

Profissão Youtuber: Consequências Sociais e Precarização do Trabalho em Comunicação Social¹

Jullie Tenório Ed Din Sammur

Mestranda em Divulgação Científica e Cultural pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

E-mail: sammurjullie@gmail.com

Pedro Afonso Cortez

Professor Auxiliar na Escola de Ciências da Vida da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Professor adjunto no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia Forense da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

Doutor em Psicologia pela Universidade São Francisco (USF). Mestre em Psicologia pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

E-mail: cor.afonso@gmail.com

Ivan Paganotti

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp).

Desenvolve pesquisa com auxílio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), processo nº 2020/15055-9. Líder do Grupo de Pesquisa Checagem, Educação, Comunicação, Algoritmos e Regulação (Checar-Umesp) e membro fundador do Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas (MidiAto-USP).

E-mail: ivanpaganotti@gmail.com

Resumo: O objetivo deste trabalho é realizar uma revisão crítica dos impactos do YouTube no potencial desempenho profissional em comunicação social nessa plataforma. Analisamos o conteúdo de 35 artigos sobre o assunto nas bases de dados Scielo e Web of Science. Os resultados evidenciam que o YouTube oferece um vasto campo de atuação não só para comunicadores licenciados, mas também para profissionais de outras áreas de atuação. Isso implica consequências socialmente complexas, que aumentam a disseminação da informação e afetam a atividade da comunicação social, com potencial precarização social do trabalho.

Palavras-chave: YouTube, ciberespaço, trabalho, profissões, comunicação.

Profesión Youtuber: Consecuencias Sociales y Precariedad del Trabajo en Comunicación Social

Resumen: El objetivo de este trabajo es realizar una revisión crítica de los impactos del YouTube sobre el potencial desempeño profesional en comunicación social en esta plataforma. Se analizó 35 artículos sobre el tema de las bases de datos SciELO y Web of Science. Los resultados evidenciaron que YouTube ofrece un amplio campo de acción no solo para los comunicadores con licenciatura, sino también para los profesionales de otras áreas de trabajo. Esto implica consecuencias socialmente complejas, que aumentan la difusión de información y afectan el trabajo de la comunicación social con una potencial precariedad social.

Palabras clave: YouTube, ciberespacio, trabajo, profesiones, comunicación.

Youtuber Profession: Social Consequences and Labor Precariousness in Social Communication

Abstract: This work aims to carry out a critical review of the impacts of YouTube on the potential professional performance in social communication on this website. We analyzed 35 articles on the subject from the Scielo and Web of Science databases. The results evidenced that YouTube provides a vast field of action, not only for communicators with a bachelor's degree but also for professionals from other areas of expertise. This implies complex social consequences, which increase the dissemination of information and affect social communication work with a potential for increasing the social precariousness of work.

Keywords: YouTube, cyberspace, work, professions, communication.

¹ Este trabalho atualiza e expande uma versão inicial desta pesquisa apresentada originalmente no XX Congresso de Ciências da Comunicação.

A globalização é um fenômeno crescente que impacta as formas de organização social e os padrões de interação dos indivíduos e sociedades, norteadas pela política econômica neoliberal, que vislumbra construir uma aldeia global de mercados integrados (Carvalho, 2015; Lazzareschi, 2018). Esse processo afetou a vida humana em todas as esferas, incluindo a comunicação e o trabalho nesse campo, o qual enfrentou uma grande expansão das mídias entre regiões distintas (Ravi & Guru, 2016; Sousa, 2020). O crescimento das mídias foi ainda mais potencializado por conta da chamada Era Informacional, cuja agenda é a difusão de informações entre culturas, possibilitando aos indivíduos o acesso às obras, produções e informações advindas do mundo todo (Lima et al., 2016; Silva & Teodoro, 2021).

Essas redes sociais e plataformas colaborativas digitais caracterizam a web 2.0 e permitem que os indivíduos tenham um corpo para interação em ambientes que simulam a vida cotidiana. Pelo alto nível de produção e interação social nesses espaços, essas plataformas tendem a impactar as dinâmicas políticas, econômicas e culturais em uma perspectiva global. Assim, emergem as análises que buscam apreender as relações entre ciberespaço e mundo real, tendo em vista a alta relação entre as produções geradas nesses meios (Polizel & Oliveira, 2021; Santaella, 2016).

Neste trabalho, enfatizou-se a análise dos efeitos gerados na atuação profissional em comunicação social pela plataforma web 2.0 YouTube, que dissemina em larga escala vídeos de produtores de conteúdo independentes. O YouTube se tornou o líder do mercado entre sites de compartilhamento de vídeos, com seu slogan “*Broadcast yourself*”, que significa “Transmita-se” (Chen, 2014). Por meio da plataforma, os usuários podem assistir e postar seus próprios vídeos, o que demonstra o potencial dela no campo da comunicação, pois viabiliza a criação de conteúdos de forma distribuída, por meio de produtores de conteúdo independentes chamados youtubers (Gomes et al., 2018).

Diferentemente do modelo de comunicação adotado anteriormente nas mídias audiovisuais convencionais como a televisão, na qual a produção era concentrada em um único agente licenciado pelo Estado, no YouTube a produção é distribuída e aberta. Em outras palavras, agentes individuais podem se inscrever na plataforma e iniciar a produção do conteúdo, com o intuito de aferir ganhos. Sites como o Google e o YouTube foram desenvolvidos por jovens empreendedores da era *dot-com* e, em um curto período, capitalizaram-se como as novas “gigantes acionárias” das bolsas de valores, dado o alto impacto nos mercados e formas de comunicação entre diferentes agentes sociais (Christin & Lewis, 2021; Lorangeira et al., 2016).

Nesse contexto, o youtuber, produtor de conteúdo, se beneficia da monetização de seus vídeos, tanto por meio da própria plataforma que disponibiliza esta opção como em acordos com empresas que querem divulgar seus produtos e marcas no conteúdo dos vídeos (Budiono & Triyono, 2020; Melo & Freitas, 2017). Essa dinâmica incide na reorganização dos padrões de produção e trabalho da mídia audiovisual, o que denota a centralidade do YouTube no ciberespaço ao tratar sobre as produções e relações de trabalho em comunicação social. Outro impacto de plataformas como o YouTube, em que o conteúdo é produzido pelos usuários, envolve a disseminação de conteúdos ofensivos ou ameaçadores, além da falta de clareza nas políticas de remoção de conteúdo problemático (Keulenaar et al., 2021).

Considerando esse cenário, este estudo tem como objetivo geral questionar de que forma o YouTube tem sido utilizado para trabalho por produtores de conteúdo audiovisual e de que forma essa plataforma afeta as dinâmicas sociais relativas à interface entre trabalho e comunicação social.

Método

O estudo caracterizou-se como uma revisão da literatura brasileira, latino-americana e internacional, tendo em vista o aspecto da globalização que abrange o tema e, portanto, requer uma apreensão local e internacional sobre a questão. A revisão bibliográfica é uma metodologia importante para a consolidação de um campo de estudos a partir de um ponto em que se atinge uma massa crítica suficientemente diversificada e conceitualmente rica para análise (Martino, 2018). Ainda que

estudos anteriores já tenham feito revisões críticas sobre o papel de plataformas da web 2.0 como o YouTube na redefinição da função social do trabalho (Fuchs, 2015), procuramos fazer acréscimos ao campo de pesquisa por meio de uma sistematização temática e crítica das contribuições mais relevantes nos estudos recentes sobre a plataforma e seus impactos laborais.

Não houve definição de critério temporal *a priori* com o intuito de maximizar o período de cobertura da revisão, que abarcou estudos publicados até 2020. Para resgatar os estudos internacionais, utilizaram-se os descritores “work” e “YouTube” na base Web of Science. A busca resultou em 1367 artigos, sendo filtrados para análise 1347 como artigos científicos disponíveis de forma completa e 21 excluídos por não se apresentarem disponíveis para acesso integral. Com a inspeção dos títulos e resumos, foram excluídos 1310 trabalhos pela inadequação temática. Em suma, integraram esta revisão 36 estudos internacionais.

Com o intuito de resgatar os estudos da literatura brasileira e latino-americana, empregaram-se os descritores “trabalho” e “YouTube” na base de dados Scielo. Esses critérios resultaram em 18 artigos disponíveis em forma completa, os quais foram analisados de forma exploratória quanto à pertinência temática por meio do título e resumo. Essa análise incidiu na exclusão de 13 artigos. No total, foram analisados 41 estudos (36 estudos internacionais e cinco nacionais). Os procedimentos de identificação e seleção dos artigos foram sintetizados na Figura 1, em conformidade com o modelo *PRISMA Statement* para estudos de revisão de literatura (Moher et al., 2015).

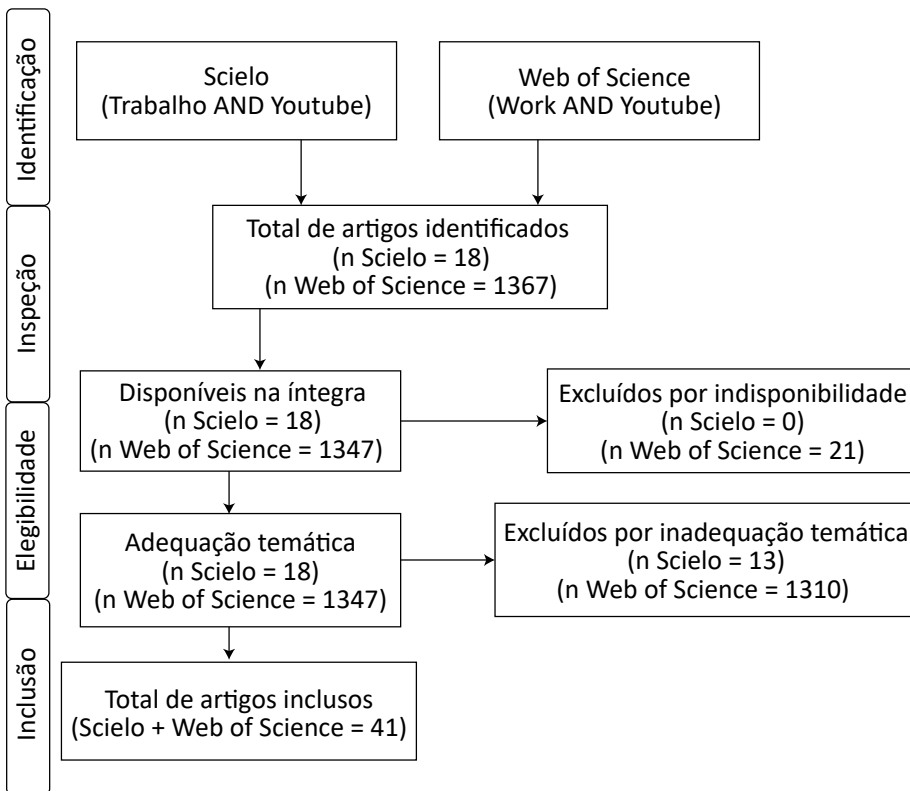


Figura 1: Diagrama de fluxo dos procedimentos de revisão

Nota. Elaborado pelos autores.

A metodologia empregada para classificação das investigações foi a análise de conteúdo (Bardin, 2016). Cada artigo foi considerado um elemento para o corpus de análise. Para as unidades de análise, destacamos nos artigos trechos que tratavam sobre os temas do estudo, a saber, atuação e competências profissionais do comunicador no ciberespaço por meio do YouTube. A proposição das categorias para identificação temática foi realizada *a posteriori*, a partir da predominância do tema nos estudos revisados. Nas diferentes análises a frequência representa a quantidade de artigos em que a questão se mostrou pertinente e, portanto, retrata a ocorrência do tema dentro da literatura revisada. Destaca-se ainda que os procedimentos de revisão e classificação foram replicados de forma independente

por dois pesquisadores, os quais obtiveram, respectivamente, 91% de concordância para a identificação e seleção dos estudos e 89% na classificação das categorias temáticas. Nos casos de discordância entre os dois pesquisadores proponentes, as incongruências foram submetidas a um terceiro pesquisador especialista na área, que decidiu pela inclusão do maior número de estudos e categorias, com o intuito de expandir a compreensão proposta ao tema.

Resultados

Dos 41 artigos analisados, a maioria apresentou método qualitativo (31), seguido pelo método quantitativo (10). A análise das informações foi realizada principalmente por meio de análise de conteúdo (19), seguida pela análise de discurso (17) e, por último, análise monográfica (5). A área de formação do primeiro autor do estudo foi predominantemente Comunicação Social (22), Computação (5), Direito (2), Economia (2) e Serviço Social (2). As áreas Contabilidade, Letras, Enfermagem, Psicologia, Biblioteconomia, Biologia, Administração e Nutrição contribuíram cada uma com um único estudo sobre o tema (Tabela 1).

Método	Frequência	Análise	Frequência	Área de formação	Frequência
Qualitativo	31	Análise de conteúdo	19	Comunicação Social	22
Quantitativo	10	Análise de discurso	17	Computação	5
		Monográfica	5	Direito	2
				Economia	2
				Serviço Social	2
				Contabilidade	1
				Letras	1
				Enfermagem	1
				Psicologia	1
				Biblioteconomia	1
				Biologia	1
				Administração	1
				Nutrição	1

Tabela 1: Descrição dos elementos bibliométricos e metodológicos
 Nota. Elaborada pelos autores.

Ao analisar o conteúdo dos 41 artigos, foram criadas oito categorias de saturação do conteúdo explorado: difusão de informação; dominação social; ativismo; exposição de intimidade; produções digitais coautorais; inclusão e bem-estar social; *gameplay*; e consumismo. Oito artigos fizeram parte da categoria difusão de informação, com contribuições relacionadas a divulgação da ciência, fórum de discussão, informação digital e história oral. A categoria dominação social reuniu sete artigos, abordando temas como mídias sociais no local de trabalho, impressão de personalidade, estereótipos profissionais e construção da imagem profissional. Seis artigos constituíram a categoria ativismo, que tratava de assuntos como empatia entre atores sociais, o YouTube como meio ativista, mobilização de apoio e sátiras ao sistema trabalhista. Exposição de intimidade incluiu seis artigos, tratando de temas como exposição de problemas pessoais, proximidade com o público e cultura do reality-show digital. Essas categorias temáticas foram sintetizadas na Tabela 2.

Categorias	Unidades de análise	Frequência
Difusão de informação	Divulgação da ciência	8
	Fórum de discussão	
	Informação digital	
	História oral	

Categorias	Unidades de análise	Frequência
Dominação social	Mídias sociais no local de trabalho	7
	Impressão de personalidade	
	Estereótipos profissionais	
	Construção da imagem profissional	
Ativismo	Empatia entre atores sociais	6
	YouTube como meio para ativismo	
	Mobilização de apoio a atores sociais	
	Sátiras ao sistema trabalhista	
Exposição de intimidade	Exposição de problemas pessoais	6
	Proximidade com o público	
	Cultura do reality-show digital	
Produções digitais coautorais	Fidelizar espectadores	4
	Audiência e engajamento	
	Otimização da conexão	
	Espectador como criador	
	Foco no público jovem	
Inclusão e bem-estar social	Visibilidade	4
	Promoção de valores	
	Motivação social	
	Bem-estar no trabalho	
<i>Gameplay</i>	<i>Hobbies</i>	3
	Direitos autorais	
	Popularidade	
Consumismo	Vídeos <i>unboxing</i>	3
	Convergência midiática	

Tabela 2: Categorias temáticas identificadas nos estudos revisados

Nota. Elaborada pelos autores.

A categoria produções digitais coautorais apresentou quatro artigos, cujos temas foram fidelizar espectadores, audiência e engajamento, otimização da conexão, espectador como criador e foco no público jovem. A categoria inclusão e bem-estar social trouxe os temas da visibilidade social, da promoção de valores e bem-estar laboral como elementos fundamentais das produções. A categoria *gameplay* agrupou três artigos e tratou dos temas hobbies, direitos autorais e popularidade. A categoria consumismo esteve presente em três artigos, abordando vídeos *unboxing* e convergência midiática.

Discussão

Este estudo teve como objetivo revisar criticamente os impactos do YouTube no potencial desempenho de atividades profissionais em comunicação social

na plataforma. Enfatizando-se as contribuições predominantes nesta investigação, é possível vislumbrar um caminho para tal empreitada nas práticas de trabalho em comunicação elencadas nas diferentes categorias analisadas, por meio das quais é possível notar que o trabalho no YouTube pode ser compreendido em alguns focos de atuação predominantes: difusão de informação, dominação social, ativismo, exposição de intimidade, produções digitais coautorais, inclusão e bem-estar social, *gameplay* e consumismo, os quais serão discutidos adiante.

Trabalho como Difusão de Informação

Ao observar as contribuições prestadas pelos estudos revisados na categoria difusão de informação, verificou-se que o YouTube altera a concepção de trabalho e produção da mídia tradicional, anteriormente concentrada em um único ator social, para uma concepção mais distribuída e interativa (Kennedy, 2010). A produção distribuída acontece quando diferentes indivíduos socializam seus trabalhos por meio da plataforma, incluindo atividades de divulgação profissional, educativas, científicas, além de entretenimento e outros tipos de conteúdo (Cortez & Souza, 2017; Gil, 2017). Neste sentido, é fundamental aos profissionais que pretendem atuar nessas plataformas o desenvolvimento de *soft skills* que os habilitem a agir de forma dinâmica e interativa, considerando maior adequação de práticas comunicacionais que enfatizam essa postura profissional (Lariscy et al., 2009).

Como competência profissional, a dimensão da interatividade incide sobre o fluxo informacional, que passa a ir e vir entre produtor de conteúdo e espectador, além de possibilitar interações entre o próprio público (Gracy, 2007; Kuppelwieser et al., 2013). São exemplos desse tipo de dinâmica casos em que a seção de comentários do YouTube serve como fórum de discussão, propiciando espaço para os usuários debaterem o tema da produção audiovisual, o que demonstra que a informação nesta plataforma não é unilateral (Heald, 2014). Assim, para trabalhar nesse espaço, torna-se fundamental uma postura dialógica e construtiva entre comunicador e espectadores, razão pela qual esses aspectos devem ser reforçados ao longo da formação desse profissional, abrangendo, inclusive, maior aprofundamento sobre construção e disseminação de narrativas por meio de histórias orais (La Rose, 2019) e divulgação técnico-científica (Daun & Gambardella, 2018).

Trabalho como Dominação Social

Tal como nas mídias tradicionais, o YouTube também tem sido utilizado para práticas profissionais questionáveis numa dimensão ética, o que torna a promoção da ética profissional uma competência a ser explorada na formação para atuação no ciberespaço. O trabalho nesse espaço também pode servir para controle e dominação social, principalmente porque essas ferramentas conseguem captar e rastrear os dados de quem as utiliza (Biel & Gatica-Perez, 2014). Essas informações são apresentadas em relatórios, disponíveis para que produtores de conteúdo e anunciantes sejam capazes de acessá-las e utilizá-las para segmentar o público (Biel & Gatica-Perez, 2013). Esse tipo de relatório pode ser produtivo socialmente quando empregado para difundir de forma responsável anúncios e segmentação de conteúdo, para tornar as informações mais atrativas, desde que adotem e respeitem políticas de privacidade apropriadas para a preservação da dignidade e intimidade das pessoas (Hughes, 2014).

Contudo, nos casos em que essas informações são empregadas para difundir fake news em um determinado grupo, estereótipos destrutivos ou até mesmo para manipular a imagem desse grupo sobre um indivíduo, empresa ou produto, torna-se eticamente questionável o controle propiciado pela plataforma (Biel & Gatica-Perez, 2011; Kelly et al., 2012; Ledbetter, 2018; Velasco & Oliveira, 2016). Por essa razão, é fundamental aos profissionais que pretendem atuar nesta plataforma uma compreensão apropriada de conteúdos relativos à proteção dos direitos das pessoas e coletividades, para que saibam manejar tais informações de forma socialmente responsável e produtiva aos atores sociais envolvidos nesse processo.

Trabalho como Ativismo

No YouTube, a prática profissional ativista acontece quando a plataforma é utilizada para postar vídeos feitos em prol de uma causa ou como forma de manifestação de um ideal social do sujeito ou de um grupo de militância específica. De acordo com os estudos revisados, a principal característica desses vídeos é a atratividade de uma mobilização social, a qual busca sempre a reflexão e a empatia dos espectadores pela causa defendida (Adami, 2016). Nesse sentido, além de produções voltadas para a comunicação informativa, jornalística e direcionada ao consumo, o comunicador deve saber como promover valores humanos, sociais e ambientais. Assim, abranger tópicos como responsabilidade social, direitos de minorias, conflitos territoriais históricos, mediações políticas e econômicas, trajetórias de refugiados internacionais, questões étnico-raciais etc. torna-se desejável na trilha formativa deste profissional (La Rose, 2016; Sitter & Curnew, 2016; Yusof et al., 2020).

Também há casos em que isto é feito como sátira, em que a crítica utiliza o humor para demonstrar a indignação do grupo em relação à pauta ou ao problema em questão (Davies, 2012). O uso de charges, memes, vídeos de comunicação curta e contextualizados para um público específico mostra-se predominante e, portanto, deve integrar as competências de comunicação voltadas ao ativismo (Furtado et al., 2014). Em síntese, é possível elencar que, para atuar por meio do ativismo, além de ter formação humanística ampla voltada aos temas que fazem interface com tópicos de interesse da prática de comunicação, o profissional deve conhecer as modalidades de divulgação no digital, para, então, empregar adequadamente o conteúdo à modalidade com maior adesão do público-chave da ação audiovisual.

Trabalho como Exposição de Intimidade

Outra questão essencial ao se considerar as formas de trabalho no ciberespaço pelo YouTube refere-se ao uso exacerbado da própria intimidade como forma de autopromoção. Os estudos demonstram que é comum entre os youtubers uma exposição excessiva da própria vida para o público como estratégia comunicacional. Como prática de comunicação, a exposição de intimidade objetiva gerar maior vínculo entre espectador e produtor de conteúdo. O público sente-se mais próximo e mais íntimo, conhecendo o dia a dia do youtuber, seus hábitos e até mesmo seus supostos segredos (Raun, 2018). Entretanto, é preciso pensar em que medida esse tipo de informação tem relevância social e qual o impacto subjetivo de se promover, entre futuros comunicadores, a *cultura do reality-show*, com a exposição de aspectos íntimos para alcançar o status de subcelebridade (Jerslev, 2016), o que também ocorre e se torna ainda mais grave com crianças expostas a essa condição (Carvalho & Marôpo, 2020).

Especificamente, os estudos questionam se os comunicadores podem perder a distinção entre público e privado nas próprias vidas ao vivenciarem esse tipo de influência. Essa questão é fundamental, pois esse tipo de estratégia demanda alto nível de habilidades socioemocionais para que o indivíduo seja capaz de manejar intersubjetivamente essas vivências no exercício da profissão. Por esse motivo, ao tratar sobre tópicos associados ao comportamento humano e subjetividade, é necessário que a distinção entre público e privado, bem como formas de proteção e preservação da própria imagem e intimidade, sejam reforçadas com o futuro profissional de comunicação. Assim, permite-se que a transição entre exposição e preservação de intimidade, dimensões profissionais e pessoais, ocorra de forma adequada (Berryman & Kavka, 2018).

Ademais, em um contexto expandido, faz-se mister compreender que tipo de mentalidade essa cultura do reality-show pode provocar nas crianças e jovens que se expõem e são expostos cotidianamente (Montes-Vozmediano et al., 2018). A comunicação de massa tem como efeito colateral a definição de valores socialmente desejáveis que impactam as formas de organização da sociedade e as formas de subjetivação dos sujeitos (Lana, 2017). Nesse sentido, ainda que esse tipo de conteúdo tenha alta adesão e gere audiência para os produtores de conteúdo, é preciso investigar de quais maneiras a reprodução da cultura do reality-show, iniciada nas mídias convencionais e transposta para o YouTube, afeta a vida das pessoas que

produzem e consomem de forma excessiva essas mídias. De modo geral, o íntimo levado ao público de forma descabida pode resultar na excessiva polarização e em conflitos entre grupos por motivos que não cabem à vida pública e, portanto, tendem a mobilizar as massas à barbárie, dificultando o progresso humano e social pautado em valores éticos e socialmente razoáveis.

Trabalho como Produções Digitais Coautorais

Comparado ao comunicador das mídias convencionais, que precisa de competências profissionais mais dirigidas à área de atuação, o comunicador inserido nas produções digitais precisa ter competências múltiplas. Em outras palavras, o requisito profissional para atuar no ciberespaço tende a ser multifacetado. Isso envolve uma dimensão positiva, ao dotar o trabalho de maior sentido criativo, com a maior complexidade e o enriquecimento das tarefas. Por outro lado, também incide em maior precarização social do trabalho, uma vez que a ausência de especialização cria demandas múltiplas e acúmulo de tarefas e atribuições ao profissional. Assim, o comunicador no digital precisa de habilidades múltiplas para rastrear, atingir e engajar a audiência, além de responder dinamicamente às interações dos inscritos (Gon et al., 2016). Diferentemente das mídias tradicionais, que tendem a dividir o trabalho em pequenas unidades com especialistas naquela tarefa, a produção digital tende a reduzir os processos e demandar a inserção ativa do produtor de conteúdo em todas as etapas de planejamento, execução e avaliação do próprio produto em diferentes dimensões (Arruda et al., 2015).

Ademais, considerando-se que o YouTube possibilita um fluxo bidirecional da produção do conhecimento e informação, é preciso que o comunicador adote uma postura interativa e coautoral. Interatividade e coautoria na concepção das produções digitais envolvem diálogo e negociação constante das linguagens e temáticas das produções por meio de contato direto e indireto com o público, que passa a dirigir o conteúdo das produções junto com o comunicador (Gardner & Lehnert, 2016). Exemplificam esse tipo de produção interativa e coautoral as criações que envolvem o público jovem, que consome maior conteúdo digital e, por isso, tende a inserir na plataforma uma linguagem mais coloquial. Gírias e memes do momento – algumas vezes criados pelos próprios inscritos – são inseridos nos vídeos e temáticas da produção digital. Com o tempo, novas formas de interação e criação podem ser demandadas em coautoria pelo público, e o profissional deve conseguir analisá-las e integrá-las ao conteúdo produzido para aumentar a efetividade das produções digitais (Abhari & Soraya, 2010).

Trabalho como Inclusão e Bem-Estar Social

Outro ponto que merece destaque é a possibilidade de inclusão social por meio da plataforma, com ênfase para a promoção do trabalho inclusivo e de acesso livre. O YouTube torna-se um canal de disseminação do diverso e de promoção da inclusão a partir do momento que permite aos indivíduos terem voz em canais passíveis de divulgação massiva. A despeito das formas de indexação do conteúdo, que geram maior visibilidade para alguns canais em vez de outros, há uma tendência geral de maior inclusão dos diferentes produtores de conteúdo, uma vez que não há barreiras à entrada na plataforma (Raun, 2014). Isto é, pessoas que fazem parte de minorias e anteriormente não conseguiam trabalhar com comunicação, devido às práticas pautadas em preconceito e discriminação, podem registrar um canal nessa plataforma (Koh, 2013). Assim, diferentemente da grande mídia, em que a produção da informação está centrada exclusivamente nos valores dos pequenos grupos com poder econômico, que possuem arbítrio para definir a entrada e saída dos comunicadores, o YouTube democratiza e desburocratiza, possibilitando aos diferentes atores sociais criarem um canal informacional.

Per si, esta prática permite que valores sociais distintos daqueles preconizados pelos grandes meios de comunicação também ressonem por meio de conteúdo audiovisual, o que dota o comunicador de maior liberdade para o trabalho, mas ao mesmo tempo requer dele maior parcimônia para analisar a implicação e o conteúdo das mensagens geradas. A representatividade e acessibilidade ocasionadas por essa nova forma de geração e disseminação de conteúdo

podem se associar à ocorrência de bem-estar no trabalho, quando mediadas apropriadamente, tal como é o caso dos vídeos que promovem diversão e afetos positivos (Janickle-Bowles et al., 2019). Novamente, um elevado nível de formação humanística, bem como sólidos princípios e reflexões sobre aspectos éticos e direitos sociais são requeridos para manter a inclusão social como tônica no trabalho em comunicação social no ciberespaço. Caso contrário, o produtor de conteúdo pode distorcer a proposta inclusiva da plataforma e promover a exclusão e outros valores respaldados em práticas e ideários segregatícios (Sá & Cunha, 2017).

Trabalho como Gameplay

O trabalho no ciberespaço por meio do *gameplay* também é um elemento marcante na análise da produção de conteúdo para o YouTube. A prática iniciou-se com jovens que gravavam o momento em que jogavam, suas reações e comentários, contando com alta adesão de outros indivíduos interessados em vê-los performando com diferentes personagens e cenários. Tipicamente esse tipo de atividade laboral começava como um hobby, ou sem intenção de gerar lucro (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017). No entanto, como prática profissional, organiza-se dentro e fora do YouTube de forma sistemática. Há diferentes plataformas destinadas a tal fim, visto que esse tipo de produção audiovisual mostra estar em constante expansão. Esse processo pode ser maximizado tendo em vista a inclusão dos jogos digitais entre modalidades esportivas regulares.

Logo, o comunicador deve ser capaz de identificar os jogos preferidos da audiência a que se dirige, atentando-se à linguagem empregada por aquela comunidade de jogos, bem como aos horários de maior adesão daquele público. Nesta modalidade, há a preferência por conteúdo ao vivo e com interação em tempo real, sendo a programação do horário um dos aspectos determinantes, tendo em vista que a segmentação distinta de públicos entre games diferentes tende a alterar as características de consumo da clientela. Como forma de monetização, o *gameplay* propicia ao comunicador espaços para anunciar jogos, marcas e outros produtos associados à franquia da produção audiovisual, além de filiação direta às plataformas de divulgação de conteúdo (Jia et al., 2016). Isso torna fundamental maior apreensão do profissional sobre a dimensão lúdica dos jogos e das formas de aplicação das mídias digitais para produzir e difundir conteúdo de entretenimento direcionado a este foco.

A principal implicação do *gameplay* está na possibilidade de converter em trabalho algo aprendido anteriormente como brincadeira. Se há tempos os garotos gostariam de ser jogadores de futebol, é provável que, com o tempo, os ídolos da juventude estejam entre produtores de conteúdo do YouTube voltados aos jogos e esportes digitais. No *gameplay*, há também a questão de direitos autorais, que os estudos apontam como uma barreira para o desenvolvimento desse tipo de conteúdo. Por esse motivo, políticas de licenciamento e negociação de direitos autorais demonstram ser tópicos relevantes ao bacharel em comunicação social que busca garantir a atuação no ciberespaço. No geral, as empresas que possuem os direitos autorais entram em litígios judiciais com os produtores para obter lucro sobre a exposição do jogo no canal do YouTube (Postel, 2017). Nesse sentido, é preciso pensar em formas de disseminação do conteúdo nessas plataformas que conciliem os interesses dos comunicadores e das criadoras de jogos. Um exemplo de negociações desse tipo abrange a possibilidade de as produtoras obterem lucros indiretos pelo *gameplay* no formato de parceria: os espectadores querem jogar os mesmos títulos que seus ídolos, o que estimula a compra dos jogos e, conseqüentemente, beneficia o criador de conteúdo e a empresa desenvolvedora de jogos.

Trabalho como Consumismo

Os vídeos de *unboxing* também demonstram uma forma de trabalho no digital por meio da aplicação das mídias para fomentar o consumo. Em linhas gerais, as empresas enviam seus produtos para os youtubers, que gravam vídeos do momento em que abrem os produtos, mostrando reações, opinião sobre o produto e funcionalidade. Para o espectador o vídeo é apresentado como demonstrativo de uso do produto. No entanto, como prática de divulgação, almeja-se vincular a marca à imagem do ídolo

e, conseqüentemente, criar uma demanda de consumo com base na abrangência de público do canal no ciberespaço (Craig & Cunningham, 2017). Na prática, o profissional deve ser apto a identificar a compatibilidade entre públicos e marcas, com o intuito de maximizar a efetividade do anúncio. Assim, para os produtores de conteúdo e para as empresas, há a possibilidade de lucro na maximização das vendas e nos cliques que se transformam em dinheiro.

Ainda voltado ao consumo, a convergência midiática é um tópico a ser explorado. Em muitos casos existentes no YouTube, a convergência entre mídias exige do consumidor diferentes tipos de assinaturas para obter o mesmo tipo de conteúdo com pequenas adaptações. Por essa razão, é fundamental que sejam definidas boas práticas para a proposição de convergência entre mídias que abranjam o YouTube, com o intuito de que não sejam efetivadas práticas desfavoráveis aos espectadores. No geral, o padrão de convergência proposto no YouTube estimula o consumo frenético, repetitivo e massivo de produções que conquistam o público em outros meios e movem inúmeros espectadores para o digital em busca de mais conteúdo (Berto & Silva, 2017). A oferta desses conteúdos com o uso da convergência midiática pode ser efetiva, desde que não sirva unicamente para beneficiar os youtubers e as marcas anunciantes.

Para tanto, é preciso que as múltiplas plataformas proponham aos espectadores conteúdos que, de fato, agreguem valor àqueles que investem na sua aquisição, dentre as diferentes modalidades abarcadas pelo ciberespaço (Carvalho, 2015). Ao profissional cabe, portanto, analisar as diferentes plataformas disponíveis, com o intuito de fazer que a convergência seja benéfica para todos os envolvidos, o que não acontece de maneira usual. Nessa esfera, é preciso facilitar ao futuro comunicador formular princípios transparentes de restrição de conteúdo, produção, difusão, abrangência e segmentação. Outra questão emergente é a necessidade de distinção de conteúdo promocional pago, que não pode ser apresentado como simples crítica desinteressada pelo YouTube – visto que seus elogios aos produtos ou serviços apresentados nos vídeos devem ser considerados no contexto e nos constrangimentos de um conteúdo publicitário. Assim, o exercício da comunicação no ciberespaço deve se respaldar na ética e na garantia dos direitos das pessoas que assistem e interagem com as produções no digital. Há uma linha tênue entre promover o consumismo desenfreado e o consumo direcionado ao público que se beneficia da produção audiovisual e dos anúncios, o que deve ser balizado de forma ética pela prática profissional do comunicador.

Considerações Finais

Este estudo objetivou revisar criticamente os impactos do YouTube no potencial desempenho profissional em comunicação social nessa plataforma. Os diferentes estudos evidenciam que há um vasto campo de atuação, não só para comunicadores licenciados, mas também para profissionais de outras áreas. Isso implica conseqüências socialmente complexas. De modo geral, nota-se maior disseminação da informação e campo de inserção profissional por meio da comunicação social. A despeito disso, maximizam-se as exigências do profissional que pretende atuar nesta área. Maior nível de competências tecnológicas, psicossociais, socioemocionais, de autogestão, entre outras, são requeridas, mas não necessariamente implicam desfechos e conseqüências socialmente positivas para a atuação do profissional e para o público dessas produções.

O maior nível de difusão da informação pode ser positivo, desde que acompanhado de políticas e práticas de regulação desse campo, que substanciem produções éticas que priorizem a educação e conscientização dos atores sociais de modo geral. No outro extremo, incorre-se no risco de compelir os comunicadores a um papel generalista de atuação polivalente e difusa, intensificando-se a precarização social do trabalho que, aliada a ideais de consumismo e dominação, podem utilizar da difusão social como processo socialmente destrutivo em uma perspectiva estrutural e conjuntural.

Pela revisão proposta, há um escopo preliminar e indutivo das potenciais atuações que compõem a profissão youtuber, mas não limitam, nem contingenciam novas

propostas e reinvenções com vistas à promoção de direitos e bem-estar social àqueles que se mobilizarem para constantemente reinventar essa possibilidade de atuação por meio do ciberespaço. Aos educadores, profissionais em interface e habilitados em comunicação social apresenta-se o desafio de desenvolver práticas que mantenham a inclusão e o diálogo democrático como a tônica para atuação e difusão de conteúdo audiovisual dentro e fora dos entrelaçamentos próprios das redes de solidariedade no campo presencial e digital.

Referências

- Abhari, A., & Soraya, M. (2010). Workload generation for YouTube. *Multimedia Tools and Applications*, 46(1), 91-118. <https://doi.org/10.1007/s11042-009-0309-5>
- Adami, E. (2016). How do you watch a revolution? Notes from the 21st Century. *Journal of Visual Culture*, 15(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/1470412915619456>
- Arruda, M. P., Girão, L. F. A. P., & Lucena, W. G. L. (2015). Assimetria informacional e o preço das ações: Análise da utilização das redes sociais nos mercados de capitais brasileiro e norte-americano. *Contabilidade & Finanças*, 26(69), 317-330. <https://doi.org/10.1590/1808-057x201501540>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. 70.
- Berryman, R., & Kavka, M. (2018). Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 85-98. <https://doi.org/10.1177/1354856517736981>
- Berto, M., & Silva, L. R. M. (2017). Propaganda na era da convergência: Um estudo comparativo da linguagem publicitária audiovisual nos meios internet e televisão. *Enfoques*, 29(2), 93-113.
- Biel, J.-I., & Gatica-Perez, D. (2011). VlogSense: Conversational behavior and social attention in YouTube. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 7(1), 1-21. <https://doi.org/10.1145/2037676.2037690>
- Biel, J.-I., & Gatica-Perez, D. (2013). The YouTube lens: Crowdsourced personality impressions and audiovisual analysis of vlogs. *IEEE Transactions on Multimedia*, 15(1), 41-55. <https://doi.org/10.1109/TMM.2012.2225032>
- Biel, J.-I., & Gatica-Perez, D. (2014). Mining crowdsourced first impressions in online social video. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(7), 2062-2074. <https://doi.org/10.1109/TMM.2014.2346471>
- Budiono, T., & Triyono, A. (2020). YouTube endorsement and changes in the web 2.0's advertising industry. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 338-351. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.609>
- Carvalho, B. J., & Marôpo, L. (2020). "Tenho pena que não sinalizes quando fazes publicidade": Audiência e conteúdo comercial no canal Sofia Barbosa no YouTube. *Comunicação e Sociedade*, 37, 93-107. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2394](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2394)
- Carvalho, M. A. C. (2015). Globalização e Neoliberalismo na América Latina: limites entre teoria e prática. *Revista de Humanidades, Tecnologia e Cultura*, 5(1), 1-9.
- Chen, C.-P. (2014). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254. <https://doi.org/10.1177/1469540514521081>
- Christin, A., & Lewis, R. (2021). The drama of metrics: Status, spectacle, and resistance among YouTube drama creators. *Social Media+ Society*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305121999660>

- Cortez, P. A., & Souza, M. V. R. (2017). Menos profissionais, mais sujeitos: Formação para a educação popular no Sistema Único de Saúde (SUS). *Revista de Educação Popular, 16*(2), 27-37. https://doi.org/10.14393/REP_v16n22017_art02
- Craig, D., & Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: Living in a(n unregulated) material world. *Media International Australia, 163*(1), 77-86. <https://doi.org/10.1177/1329878X17693700>
- Daun, F., & Gambardella, A. M. D. (2018). Educational videos with nutritional approach in YouTube. *Revista de Nutrição, 31*(3), 339-349. <https://doi.org/10.1590/1678-98652018000300007>
- Davies, M. (2012). The aesthetics of the financial crisis: Work, culture, and politics. *Alternatives: Global, Local, Political, 37*(4), 317-330. <https://doi.org/10.1177/0304375412465039>
- Fuchs, C. (2015). The digital labour theory of value and Karl Marx in the age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. In E. Fisher & C. Fuchs (Eds.), *Reconsidering value and labour in the digital age* (pp. 26-41). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137478573_2
- Furtado, R. A., Carrieri, A. P., & Bretas, P. F. F. (2014). Humor na internet: Trabalhadores utilizam nova estratégia para protestar contra demissões e terceirizações. *Revista de Administração, 49*(1), 33-44.
- Gardner, J., & Lehnert, K. (2016). What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business Horizons, 59*(3), 293-302. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.009>
- Gil, M. A. (2017). YouTube videos of "research in action" foster diverse public interest in science. *Ideas in Ecology and Evolution, 10*(1), 27-36.
- Gomes, L. R. R., Kiuchi, C., & Silva, J. O. R. (2018). Youtubers: A nova geração de influenciadores. *Revista Científica UMC, 3*(1), 1-14.
- Gon, M., Pechlaner, H., & Maragon, F. (2016). Destination management organizations (DMOs) and Digital Natives: The neglected "informal expertise" in web 2.0 implementation and social media presence. Insights from the Italian Friuli Venezia Giulia DMO. *Information Technology & Tourism, 16*, 435-455. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0068-x>
- Gracy, K. F. (2007). Moving image preservation and cultural capital. *Library Trends, 56*(1), 183-197. <https://doi.org/10.1353/lib.2007.0050>
- Heald, P. J. (2014). How copyright keeps works disappeared. *Journal of Empirical Legal Studies, 11*(4), 829-866. <https://doi.org/10.1111/jels.12057>
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). The Youtuber phenomenon and its transmedia expansion. Analysis of youth empowerment in social media. *Fonseca, Journal of Communication, 15*, 45-59. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Hughes, K. (2014). "Work/place" media: Locating laboring audiences. *Media Culture & Society, 36*(5), 644-660. <https://doi.org/10.1177/2F0163443714532981>
- Janickle-Bowles, S. H., Rieger, D., & Connor, W. (2019). Finding meaning at work: The role of inspiring and funny YouTube videos on work-related well-being. *Journal of Happiness Studies, 20*, 619-640. <https://doi.org/10.1007/s10902-018-9959-1>
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebification and the Youtuber Zoella. *International Journal of Communication, 10*(1), 5233-5251.
- Jia, A. L., Shen, S., Epema, D. H. J., & Iosup, A. (2016). When game becomes life: The creators and spectators of online game replays and live streaming. *ACM*

- Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 12(4), 1-24. <https://doi.org/10.1145/2957750>
- Kelly, J., Fealy, G. M., & Watson, R. (2012). The image of you: Constructing nursing identities in YouTube. *Journal of Advanced Nursing*, 68(6) 1804-1813. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2011.05872.x>
- Kennedy, J. (2010). Don't you forget about me. *Journalism Studies*, 11(2), 225-242. <https://doi.org/10.1080/14616700903290635>
- Keulenaar, E., Burton, A. G., & Kisjes, I. (2021). Deplatforming, demotion and folk theories of Big Tech persecution. *Revista Fronteiras*, 23(2), 118-139. <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.09>
- Koh, C. (2013). Exploring the use of web 2.0 technology to promote moral and psychosocial development: Can YouTube work? *British Journal of Educational Technology*, 45(4), 619-635. <https://doi.org/10.1111/bjet.12071>
- Kuppelwieser, V. G., Simpson, M. C., & Chiummo, G. (2013). 1+1 does not always equal value creation: The case of YouTube. *Marketing Letters*, 24(3), 311-321. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9246-1>
- La Rose, T. (2016). AFSCME's social worker overload: Digital media stories, union advocacy and neoliberalism. *Journal of Industrial Relations*, 58(4), 527-542. <https://doi.org/10.1177%2F0022185616638119>
- La Rose, T. (2019). Rediscovering social work leaders through YouTube as archive: The CASW oral history project 1983/1984. *Journal of Technology in Human Services*, 37(2-3), 93-112. <https://doi.org/10.1080/15228835.2019.1609385>
- Lana, L. C. C. (2017). Heroínas pós-feministas: As contradições da produção audiovisual feminina no YouTube. *Revista Estudos Feministas*, 25(3), 1359-1371. <https://doi.org/10.1590/1806-9584.2017v25n3p1359>
- Larangeira, A. N., Cardoso, M., & Kumm, A. A. (2016). Interações temporais na era da convergência: Perspectiva das gerações Y e Z nas redes sociais digitais. *Revista ECCOM*, 7(14), 139-154.
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314-316. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.008>
- Lazzareschi, N. (2018). Globalização da economia e reestruturação produtiva: As repercussões sociais das novas configurações do trabalho. *Ciências Sociais Unisinos*, 54(1), 93-105. <https://doi.org/10.4013/csu.2018.54.1.09>
- Ledbetter, L. (2018). The rhetorical work of YouTube's beauty community: Relationship- and identity-building in user-created procedural discourse. *Technical Communication Quarterly*, 27(4), 287-299. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1518950>
- Lima, A. M. S. (2020). Os impactos da globalização no mundo do trabalho. *Revista Terra & Cultura*, 20(39), 32-49.
- Lima, L. P., Nascimento, R. G., & Farias, W. S. (2016). *Influência da globalização nos hábitos culturais: Aprendizagem significativa a partir da relação teoria-prática* [Apresentação de trabalho]. XII Encontro Internacional de Formação de Professores, Uberlândia, MG, Brasil.
- Martino, L. M. S. (2018). *Métodos de pesquisa em comunicação: Projetos, ideias, práticas*. Vozes.
- Melo, M., & Freitas, A. A. (2017). *Comunicação das mensagens de propaganda realizadas pelos vloggers brasileiros do YouTube* [Apresentação de trabalho]. 10º Congresso Latinoamericano de Varejo e Consumo, São Paulo, SP, Brasil.

- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P., Stewart, L. A., & PRISMA-P Group. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic Reviews*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. *Comunicar*, 26(54), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Polizel, A. L., & Oliveira, M. A. (2021). Corpos e maquinações: Pedagogias culturais e epistemes do corpo no Facebook. *Valore*, 6, 66-78.
- Postel, C. (2017). “Let’s Play”: YouTube and Twitch’s video game footage and a new approach to fair use. *Hastings Law Journal*, 68(5), 1169-1192.
- Raun, T. (2014). Video blogging as a vehicle of transformation: Exploring the intersection between trans identity and information technology. *International Journal of Cultural Studies*, 18(3), 365-378. <https://doi.org/10.1177%2F1367877913513696>
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 99-113. <https://doi.org/10.1177%2F1354856517736983>
- Ravi, B. K., & Guru, B. P. M. C. (2016). Theoretical foundations of globalization and media management: A new perspective. *Educacional Research Internacional*, 5(4), 22-32.
- Sá, S. P., & Cunha, S. E. (2017). Haters beyond the hate: Stigma and prejudice against funk carioca on YouTube. *Journal of World Popular Music*, 4(2), 152-170.
- Santaella, L. (2016). O paradigma do sensível na comunicação. *Revista Comunicação Midiática*, 11(1), 17-28.
- Silva, G. B. G., & Teodoro, M. C. M. (2021). Globalização – sob uma perspectiva decolonial – e consumismo: impactos nas relações de trabalho. *Direitos Democráticos & Estado Moderno*, (2), 196-215. <https://doi.org/10.23925/ddem.v0i2.50052>
- Sitter, K. C., & Curnew, A. H. (2016). The application of social media in social work community practice. *Journal Social Work Education*, 35(3), 271-283. <https://doi.org/10.1080/02615479.2015.1131257>
- Velasco, A. D. A. B., & Oliveira, M. C. L. (2016). Sorria: Você está sendo filmado. A espetacularização da prática policial e o trabalho de limpeza moral. *Gragoatá*, 21(40), 380-398. <https://doi.org/10.22409/gragoata.v21i40.33389>
- Yusof, Y., Syed-Ahmad, S. F., Mainal, A., & Murphy, J. (2020). A YouTube analysis of Muslim scholar reactions to Trump’s electoral outcome: Social work implications. *Journal of Religion & Spirituality in Social Work: Social Thought*, 39(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15426432.2019.1650690>