultos que trabalham com criação de materiais para a plataforma. Este é o Youtube Space, local para produzir, criar, inovar.

Saiba mais

Em todas as prateleiras: livros de youtubers são sucesso de vendas

November 28, 2017

Os youtubers não estão presentes apenas nas redes sociais e no mundo digital. Os produtores de conteúdo também integram o cinema e a literatura. Eles não são os únicos que visam lucros com as novas possibilidades, as editoras também e por isso investem em títulos para o público infantojuvenil.

Saiba mais

ANEXO X – Luz, câmera e produção!

YOUMIX

A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Qual é a boa?

LUZ, CÂMERA E PRODUÇÃO!

November 26, 2017 | Rubens Castro

Bem-vindo aos espaços que moldam profissionais que trabalham com produção de conteúdo para o Youtube

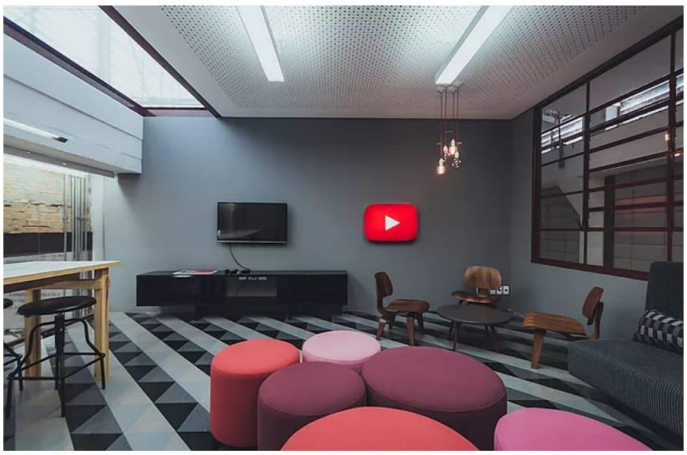


Foto: Divulgação.

Um produtor de conteúdo ou youtuber pode mudar vidas, pensamentos e, até mesmo, formar opiniões. Pensando no crescimento e investindo em inovação, a empresa Youtube construiu espaços que ajudaram jovens e adultos que trabalham com criação de materiais para a plataforma. Este é o Youtube Space, local para produzir, criar, inovar.

Os Youtube Spaces são locais onde existem profissionais capacitados que trabalham promovendo suporte aos youtubers como cursos e workshops relacionados a conteúdos, e possuem uma estrutura única com estúdios de gravação para que os aspirantes à profissão youtuber possam se capacitar.

Além disso, o espaço promove eventos do Youtube e também de Networks para que os youtubers se conheçam, interajam e se familiarizem com demais profissionais da área, possivelmente até, gerando parcerias futuras. No Brasil, o Youtube montou essa alternativa em duas importantes capitais: São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ.

O suporte da equipe do Youtube começa nos primeiros passos da criação de um canal na mídia social por meio de um curso on-line em que o criador de conteúdo aprende coisas básicas como: a criação de títulos atrativos para os vídeos, elaboração de thumbnails (tela de capa dos vídeos) e até mesmo dicas mais simples de equipamentos que podem ser usados no início, além de regras de posicionamento de câmera na hora da gravação.

De acordo com o site oficial do Youtube Space, existem metas de incentivo para que os criadores de conteúdo possam utilizar alguns recursos disponibilizados pelo espaço. "Ter pelo menos 10 mil inscritos (1 mil inscritos para a pós-produção) e não ter nenhum strike (alguma irregularidade) pendente no canal".

Além disso, os youtubers são classificados em cinco categorias pela mídia social, sendo elas grafite (0+ inscritos), opala (mil+ inscritos), bronze (10 mil+ inscritos), prata (100 mil+ inscritos) e ouro (1 milhão + inscritos). E isso influencia no acesso a determinados possibilidades dentro do Youtube Space.

Quando o produtor de conteúdo atinge cada etapa, ele ganha um incentivo do Youtube - como as placas que os youtubers recebem assim que atingem 100 mil inscritos e 1 milhão de inscritos.

Confira o programa de acesso à produção:

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao criador de conteudo criatividade cristian daily dailyvlog dicas

ANEXO Y – Em todas as prateleiras: livros de *youtubers* são sucesso de vendas

YOUMIX
A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Qual é a boa?

EM TODAS AS PRATELEIRAS: LIVROS DE YOUTUBERS SÃO SUCESSO DE VENDAS

November 26, 2017 | Amanda Bonetto

De biografias à poemas: os produtores de conteúdo digital também apostam na literatura

Os youtubers não estão presentes apenas nas redes sociais e no mundo digital. Os produtores de conteúdo também integram o cinema e a literatura. Eles não são os únicos que visam lucros com as novas possibilidades, as editoras também e por isso investem em títulos para o público infantojuvenil.

As editoras podem ser grandes incentivadoras nesse processo, como afirma Taty Ferreira, criadora do canal Acidez Feminina. "Me foi proposto o lançamento de um livro por algumas editoras durante um tempo, eu neguei veementemente, achava que não tinha capacidade, que ninguém compraria, que essa coisa de youtuber virar escritor era balela, até que a Editora Planeta chegou com uma ideia pronta, baseada em um vídeo que eles tinham visto no meu canal. Gostei da ideia, achei que daria um livro legal, que eu sentiria orgulho e resolvi tentar", relembra.

Destaques em feiras, eventos e nas bienais do livro, os youtubers estão crescendo no segmento literário e não é de hoje. Segundo reportagem do Estadão[A1] , em 2016 a venda de livros deste estilo cresceu 120% no país.

BIENAL
Um dos eventos mais tradicionais no ramo da literatura no Brasil é a Bienal do Livro do Rio de Janeiro. Este ano contou com recorde de público e com a presença de youtubers como Isabel Peres, a "Bel Para Meninas", Kéfera Buchmann e Felipe Neto, que lançaram seus recentes títulos. Jovens na faixa dos 15 a 19 anos representavam 33% do público total.

MAIS VENDIDOS
Felipe Neto foi destaque na Bienal do Livro no Rio de Janeiro; grande público participou do evento para conhecer o youtuber e para adquirir o seu livro. Aliás, vale ressaltar, os produtores de conteúdo são responsáveis pela venda de milhares de exemplares, anualmente.
Para se ter uma ideia, na tradicional lista dos livros mais vendidos na semana, divulgada pela revista Veja, na edição de 26 de novembro de 2017, dos 10 títulos que compõe a classificação no gênero infantojuvenil, cinco são de produtores de conteúdo para o Youtube.

FOLLOW ME

STAY UPDATED
Email Address
Subscribe Now

POPULAR POSTS
Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017
Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017
Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017
Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017
#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017
#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017
#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017
Yin Yang da criatividade
November 26, 2017
Diário digital
November 26, 2017
Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

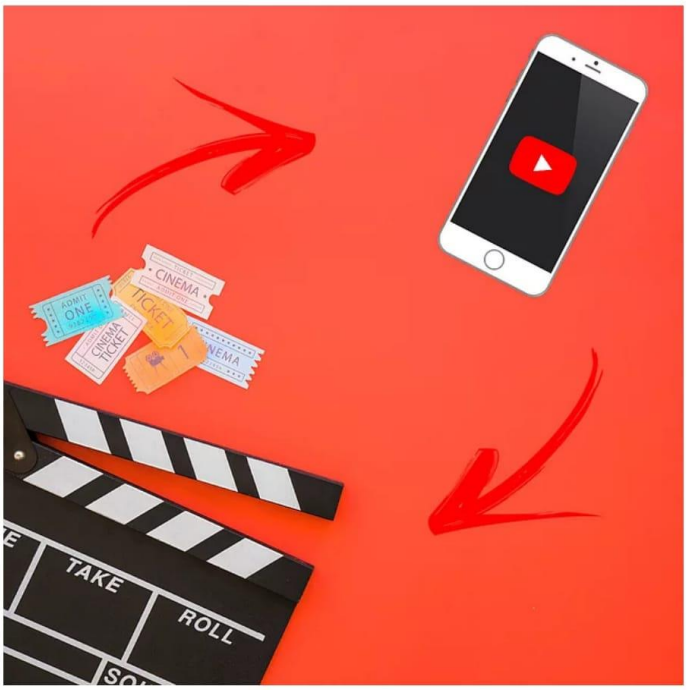
ANEXO Z – Das telinhas para as telonas

Qual é a boa?

DAS TELINHAS PARA AS TELONAS

November 26, 2017 | Cauê Rodrigues

Os youtubers não estão apenas em seus smartphone e computador. Com a popularidade que conquistaram, alcançaram a sétima arte



O cinema enxergou nos youtubers e em sua rotina potencial para produção de filmes. Vários produtores de conteúdo ganharam a oportunidade de mostrar seu trabalho como atores/atrizes, coadjuvantes ou personagem principal. Além disso, alguns canais no Youtube, mais aprofundados, oferecem ao público um conteúdo próximo ao de cinema.

Phill Rocha, produtor do canal "A gente faz séries", diz que o "Youtube hoje utiliza-se de um timing (tempo interno) de edição e exibição de conteúdo que pode muito beneficiar o cinema, assim como já vem fazendo com a televisão". "A maneira mais compacta e pontual de se contar histórias é uma forma bastante atrativa", destaca.

Contudo, Rocha faz um contraponto entre a interação da indústria cinematográfica e o Youtube. "Enxergo isso como uma grande estratégia de marketing. Hoje em dia, os youtubers conseguem ser as maiores celebridades e de maior alcance, principalmente junto ao público jovem. As produções que os youtubers participaram no cinema possuem o intuito de atingir o público que já é atingido com o Youtube."

Para provar que os youtubers estão muito presentes na sétima arte, listamos filmes que contam com personagens principais vivenciados por esses novos astros. Selecionamos cinco obras, nas quais os produtores de conteúdo aparecem em destaque, seja como protagonistas ou dublando personagens das animações.

FILMES

Eu fico Loko - O Filme

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao criador de conteudo criatividade cristian daily dailyvlog dicas

ANEXO AA – Seção Essência

YOUMIX A revista de youtubers e criadores de conteúdo

ESSÊNCIA

A influência em números

November 28, 2017

Não é só com o público que o influenciador precisa manter uma boa comunicação. Manter contato com possíveis contratantes é fundamental para quem deseja parcerias que gerem lucro. Além de apresentar um bom trabalho, é bom se atentar ao modo como a sua trajetória é mostrada.

Saiba mais

Quanto vale meu discurso?

November 28, 2017

Algumas pessoas parecem acreditar que na internet "tudo seja liberado", que é possível fazer "o que bem entender". Contudo, legalmente, os atos no universo digital podem ter grandes implicações. Quando alguém é agredido por outro na web, por exemplo, as consequências podem levar até mesmo à prisão, ao se constatar calúnia, difamação ou injúria, os chamados crimes de ódio.

Saiba mais

ANEXO BB – A influência em números

Essência

A INFLUÊNCIA EM NÚMEROS

November 26, 2017 | Amanda Bonetto

Do conceito à prática: entenda o mídia kit e descubra quais são as informações essenciais para produzir o seu

Não é só com o público que o influenciador precisa manter uma boa comunicação. Manter contato com possíveis contratantes é fundamental para quem deseja parcerias que gerem lucro. Além de apresentar um bom trabalho, é bom se atentar ao modo como a sua trajetória é mostrada.

Um artifício indispensável para a apresentação de um youtuber é o mídia kit. Ele é um documento que reúne informações sobre o influenciador, suas redes sociais e seu trabalho. É a porta de entrada para que conheçam o que desenvolve e qual alcance as produções rendem.
Métricas das redes sociais, definição do público-alvo e cases de sucesso são pontos fundamentais para um mídia kit, como aponta a jornalista Nayra Mendonça, assessora de imprensa na empresa Non Stop Produções, responsável pela carreira de influenciadores como Whindersson Nunes, T3ddy, Tirullipa e Christian Figueiredo.

SEMPRE ATENTO
Uma dica fundamental é: "atualize semanalmente seu mídia kit". Os números variam muito durante os dias, e é importante que o influenciador tenha o documento com os números reais em mãos. "Você nunca sabe quando pode aparecer uma campanha. Às vezes você fez um vídeo que teve grande influência, que a galera abraçou a causa, é importante estar registrado em seu documento", reforça Nayra.

Não esqueça de inserir seu maior case de sucesso, porque ele pode abrir portas. Atente-se ao que o contratante deseja e atualize seu documento, inserindo campanhas que sejam semelhantes ou iguais ao que ele deseja. "Convença com os números", como afirma a assessora, porque eles são os responsáveis por medir sua influência no meio digital.

AGORA É SUA VEZ!

Já possui o seu mídia kit? A Youmix organizou um passo a passo para orientar a produção de um documento que resuma seu trabalho nas redes sociais.

Ele pode ser feito no Photoshop, Word (e apresentado em PDF) ou no Power Point. Não importa a plataforma usada, o importante é que tenha um estilo que o represente. Escolha cores e elementos para padronizar o documento, algo que referencie o seu canal e nicho. Por exemplo, se possui um canal de culinária é interessante adicionar elementos da cozinha para criar o template, porque ele também é responsável por transmitir mensagens.

Para exemplificar o mídia kit usaremos o material disponibilizado por Priscila Casteletto, digital influencer na cidade de Araçatuba/SP. Confira:

1º Apresente a sua marca

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao criador de conteudo criatividade

ANEXO CC – Quanto vale meu discurso?

28/11/2017 Quanto vale meu discurso? | revistayoumix

YOUMIX A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Início Fallow e Disse Rumo à Home Em Alta Renderizando Aperta o REC Qual é a boa? Essência

Essência

QUANTO VALE MEU DISCURSO?

November 28, 2017 | Cauê Rodrigues

O discurso é o elemento mais valioso do Youtuber, mas tenha cuidado, você pode ser responsabilizado pelo que fala

Algumas pessoas parecem acreditar que na internet "tudo seja liberado", que é possível fazer "o que bem entender". Contudo, legalmente, os atos no universo digital podem ter grandes implicações. Quando alguém é agredido por outro na web, por exemplo, as consequências podem levar até mesmo à prisão, ao se constatar calúnia, difamação ou injúria, os chamados crimes de ódio.

Para compreender a posição dos produtores de conteúdo sobre o tema, a equipe do Youmix entrevistou youtubers de diferentes nichos questionando sobre o que pensam sobre a responsabilidade do discurso. Assista e entenda o lado de quem produz.

FOLLOW ME

STAY UPDATED

Email Address

Subscribe Now

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

ANEXO DD – Farol dos marinheiros que navegam na internet

YOUMIX A revista de youtubers e criadores de conteúdo

Início Fallow e Disse Rumo à Home Em Alta Renderizando Aperta o REC Qual é a boa? Essência

Essência

FAROL DOS MARINHEIROS QUE NAVEGAM NA INTERNET

November 26, 2017 | Rubens Castro

Os influenciadores podem "iluminar" discussões entre diversos grupos; é importante destacar que há diferença entre a sua atuação e a de criadores de conteúdo

Um farol geralmente é uma torre bem alta, com uma luz de forte intensidade que serve para guiar navios e embarcações para que eles encontrem terra firme, mesmo com pouca visibilidade. Atualmente, no universo digital podemos utilizar uma analogia que atribui novo sentido a faróis: por meio das telinhas, eles conseguem iluminar grupos de pessoas, os guiando até a superfície de ideais parecidos e unindo-os.

Esses são os influenciadores digitais. Com o intuito de explorar uma opinião que pode ser comum a um grupo de pessoas, os influenciadores digitais vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado. Tal "luz" que guia os marinheiros que navegam na internet é tão forte que grandes empresas começaram a notar a capacidade do poder do seu discurso.

Elas iniciaram trabalhos com os Digitais Influencers. De acordo com a revista Época Negócios, um grande influenciador brasileiro pode ganhar, em média, de R$ 50 a R$ 150 mil por campanha realizada na mídia social Youtube, sem contar os microvídeos em redes sociais utilizando ferramentas como Instastory, do Instagram, ou linha de tempo de vídeos do Facebook. Criador de Conteúdo e Digital Influencer são a mesma coisa?

A Youmix questionou alguns profissionais da área da Comunicação Digital sobre tal diferença. Confira as respostas: "Criador de Conteúdo e Digital influencer não é a mesma coisa? Eles não são youtubers?"Francielly Cardoso, 19 anos, analista de SEO "Não são aqueles youtubers? Não faço ideia, não sabia nem que existia alguma diferença." Bárbara Arruda, 27 anos, Analista de Trand Marketing "Ah, não são aquelas pessoas que fazem publicações de produtos na internet?

Têm uns youtubers que fazem isso!" Rafael Manfrinatti, 30 anos, designerAtualmente, há muita confusão sobre essas duas carreiras, alguns acreditam que trata-se da mesma coisa. Porém, atenção: nem todo criador de conteúdo é digital influencer e nem todo digital influencer é criador de conteúdo, no entanto, ambos podem ser as duas coisas. Há também o desencontro de informações quando afirmam que o digital influencer também trabalha apenas com a plataforma de hospedagens de vídeo, o Youtube.

O influenciador digital pode trabalhar com qualquer plataforma, ou migrar entre elas. Um grande exemplo é o Hugo Gloss, que do Twitter foi para o Instagram e vem ganhando cada vez mais espaço na internet. EntendaCriador de conteúdo: o criador de conteúdo, além de realizar a produção do material que pode ser veiculado nas mídias digitais (como Youtube, Instagram, Snapchat), ele também é validador de conteúdo. Participa de processos de criação, produção e gravação. Ele precisa estar atento à responsabilidade do discurso.

Digital Influencer (influenciador): o digital influencer é responsável por incentivar, conscientizar e engajar seus seguidores, por meio de resenhas de produtos, materiais voltados a assuntos que estão em alta nos debates da sociedade. O digital influencer não necessariamente cria, ou

FOLLOW ME

STAY UPDATED

POPULAR POSTS

Quanto vale meu discurso?
November 28, 2017

Farol dos marinheiros que navegam na internet
November 26, 2017

Mentes criativas, edição impecável
November 26, 2017

Esculpindo o material bruto e exportando o diamante
November 26, 2017

#3: Rodrigo Fernandes (Jacaré Banguela)
November 26, 2017

#1: Maurício Meirelles
November 26, 2017

#2: Lucas Olioti (T3ddy Games)
November 26, 2017

Yin Yang da criatividade
November 26, 2017

Diário digital
November 26, 2017

Qual o equipamento certo?
November 26, 2017

TAGS

Discurso Sebastian ao vivo b3ars beleza bloqueio criativo camera carreiras caso castanhari cinema cistian comidas comunicação conteudo cozinhando criacao criador de conteudo criatividade cristian daily dailyvlog dicas diferencas digital influencer drrelacionamento edicao