



Vem, meteorol!: uma análise da produção de conteúdo do canal meteorol brasil no youtube

Vem, meteorol!: an analysis of the content production of the meteorol brasil channel on youtube

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Mestre em Comunicação Social (PUCRS), especialista em Economia da Cultura (PPGE/UFRGS). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (PUCRS). Professora e pesquisadora da Universidade Feevale (Mestrado Profissional em Indústria Criativa). E-mail: vanessavalati@feevale.br

Amanda Caroline Dörr Ferreira

Graduanda do curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Feevale. Bolsista de Iniciação Científica vinculada ao projeto "Dinâmicas de consumo e produção de conteúdos criativos em plataformas digitais", da referida instituição. E-mail: amandacdorr@gmail.com

Alison Gilberto Mota

Bacharel em Jornalismo pela Universidade Feevale. E-mail: alisongmota@gmail.com



Resumo

Este artigo busca compreender o processo de produção de conteúdo para o YouTube por meio do estudo de caso do canal Meteoro Brasil. Para isso, foi realizado um estudo de caso com abordagem qualitativa, utilizando-se de entrevistas e referências bibliográficas que contextualizam o cenário digital em que a plataforma está inserida. Analisando vídeos publicados pelo canal estudado e a entrevista com seus criadores, foi possível traçar parâmetros utilizados para conceituar uma forma produtiva de criar conteúdo para o YouTube e que tenha a cultura pop como principal temática.

Palavras-chave: produção de conteúdo. YouTube. Cultura pop. Meteoro Brasil.

Abstract

This article seeks to understand the process of producing content for YouTube through the case study of the Meteoro Brasil channel. For this, a case study was conducted with a qualitative approach, using interviews and bibliographic references that contextualize the digital scenario in which the platform is inserted. Analyzing videos published by the studied channel and the interview with its creators, it was possible to draw parameters used to conceptualize a productive way to create content for YouTube and that has pop culture as the main theme.

Keywords: content production. YouTube. Pop culture. Meteoro Brasil.

Introdução

O YouTube foi criado em 2005 e, inicialmente, com o objetivo de ser um repositório de vídeos, conforme apontava o slogan da plataforma, “*Your Digital Video Repository*”, que, em tradução livre, significa Seu Repositório de Vídeos Digitais. Seus criadores foram Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen, que puseram a plataforma no ar baseada em três eixos de ação do usuário: publicar, assistir e compartilhar (CHASE, 2016). Na plataforma, os vídeos estão distribuídos dentro de “canais” que, segundo Montañó (2017), são uma referência metafórica em alusão ao que se conhece como canais de TV. Dessa forma, a autora diz que o usuário se coloca como o dono de um canal com espaço para vídeos. Ainda, segundo ela, na interface da plataforma existem muitas direções para os usuários seguirem no audiovisual, seja assistindo a vídeos relacionados ou compartilhando o que acabou de assistir com outras pessoas, o que é uma forma de “interfacear usuário e vídeo na plataforma e na web em geral que é inédito em referência aos modos como outras mídias audiovisuais estabeleciam relações” (MONTAÑO, 2017, p.9).

Segundo Burgess e Green (2009), o YouTube é entendido de vários modos: como uma plataforma para distribuição com poder de popularização de produtos da mídia comercial, tornando-se um desafio para a mídia massiva tradicional; ao mesmo tempo em que é uma plataforma para conteúdos que são criados por seus usuários, com a possibilidade da criação de desafios para a cultura comercial. Atualmente, o YouTube é o segundo buscador mais movimentado no mundo (ALEXA, 2021) e cerca de um bilhão de horas de conteúdo em vídeo são consumidas diariamente na plataforma (WE ARE SOCIAL, 2021)¹. O entretenimento é apontado como um dos objetivos dos usuários ao utilizarem o YouTube (TERRA, 2021), mas não é o único: há muitas buscas relacionadas ao aprendizado, práticas de atividades físicas - 72% dos respondentes da pesquisa do Hubspot (2021 apud TERRA, 2021), por exemplo, utilizam para este fim -, resenhas de produtos e mais.

¹ Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2021/07/digital-2021-i-dati-di-luglio/>

De acordo com o relatório Creators Connect: o poder dos YouTubers², de 2019, os YouTubers já são mais influentes que os jornalistas. Segundo os dados divulgados, o consumo de vídeos online no Brasil cresceu 135% e o YouTube é o maior destino dos brasileiros para assistir vídeos na internet. Ainda, esse público assiste, em média, a 43,8 horas semanais de conteúdo audiovisual e tem o YouTube como meio favorito para assistir a vídeos (GOOGLE, 2018). Conforme a Google (2018), a plataforma é o “2º maior destino para o consumo desse formato [audiovisual] no país, ficando apenas 3 pontos percentuais atrás da líder, a TV Globo”.

Na plataforma, o canal Meteoro Brasil³ surge com o objetivo de abordar as entrelinhas das produções da cultura pop e desenvolve vídeos que abordam o cenário político e social brasileiro. Nos trabalhos realizados, são trazidas as temáticas de produções da cultura pop por meio da criação de personagens fictícios que usam seus criadores como base. Portanto, o objetivo deste estudo é compreender o processo de produção de conteúdo para o YouTube por meio do estudo de caso do canal Meteoro Brasil.

Definindo cultura pop

O termo pop atribuído a artistas, produtos e processos midiáticos não é algo recente. Soares (2014) lembra que essa ideia sempre esteve conectada a consumo e formas de produção dirigidos por uma lógica de mercado, “expondo as entranhas das indústrias da cultura e legando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por um ‘semblante pop’” (SOARES, 2014, p. 2). Soares (2014) também faz um esboço conceitual da cultura pop. Assim,

² Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertisingchannels/v%C3%ADdeo/creators-connect-o-poder-dos-youtubers/>

³ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/Uck5BcU1rOy6hepfk7_q_Pw



atribuímos cultura pop ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2014, p. 2).

Assim como Soares (2014) descreve a cotidianidade do pop, Castro (2015) também dá ênfase nesse tipo de análise. O autor diz que, de forma material, o que se denomina “pop” consiste em processos que aceitam a circulação e a reciclagem entre os mais diversos registros culturais e recíprocas apropriações entre culturas de massa e culturas ditas restritas, tais como étnicas e “de elite”. O pop “seria uma prática cultural caracterizada pela presença de marcadores culturais, dentre os quais alguns dominantes e que se situam nesse espectro de temporalidade afeita ao cotidiano” (CASTRO, 2015, p. 38).

Na concepção de Janotti Jr. (2015), a ideia de pop é repleta de acionamentos diferentes e contradições. Ele destaca os encontros econômicos e estéticos entre as probabilidades de alta circulação da cultura pop, além da busca por traços que deem distinção ao consumo de produtos em série. Isso cria “tensões entre o que sustenta os valores na cultura pop: altos índices de vendagem, popularidade, diferenciação, distinção, reconhecimento do público ou reconhecimento crítico” (JANOTTI Jr., 2015, p. 46). O autor ainda acrescenta que o pop é caracterizado pelas mudanças do popular a partir de encontros e articulações que são típicos das modernidades em associação à cultura midiática.

No âmbito do mundo digital, Conter, Telles e Araújo (2015) dizem que os criadores de conteúdo cultural da década zero (2001-2010) se diferenciam de seus pares da década anterior por conta do acesso à informação por meio da internet, da capacidade de compressão de dados e do armazenamento amplo em discos rígidos. Os autores destacam a facilidade em buscar pelos conteúdos desejados, pois para “ouvir uma música que não ouvimos há tempo, basta escrever o nome dela na

busca do nosso computador, e se não a tivermos, basta fazer o mesmo no YouTube. Alguém já deve tê-la postado” (CONTER; TELLES; ARAUJO, 2015, p. 95).

Propagando conteúdo digital

Um dos discursos mais comuns em conteúdos para o YouTube é o pedido para compartilhar o vídeo que foi assistido, que se relaciona com aspectos de mídia propagável. E sobre os estudos de propagação, Jenkins, Green e Ford (2014) trazem o termo propagabilidade, que está atrelado à “aderência”, referindo-se à necessidade de criar conteúdo atraente para a audiência, fazendo com que esta se envolva com o que foi criado. Assim, “o conteúdo que gruda, que tem aderência, é o material que as pessoas querem propagar” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 27).

Por isso, a propagabilidade dá ênfase para a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento, ao exemplo “os códigos *embedde*⁴ do YouTube, que facilitam difundir vídeos pela internet, encorajando pontos de acesso ao conteúdo numa variedade de lugares” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 29). Como Jenkins, Green e Ford (2014) destacam, a mentalidade grudenta exige a criação de uma experiência centralizada, servindo aos propósitos de diferentes audiências ao mesmo tempo, porém, ofertando formas controladas e limitadas para que o público personalize o conteúdo dentro do formato da plataforma.

Ainda que essa colocação descreva a propagação fora do YouTube, os autores também lembram que outros caminhos online auxiliam no espalhamento dos vídeos, pois a plataforma facilita a inclusão de seus conteúdos audiovisuais em outras plataformas de redes sociais digitais, como Facebook e Twitter, que colaboram para o compartilhamento instantâneo com as conexões de cada pessoa.

⁴ A palavra “embed” vem do inglês e significa “incorporar”. Através de um código HTML, se pode incorporar conteúdo de terceiros a um site ou blog, por exemplo.

Os estudos de Jenkins, Green e Ford (2014) sobre o propagável descrevem a forma como canais similares ao canal Meteoro Brasil reexaminam a cultura participativa. Nele, consta que um material criado em “tamanho único” não atende com precisão aos interesses da audiência a qual se destina. Assim, os “membros dessa audiência devem reformatar esse material para que ele atenda melhor aos seus interesses” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 54). Isso explica a maneira do canal Meteoro trabalhar: são pegadas obras midiáticas, que são exploradas de maneiras diferentes dentro dos assuntos propostos em cada vídeo.

Num aspecto de criação de conteúdo, Marino (2018) cita a obra de Jenkins, Ford e Green (2014) para explicar que é mais provável que o conteúdo seja compartilhado se ele é/está: 1) disponível quando e onde as audiências o desejam; 2) portátil; 3) reutilizável de vários modos; 4) relevante para múltiplos públicos; 5) parte de um fluxo de material estável.

Ainda que a cultura da propagação de mídia online se baseie em uma troca “gratuita”, Jenkins, Green e Ford (2014) observam que esses sistemas de compartilhamento geram valor por meio de expectativas recíprocas e “pagamentos” sociais. Essa explicação traduz parcialmente o que é solicitado em vídeos do YouTube, no momento em que YouTubers pedem para que a audiência se inscreva no canal, deixe um “gostei”, ative as notificações de novos conteúdos e compartilhe o que acabou de assistir. Com isso, sempre há, de acordo com os autores, um motivo comercial por trás do oferecimento gratuito de conteúdo, que pode ser “criar oportunidades para coleta de dados, adição de pessoas em uma lista de contatos a ser vendida para marqueteiros ou reunir um público para vender para anunciantes” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 107).

Conforme os três autores destacam, o YouTube oferece sua plataforma para os usuários sem custo, “mas os esforços dos usuários para criar valor social através do site geram visualizações de página e dados que são a base para as relações de licenciamento e publicidade do YouTube” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 108). Com poucas barreiras de acesso, o YouTube apoia variados

tipos de usuários, que podem apenas participar casualmente ou até mesmo ser produtores independentes, produtores profissionais, partidos políticos, entre outros.

Jenkins, Green e Ford (2014) explicam que nem todos os que publicam conteúdo na plataforma utilizam o YouTube como meio para chamar atenção ou construir notoriedade no site de forma explícita. Alguns, como exemplo, compartilham materiais de forma pública, entendendo que possuem algo que possa ser considerado de valor por outros usuários, alimentando trocas nas comunidades digitais ou pessoais. Também há aqueles que enviam seus vídeos para o YouTube por ser um espaço onde é possível coletar informações, “seja através de conversa e das conexões sociais que este possa apoiar, seja pelas oportunidades que este fornece aos usuários para rastrear notícias, imagens de arquivo, curiosidades ou conteúdo DIY⁵” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 128).

Os variados usos para o YouTube deixam claro que certos vídeos circulam de forma aberta em nichos específicos, enquanto outros “podem ser propagados por diferentes grupos de interesse, refletindo um interesse cultural muito mais generalizado” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 130). Para Jenkins, Green e Ford (2014), a propagação de mídias auxilia a expressar-se, fortalecendo as relações, sejam profissionais ou pessoais, corroborando com a construção de uma comunidade, também gerando conscientização sobre assuntos que preocupam o indivíduo.

Produção de conteúdo para o YouTube

Antes da expansão da internet e do desenvolvimento tecnológico, segundo Ribeiro (2013), a televisão era a única forma de transmissão de conteúdo audiovisual. O autor atribui o “barateamento e a popularização de equipamentos para gravação e edição de vídeo” (RIBEIRO, 2013, p. 10) à facilidade encontrada, na atualidade, para a produção independente.

⁵ A sigla DIY, em inglês, significa “do it yourself”, ou, em português, faça você mesmo.

Sobre os que produzem conteúdo audiovisual para o YouTube, o autor lembra de como o fator tecnológico faz com que esses indivíduos deixem sua passividade, emitindo informação ao invés de apenas receber. “Com a infinidade de canais de informação e de pontos de conexão com outros indivíduos de mesmo interesse, não há razão para se contentar com o consumo de pacotes prontos” (RIBEIRO, 2013, p. 71).

Ainda que seja um agregador de conteúdo e um espaço que pode ser utilizado por amadores, no YouTube, há o atrativo financeiro. E não apenas há a possibilidade de se obter ganhos diretamente da plataforma, mas também indiretamente, como descreve Bernardazzi (2017), lembrando que a influência dos YouTubers entre os jovens os lança como alternativa de investimento publicitário, principalmente, quando se faz parte de um nicho específico. A autora segue seu raciocínio detalhando que aqueles que se interessam por videogames buscam por vídeos deste nicho, quem busca dicas de beleza vai até canais com esse assunto, e assim acontece entre diversas outras possibilidades.

Quanto à profissionalização do amador e disponibilidade de meios que auxiliem no processo, Montañó (2017) cita o “YouTuber”, também chamado de “criador de conteúdo”, passa a ser o centro da questão. “Ser um criador é ter um público cativo com vídeos que passam a ter anunciantes e um ganho monetário por visualização” (MONTAÑO, 2017, p. 18-19). Bernardazzi (2016) define como YouTubers aqueles que possuem canais no YouTube, que publicam conteúdos audiovisuais e, com isso, obtêm retorno financeiro e transformam a atividade em carreira profissional. Esse termo foi denominado “a partir da prática de um fenômeno que surgiu de forma espontânea e se transformou em uma nova possibilidade no mercado audiovisual e online” (BERNARDAZZI, 2016, p. 2).

Segundo Bernardazzi (2016), o mercado audiovisual tradicional é dividido entre diversos profissionais que desempenham distintas funções, como direção, fotografia, edição e iluminação. Já no YouTube, temos um produtor de conteúdo que é parte única no processo de realização audiovisual, grande parte das vezes, reunindo as funções tradicionais em um único profissional. Porém, a autora

lembra que vários canais do YouTube que “iniciam apenas com um único responsável pela linha de produção acabam se profissionalizando ao ponto de contratar prestadores de serviço que auxiliam no processo de trabalho” (BERNARDAZZI, 2016, p. 7).

O YouTube surgiu como uma plataforma de produção e distribuição mídias alternativas, “no entanto, temos de compreender o YouTube como parte de uma organização cultural maior” (JENKINS, 2009, p. 348). Dessa forma, além de identificar estratégias e técnicas que garantem o sucesso do YouTube, também se faz necessário entender as características que tornam a plataforma uma referência na criação de conteúdos por usuários. Para Jenkins (2009), uma característica importante é o fato de que o YouTube é um meio que uniu comunidades de produtores de conteúdo independente antes de seu surgimento. “O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele” (JENKINS, 2009, p. 145).

Ainda assim, a construção da plataforma como uma rede social faz com que vá além de um espaço de apresentação e consumo, sendo um local de encontro entre pessoas semelhantes. “Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração, de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades” (JENKINS, 2009, p. 348).

Segundo Jenkins (2009), é perceptível a heterogeneidade entre as comunidades que fazem uso do YouTube. Com os objetivos dos conteúdos e os múltiplos temas, a plataforma se torna “um portal compartilhado por meio do qual esses diversos grupos se unem para circular conteúdo e aprender práticas uns com os outros” (JENKINS, 2009, p. 360).

Outro aspecto destacado por Jenkins (2009) faz referência ao funcionamento da plataforma como um arquivo de mídia, pois os usuários coletam conteúdos de outros espaços, como mídias independentes e massivas, reaproveitando e reconstruindo esses materiais tendo como base

conteúdos atuais. Um terceiro está ligado ao fato de o YouTube não ser uma mídia isolada, se relacionando com outras redes sociais, já que os seus conteúdos podem ser espalhados de forma simples em perfis públicos e privados, sites de notícias, blogs e outras plataformas. Jenkins (2009) fala sobre essa prática apresentando o YouTube como “mídia espalhável”, para ele “falar no conteúdo do YouTube como espalhável também nos permite falar sobre a importância da distribuição na criação de valor e sobre a reformulação de sentido dentro da cultura do YouTube” (JENKINS, 2009, p. 349).

Por esse motivo, o autor destaca que não se deve avaliar e interpretar o YouTube sob uma perspectiva única do que é circulado em seu domínio. Do contrário, é preciso vê-lo em conjunto com outras redes sociais e sites de relacionamento, que são os espaços “onde muitas vezes se discute os vídeos com mais profundidade e substância” (JENKINS, 2009, p. 367).

Com o que foi posto até aqui, compreende-se que, entre os usuários do YouTube, há distintos níveis de participação, que são produção, seleção e distribuição. Jenkins (2009) destaca que nenhuma dessas atividades é nova, mesmo no contexto da mídia digital, “mas o YouTube foi o primeiro a unir essas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada das mídias” (JENKINS, 2009, p. 349).

Para compreender a relevância do YouTube no Brasil, o Google disponibiliza os dados que revelam os hábitos dos brasileiros na hora de assistir a vídeos na internet. A pesquisa Video Viewers começou a ser feita em 2014 e, desde aquele ano, o consumo de vídeos na web aumentou em 135% (GOOGLE, 2018). Para comparação, no mesmo período, 13% foi o crescimento do consumo de TV. De acordo com Google (2018), 80% dos consumidores de vídeos online buscam por um conteúdo que a TV não oferece, além disso apenas 18% dos entrevistados declararam dar total atenção para o televisor quando o assistem, mostrando uma queda de 25% desse percentual entre os últimos 3 anos.

Tal como nas pesquisas anteriores, a Video Viewers 2018 mostra que a maioria dos brasileiros, 75% dos entrevistados, prefere utilizar o smartphone para assistir aos vídeos online (GOOGLE, 2018).

Entretanto, também há um grande crescimento no uso de smart TVs, com dados internos do YouTube⁶ demonstrando aumento em 120% no tempo de visualização do YouTube em TVs conectadas à plataforma, no Brasil. Segundo esse levantamento, mais de 40 milhões de brasileiros consomem o YouTube em aparelhos televisivos. O YouTube “é o campeão da preferência das pessoas para assistir a vídeos, além de ser o 2º maior destino para o consumo desse formato no país, ficando apenas 3 pontos percentuais atrás da líder, a TV Globo” (GOOGLE, 2018).

Um dos destaques apresentados pela Goole (2018), sobre o YouTube, é seu uso para adquirir conhecimento, tema que se alinha ao do canal Meteoro Brasil, e recebe destaque de Silva Neto (2018).

Uma característica recorrente nesses canais é a presença de recursos multimídia ligados ao tipo de informação que está sendo disseminada. Além de tornar o vídeo atrativo, os recursos midiáticos ajudam no entendimento do que está sendo apresentado ao público. Por se tratar de um conteúdo complexo e muitas vezes maçante, estes recursos de entretenimento são recorrentes para não deixar o vídeo monótono e manter o interesse do público (SILVA NETO, 2018, p. 4).

Assim, a Google (2018) conclui que grande parte do público que consome vídeos do YouTube procura se qualificar e aprender coisas novas, também utilizando a plataforma para obter informações sobre o que acontece no país e no mundo. Os dados levantados por ela, na pesquisa Video Viewers 2018, revelaram que 9 em cada 10 pessoas no Brasil utilizam o YouTube para estudar.

Conhecendo o canal Meteoro Brasil

O Meteoro Brasil foi criado no dia 9 de abril de 2017 e se define como um canal sobre cultura pop, ciência e filosofia, de acordo com a descrição na aba “sobre”⁷ em sua página no YouTube. O canal busca que seu público receba informações inéditas sobre obras de ficção a cada episódio, percebendo como elas têm relação com os vários conhecimentos da realidade.

⁶ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/watch-youtube-on-tv/>

⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCh5BcU1rOy6hepflk7_q_Pw/about

Os vídeos publicados pelo canal adentram nos assuntos escolhidos com embasamento teórico e ampla pesquisa, extraindo das obras culturais os aspectos propositalmente deixados implícitos pelos autores. Os temas dos vídeos, na maioria das vezes, são pensados pelos criadores do canal, mas os apoiadores do projeto e a audiência em geral sugerem temáticas. O formato audiovisual escolhido pelo Meteoro Brasil para as suas publicações é chamado de vídeo-ensaio, contextualizado por Nogueira (2017) como “uma extensão do ensaio, a apresentação de um fluxo de pensamento argumentativo, de cunho conversativo e pessoal, acrescido de imagem e áudio” (NOGUEIRA, 2017, p. 14).

No segundo semestre de 2019, após inúmeros vídeos explicando o cenário político e intelectual do Brasil da época, os criadores do canal lançaram, pela editora Planeta, o livro “Tudo o que você precisou desaprender para virar um idiota”. A obra aborda 24 elementos de teorias conspiratórias que colaboraram para definir os rumos das políticas públicas no país, fazendo apontamentos sobre as realidades e ficções por trás do marxismo cultural, kit gay, mudança climática, vacinas, Paulo Freire, entre outros.

Procedimentos Metodológicos

Prodanov e Freitas (2013) citam Demo (2000) para explicar que as pesquisas podem variar de acordo com seus gêneros. Assim, esta pesquisa será de “trabalhos teóricos, de análise ou síntese de conhecimentos, levando à produção de conceitos novos, por via indutiva ou dedutiva” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 50). Quanto a finalidade deste trabalho, Gil (2008) descreve que há a pesquisa pura e a pesquisa aplicada, sendo a última a mais adequada a esta pesquisa, por ter como característica fundamental o interesse na utilização, aplicação e consequências práticas dos conhecimentos.

Para compreender a forma como as produções de conteúdo do canal Meteoro Brasil são feitas, também foi realizada entrevista com seus fundadores, Álvaro Borba e Ana Lesnovski. Essa prática é descrita como sendo uma técnica qualitativa que “explora um assunto a partir da busca de informações,

percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2012, p. 62).

Também foi realizado um estudo de caso, visando analisar dois produtos desenvolvidos pelo canal Meteoro Brasil, buscando o que há em comum e entre eles, estudando se há alguma fórmula ou técnica para a produção dos conteúdos. Robert K. Yin (2015) resume que o “estudo de caso permite que os investigadores foquem um ‘caso’ e retenham uma perspectiva holística e do mundo real”.

Para a análise dos vídeos do canal, o trabalho organizado por Bauer e Gaskell (2007) traz os estudos de Diana Rose (2007), demonstrando que, neste tipo de trabalho analítico sobre o audiovisual “não há um modo de coletar, transcrever e codificar um conjunto de dados que seja ‘verdadeiro’ com referência ao texto original” (ROSE, 2007, p.344). Portanto, foram definidos critérios para a escolha das obras produzidas pelo Meteoro Brasil, que são: periodicidade, número de visualizações e haver conteúdo sobre cultura pop no assunto principal. Dois vídeos são de 2018 e os outros dois de 2019, e foram buscados na lista “Envios mais famosos”, onde ficam as produções com mais visualizações do canal.

O objetivo final é avaliar o conteúdo de cada vídeo selecionado, atendendo aos objetivos desta pesquisa. O primeiro vídeo que será analisado é “Decifrando This Is America”⁸, de publicação feita em maio de 2018, possuindo 1.604.310 de visualizações⁹. O segundo vídeo a ser analisado é “O Segredo da Vovó Juju”¹⁰, publicado em junho de 2018 e conta com 437.616 visualizações¹¹.

Análise do material coletado

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gvsQ09wM-bU>

⁹ Último acesso em 26/10/2019

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3yMQNxoD3cU>

¹¹ Último acesso em 26/10/2019

A análise dos materiais coletados está dividida em duas partes: uma análise de conteúdo dos vídeos descritos no tópico anterior e a análise da entrevista realizada com os criadores do canal Meteoro Brasil supracitados. Os vídeos que serão analisados a seguir foram escolhidos com base em três critérios: periodicidade, número de visualizações e que tivessem conteúdo sobre cultura pop, ambos os vídeos são de 2018, todos retirados da lista do canal chamada “Envios mais famosos”. A prioridade desta análise está em identificar a maneira como é construído o conteúdo das produções do canal, buscando por semelhanças e diferenças, atendendo o objetivo da pesquisa.

No vídeo “Decifrando This Is America”, o canal busca identificar o que há por trás do videoclipe do artista Childish Gambino, utilizando, principalmente, os elementos do vídeo-ensaio (NOGUEIRA, 2017). No segundo vídeo, “O Segredo da Vovó Juju”, é trabalhada a forma como é lidada com a simbologia e o contexto em que isso se insere na sociedade atual.

O canal Meteoro Brasil não costuma gravar suas próprias imagens, mas analisar obras da cultura pop feitas por outras pessoas para atribuir um novo significado, colocando em prática a cultura do remix (JENKINS, 2009). Essa construção é reforçada pelos entrevistados Álvaro Borba e Ana Lesnovski (2019), que explicam que os vídeos-ensaios são personalizados por eles a partir das habilidades e recursos disponíveis (BORBA; LESNOVSKI, 2019), mostrando que “o projeto tem vontade própria e escolhe os próprios caminhos” (BORBA; LESNOVSKI, 2019).

Esse mix de referências pode ser percebido no Quadro 1, que apresenta os aspectos culturais utilizados para construção da narrativa do vídeo “Decifrando This Is America”. Nessa produção audiovisual, os criadores de conteúdo do Meteoro Brasil utilizaram cenas do videoclipe original mescladas a das temáticas que fazem parte da construção deste, de acordo com as pesquisas e pontos de vistas elaborados pelos autores.

Quadro 1: Decifrando This Is America e referências culturais

REFERÊNCIAS UTILIZADAS
Aspectos de jornalismo
Assassinato de Trayvon Martin
Desenho The Boondocks
Recuperação de imagens das Tropas Confederadas
Massacre Igreja de Charleston
Música do cantor Emicida
Dança Guara Guara
Análise anterior, feita por Victória Hope
Bilhete e entrevista de Donald Glover

Fonte: elaborado pelo autor

Nesse sentido, o canal estudado seleciona trechos que deseja abordar, amplia ou distancia as imagens, e insere textos de apoio nas imagens replicadas – sempre utilizando a mesma fonte. Dentro do mesmo assunto, também procura por formas diferentes de citação, como no caso de Donald Glover, que é apresentado por meio de foto e fala em entrevista.

De acordo com Borba e Lesnovski (2019, em entrevista), eles procuram “dentro da cultura pop elementos que possam nos ajudar a fornecer um ou outro aprendizado para além da obra em questão” (BORBA; LESNOVSKI, 2019). Isso é percebido no vídeo “O Segredo da Vovó Juju”, no qual os criadores do canal utilizam diversas referências teóricas e de acontecimentos para apresentar as simbologias presentes na animação “Irmão do Jorel”, como visto no Quadro 2. Essa questão reforça o que diz Jenkins (2009): conteúdos de outros espaços, como mídias independentes e massivas, são coletados, reaproveitando e reconstruindo esses materiais em conteúdos atuais.

Quadro 2: O Segredo da Vovó Juju e referências

REFERÊNCIAS UTILIZADAS
Aspectos de jornalismo
Assassinato de Trayvon Martin

Desenho The Boondocks
Recuperação de imagens das Tropas Confederadas
Massacre Igreja de Charleston
Música do cantor Emicida
Dança Guara Guara
Análise anterior, feita por Victória Hope
Bilhete e entrevista de Donald Glover

Fonte: elaborado pelo autor

Analisando as referências utilizadas, é percebido que os autores fazem relações com práticas, experiências e produtos apresentados pela mídia, indo ao encontro a atribuição de Soares (2014) sobre cultura pop, assim como os marcos culturais do cotidiano (CASTRO, 2015). Essa prática também lembra a argumentação de Janotti Jr (2015): a cultura pop, por vezes, pode ultrapassar o popular e ir além em suas definições. Ou seja, demonstra um significado mais profundo do que parece.

Essa questão é reforçada por Borba e Lesnovski (2019, em entrevista), que dizem que “ficção e realidade vivem interagindo e uma tem o poder de transformar a outra” (BORBA; LESNOVSKI, 2019). Para a dupla “as ficções da cultura pop fornecem vários atalhos para que possamos transformar a realidade” (BORBA; LESNOVSKI, 2019).

Tratando-se da produção desses vídeos, os criadores parecem ter um processo definido. As referências utilizadas são baseadas nos próprios repertórios: “nossas leituras e afinidades certamente definem que pautas encontraremos naquelas [...] interseções entre ficção e realidade” (BORBA; LESNOVSKI, 2019). O canal busca diferentes autores e fontes para exemplificar e dar contexto as conclusões que chegaram, mantendo o padrão de tópicos em tela para abertura de nova discussão (Figura 1).

Figura 1: Citação para contextualização com identidade visual do canal



Fonte: Printscreen produzido pelo autor

A estruturação dos vídeos também apresenta uma lógica que se repete, como mostra o Quadro 3. Toda a série “Meteoro.doc”, a qual as duas produções analisadas pertencem, tem uma espécie de roteiro padrão: inicia-se com uma vinheta, foca-se em um assunto central, no qual as diversas referências relacionadas são apresentadas, há uma narração que faz a associação entre tema-cultura pop, em uma execução de 4 a 20 minutos. Ao fim, também há um encerramento com agradecimento especial a um apoiador do canal. Isso apoia a afirmação de Jenkins (2009) sobre a participação dos usuários em diferentes níveis, nesse caso, indo além da distribuição e discussão dos temas na própria plataforma, mas também estando presentes nas produções, apoiando a continuidade do canal.

Quadro 3: Semelhanças na criação de conteúdo

CARACTERÍSTICA	This Is America	O Segredo da Vovó Juju
Vinheta de abertura	X	X

Duração de 4 a 20min¹²	X	X
Recurso de narração	X	X
Foco em um assunto maior e link com referências	X	X
Mix de referências de diferentes áreas	X	X
Encerramento com agradecimento à audiência	X	X

Fonte: elaborado pelo autor

Além da possibilidade de participação em forma financeira, há a chance de participar da criação do conteúdo. O Meteoro Brasil abre espaço para outros colaboradores participarem da criação de conteúdo em seu canal, questão que pode ser relacionada ao que Lévy (1998) chama de inteligência coletiva e Castells (2003) de comunidades online. Atualmente, são recebidos roteiros e auxílio em edições de vídeos com o propósito de transformar o Meteoro Brasil em um coletivo. “Queremos pessoas que saibam coisas diferentes das que sabemos e que tenham vivências diferentes das que temos. Diversidade é importante”, dizem Borba e Lesnovski (2019, em entrevista).

Para os criadores do Meteoro Brasil, não existe fórmula secreta, pois usam aquilo que a comunicação os ensinou:

“não há segredo. As ferramentas são as mesmas que todo mundo tem e usa. Na nossa experiência, o que viabiliza a existência do conteúdo é a frequência, tanto quanto a qualidade. É preciso fazer bem-feito e é preciso fazer sempre. Dá trabalho, mas também dá muita satisfação” (BORBA; LESNOVSKI, 2019).

¹² Opção de filtro nas pesquisas realizadas no YouTube

Os vídeos analisados ajudam a dar a dimensão do que seria o “fazer bem-feito”, que passa pelo amplo trabalho de pesquisa, trazendo embasamento teórico para todas as afirmações descritas nos vídeos, fugindo de achismos e sensacionalismos, tão presentes em diversos canais de entretenimento, principalmente ligados à cultura pop.

Considerações Finais

Com a possibilidade de escolha do que consumir e o espaço para interação social, o YouTube se tornou um espaço para grupos consumirem conteúdos de sua preferência, em um cenário que Castells (1999) chama de sociedade em rede. Eles também se encontram virtualmente e trocam informações sobre suas ideias e paixões, a cultura do conhecimento de Jenkins (2009). Assim, nota-se uma ascensão das comunidades nerd produzindo e consumindo conteúdos sobre cultura pop.

O canal Meteoro Brasil surge como uma opção de reexibição cultural, que aprofunda análise e dá novos sentidos a cultura pop. Com esse cenário montado, tornou-se relevante compreender o processo de produção de conteúdo para o YouTube por meio do estudo de caso do canal Meteoro Brasil. No texto das produções, que trazem uma montagem documental, somos tomados pela mão e guiados em uma explicação compreensível, porém, de uma profundidade pouco vista em produções para o YouTube.

Além disso, as principais estratégias utilizadas para comunicar a cultura pop são a qualidade no conteúdo e a frequência nas publicações. Há uma capacidade de pinçar um tema de dentro de uma animação, por exemplo, trazendo para a contextualização autores e outras fontes, tendo embasamento em tudo aquilo que é enunciado para dar credibilidade as referidas temáticas.

Entre as hipóteses, se confirma o fato de a formação em comunicação pautar a forma como os criadores do canal fazem o conteúdo, devido a presença do caráter jornalístico nas produções. Somado a isso, há o fato de a pesquisa estar presente na vida dos criadores do canal revela muito sobre a



maneira como são feitas as produções, o que confirma outra das hipóteses, que têm relação com a qualidade do conteúdo produzido.

Referências

- ALEXA. **Alexa**, 2021. Top Sites. Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 20 de nov. de 2021.
- BAUER, Martin & GASKELL, George. (Orgs.) (2002). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. (P. A. Guareschi, Trad.). Petrópolis: Vozes, 2007.
- BERNARDAZZI, Rafaela. Youtubers e as relações com a produção audiovisual. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (Intercom), São Paulo, 2016.
- BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. 1. ed. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.
- CASTRO, Fábio. **Temporalidade e quotidianidade do pop**. In: SÁ, S.P.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Org). **Cultura POP**. Salvador/Brasília: EDUFBA/Compós, 2015. p.35-44.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. V. 1.
- _____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- _____. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide V. Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHASE, Robin. **Peers Inc: how people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalism**. Nova York: Public Affairs. 2016.
- CONTER, Marcelo; TELLES, Márcio; ARAÚJO, André. O Revirtual: a memória da cultura pop. In: SÁ, S.P.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Org). **Cultura POP**. Salvador/Brasília: EDUFBA/Compós, 2015. p. 93-106.
- DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio. (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOOGLE. **Think with Google**, 2018. Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/6626/twg_videoviewers_infographic.pdf. Acesso em: 10 de out. de 2021.
- JANOTTI JR, Jeder. **Cultura Pop: entre o popular e a distinção**. In: SÁ, S.P.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Org). **Cultura POP**. Salvador/Brasília: EDUFBA/Compós, 2015. p. 45-56.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.



MARINO, Gabriele. **Qual semiótica da propagabilidade:** uma abordagem sistemática de memes e virais de Internet. Revista Ícone. Recife, Vol. 16, N. 1,9-41, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/download/237495/pdf>

MONTAÑO, Sonia. **A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube.** Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 24, n. 2, 2017. Disponível em: www.redalyc.org/pdf/4955/495553931012.pdf

NOGUEIRA, Laise Mendes. **Imagens de Horror em Filmes de Guerra.** Um Vídeo-ensaio. Laise Mendes Nogueira – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2017.

PRODANOV, Cléber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª Edição. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, Ângelo. **YouTube, a nova tv corporativa:** O vídeo na web como estratégia de comunicação. Florianópolis: Combook, 2013.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W. & GASKELL, G. (Orgs.) (2002). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** (P. A. Guareschi, Trad.). Petrópolis: Vozes, 2007. p.343-364.

SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério. (ORG.). **Cultura Pop.** Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

SILVA NETO, José Ricardo da. **Alcance da divulgação científica por meio do youtube:** estudo de caso do canal meteoro brasil. In: V Encontro Regional dos Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Gestão e Ciência da Informação das Regiões Sudeste, Centro-oeste e Sul. Minas Gerais, 2018. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/view/3772/2162>.

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **LOGOS 41 - Cidades, Culturas e Tecnologias Digitais.** Rio de Janeiro v. 2, n. 24, 2014.

TERRA. **Terra,** 2021. Estudos de mercado apontam crescimento do YouTube em 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/estudos-de-mercado-apontam-crescimento-do-youtube-em-2021,cda9cab6d12b434176392e93b76c62c1xx9zn1yf.html>. Acesso em: 10 de out. de 2021.

YIN, Robert. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.