

Claiton SilvaUniversidade Feevale
Canoas, RS, Brasil**Sandra Portella
Montardo**Universidade Feevale
Porto Alegre, RS, Brasil

PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL NO YOUTUBE: ESTUDO DE CASO DO CANAL 2QUADRINHOS

PLATFORMIZATION OF CULTURAL PRODUCTION ON YOUTUBE: CASE STUDY OF 2QUADRINHOS CHANNEL

RESUMO

Este artigo tem por objetivo investigar a plataformação da produção cultural no canal 2quadrinhos no You Tube por meio da análise de práticas e *affordances*. Num cenário em que, cada vez mais, produtores culturais dependem das infraestruturas tecnológicas, de negócios e de governança das plataformas digitais, ao criarem conteúdo, questiona-se de que forma essa questão emerge em um canal do You Tube sobre histórias em quadrinhos. A pesquisa valeu-se de estudo de caso, de levantamento bibliográfico, documental e de entrevista semi-estruturada. Identificou-se diretrizes editoriais que articulam, dinamicamente, curadoria de conteúdo sobre histórias em quadrinhos e estratégias de datificação propostas pelo You Tube.

Palavras-chave: Plataformização da Produção Cultural; Curadoria; You Tube.

ABSTRACT

This paper seeks to investigate the platformization of cultural production of the 2quadrinhos YouTube channel through an analysis of practices and affordances. In a scenario in which cultural producers are increasingly dependent on the technological, business and governance infrastructure of digital platforms, when creating content, the question arises in what way this issue emerges in a You Tube channel about comics. The research used a case study, a bibliographic and documental survey and a semi-structured interview. As a result, editorial guidelines were identified that dynamically articulate content curation on comic books and datafication strategies proposed by You Tube.

Keywords: Platformization of Cultural Production; curation; You Tube.

Recebido: 17/12/21 / Aprovado: 22/10/22

Como citar: SILVA, Claiton; MONTARDO, Sandra Portella. Plataformização da Produção Cultural no Youtube: estudo de caso do canal 2quadrinhos. Revista GEMInIS, v. 14, n. 1, pp. 149-170, jan./abr. 2023

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.



1. INTRODUÇÃO

As motivações que levam alguém a assistir um vídeo no YouTube são as mais diversas. Isso é feito quando se necessita de instruções para executar uma determinada tarefa, quando se deseja ouvir música, quando é preciso estudar e, até mesmo, quando se busca informações para a compra de uma nova geladeira. Isso não é diferente quando se decide sobre o consumo de um produto cultural. O YouTube é uma ferramenta de recomendação poderosa, acessada por milhões de pessoas diariamente na busca por *trailers* e resenhas de filmes, análises de *singles* ou recomendações sobre o catálogo de serviços de *streaming* como a Netflix e o Amazon Prime Video.

D'Andréa (2020) alerta que diferentes setores da produção cultural estão cada vez mais dependentes das plataformas *online* para que esse fluxo informacional continue ocorrendo, pois a repercussão de todo o processo de criação é fator determinante para o seu sucesso comercial nos dias atuais. O YouTube oferece agilidade e interface amigável, consistindo em um instrumento qualificado para execução dessa tarefa.

No entanto, existem fatores que fazem com que um determinado vídeo alcance mais acessos e melhor repercussão do que outros. Embora abordem o mesmo tema, os resultados em termos de visibilidade são distintos. Isso ocorre, inclusive, nos casos em que o material produzido possui qualidade e demonstra processos de apuração e produção satisfatórios, o que impacta diretamente na distribuição do bem cultural em questão.

Este estudo tem o objetivo de investigar a plataforma da produção cultural (POELL; NIEBORG, 2018) por meio de análise de práticas de produção e de publicação de vídeos no canal de YouTube 2quadrinhos e procura responder a seguinte questão: como se expressa a plataforma da produção cultural sobre histórias em quadrinhos no canal 2quadrinhos do Youtube? O objeto de estudo selecionado é a produção do influenciador digital Vinícius Aguiar, que está à frente do canal e é referência no Brasil no mercado editorial de quadrinhos.

Este artigo busca contribuir para a compreensão das dinâmicas envolvidas na produção cultural sobre histórias em quadrinhos no YouTube. Para tanto, parte-se dos conceitos de plataforma (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019; HELMOND, 2019), plataforma da produção cultural (POELL; NIEBORG, 2018) e da categoria de práticas e *affordances* associadas a plataformas *online* (D'ANDRÉA, 2020). Salgado (2017), Matos (2020) e Varela e Kaun (2019) propõem dinâmicas algorítmicas e abordam transformações ocorridas na plataforma do YouTube, enquanto Martel (2015) e Saad e Raposo (2017) abordam a relação entre curadoria e cultura algorítmica.

O artigo se caracteriza como estudo de caso e se vale de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e de entrevista não estruturada com o criador do canal 2quadrinhos, Vinícius Aguiar¹. O estudo de caso representa uma estratégia adequada por ser, de acordo com Yin (2010), uma investigação empírica em profundidade e de um fenômeno contemporâneo em seu contexto de vida real, quando os limites entre o fenômeno e esse contexto ainda não são claramente evidentes. A pesquisa bibliográfica estrutura a coleta das contribuições de diversos autores para a compreensão das dinâmicas envolvidas na produção cultural em plataformas *online* como o YouTube. A pesquisa documental se faz imprescindível, uma vez que o tema estudado é um processo recente e em evolução, tornando necessária a busca de informações por meio de documentos que ainda não foram organizados de forma analítica. Ambas as técnicas são utilizadas baseando-se nas definições propostas por Duarte e Barros (2006). A técnica da entrevista não estruturada (LAKATOS; MARCONI, 2010) dá ao pesquisador liberdade para se adaptar aos diferentes contextos que considere adequados, permitindo maior aprofundamento do tema explorado. Através dessa técnica, torna-se possível apurar a experiência de um protagonista do fenômeno estudado, de forma a complementar a sustentação dos argumentos a serem apresentados.

2. PLATAFORMAS DIGITAIS E *AFFORDANCES*

Poell, Nieborg e Van Dijck definem plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores” (2019, p.04). Elas estão organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.

As plataformas possuem como prioridade facilitar conexões, criar valor no contato estabelecido entre produtores e consumidores externos através da oferta de infraestrutura e do condicionamento dos participantes a regras de utilização. Existem as chamadas plataformas infraestruturais, conhecidas por GAFAM (sigla que usa as iniciais das empresas Google/Alphabet, Amazon, Facebook², Apple e Microsoft) ou *Big-Five*. Há, também, as plataformas setoriais, como Airbnb e Uber, baseadas em serviços específicos e cujas funcionalidades são garantidas pelas plataformas infraestruturais (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). O cenário conta, ainda, com

¹ A partir deste ponto, para se referir ao dono do canal 2quadrinhos, será utilizado apenas “Vinícius”, forma como o *Youtuber* é conhecido nacionalmente.

² No final de outubro de 2021, a empresa responsável pelo Facebook, Instagram e WhatsApp anunciou a alteração do seu nome para Meta, devido ao foco na construção do metaverso, definido como “o próximo passo na jornada de conexões sociais”. (META, 2021, *online*).

os usuários individuais e os complementadores – empresas e pessoas que utilizam as plataformas como formas de desenvolver as suas atividades ou fazer negócios.

De acordo com D’Andréa (2020), nossas atividades – das cotidianas às estratégicas – estão cada vez mais atreladas às plataformas *online*, que se consolidaram como um complexo ecossistema sustentado por esses robustos serviços infraestruturais a partir de um modelo centralizado de fluxos financeiros e de informação. Para o autor, mesmo possuindo propostas distintas, sempre haverá características que as aproximem, entre as quais se destaca:

o funcionamento baseado no armazenamento e intercâmbio de dados, as lógicas comerciais ancoradas no engajamento dos usuários, os esforços para regular que práticas são ou não permitidas. Estes e os demais serviços [...] atuam fortemente para reorganizar as relações interpessoais, o consumo de bens culturais, as discussões políticas, as práticas urbanas, entre outros setores da sociedade contemporânea. (D’ANDRÉA, 2020, p. 7).

Ao analisarmos a produção de conteúdo em plataformas *online*, faz-se necessário observar de que maneira os usuários constituem suas práticas a partir das possibilidades propostas pelos desenvolvedores. Para tanto, é preciso levar em consideração as *affordances*³ de cada uma delas.

D’Andréa (2020) ressalta que é fundamental compreendermos que as *affordances* “não estão definidas de antemão, nem pelas especificidades materiais dos artefatos, nem pelos modos como os artefatos são usados”. Quanto a isso, o autor esclarece que *affordances*

se constituem nas relações estabelecidas entre um usuário e as materialidades disponíveis. Como aponta Bittencourt (2019) as interfaces são performativas, portanto, sua efetividade está vinculada ao modo como são utilizadas e aos demais elementos com os quais se associam. Trata-se, portanto, de compreendermos como as práticas se dão a partir dos usos possíveis, planejados ou não, das interfaces e de suas funcionalidades. Em cada situação, abre-se um leque potencialmente amplo – mas não ilimitado – de ações possíveis. (D’ANDRÉA, 2020, pp. 47-48).

As *affordances* permitem que sejam compreendidos os movimentos realizados tanto por quem produz, quanto por quem consome conteúdo. Essa relação se estabelece como uma via de mão dupla, em que a aceitação (ou não) de uma iniciativa será definidora para a sua manutenção. Em se tratando de infraestruturas *online*, é necessário lembrar que o esforço dos desenvolvedores estará ligado a processos padronizados que têm como intuito a coleta de dados e a sua potencial monetização. Os

³ O termo “*affordance*” foi cunhado por James Gibson (1978) para, na perspectiva da psicologia ecológica, discutir as possibilidades de ação dos animais em diferentes ambientes físicos. A “*affordance*” pode ser compreendida como a característica que permite a identificação de possibilidades e restrições de interação com um objeto ou ambiente de forma intuitiva. A noção foi apropriada principalmente pelos estudos da área de design e, mais recentemente, tornou-se um importante operador analítico nos estudos de *games* e outras plataformas *online*. (D’ANDRÉA, 2020).

dados dos usuários representam a *commodity* mais valiosa no mundo das plataformas *online*. Van Dijck, Poell e Wall (2018) ilustram esse processo ao dizer que uma plataforma é

alimentada por dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e *interfaces*, oficializada por meio de relações de propriedade orientada por modelos de negócios e gerida através de termos de acordo do usuário. (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 9).

A próxima seção aborda o conceito de plataforma e esclarece em que termos ele será operacionalizado neste estudo.

3. PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL

A penetração das infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da nossa vida recebe o nome de plataforma, fenômeno sobre o qual já existe extensa produção acadêmica em áreas distintas. Anne Helmond (2019) analisa as plataformas e os fenômenos decorrentes dessas estruturas a partir de uma perspectiva técnico-material. Para a autora, a plataforma representa

a extensão das plataformas de mídias sociais ao restante da web, bem como o movimento de tais plataformas para tornarem os dados da web, que lhes são externos, prontos para configurarem plataformas. (HELMOND, 2019, p. 49).

Os Estudos de *Software* destacam a dimensão infraestrutural da evolução das plataformas. Os estudos na área de negócios priorizam os seus aspectos econômicos. Estudos na área da Economia Política Crítica chamam a atenção para questões de exploração do trabalho, vigilância e imperialismo. Já os estudos culturais variam, indo da autorrepresentação e expressão sexual até as transformações das relações de trabalho e da cultura visual. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019, p. 3-4).

Visando a melhor compreensão desse fenômeno – e por considerarem que as visões apresentadas anteriormente não são mutuamente excludentes –, Poell, Nieborg e Van Dijck (2019) propõem um modelo de análise da plataforma em três dimensões: uma dedicada ao desenvolvimento das estruturas de dados; outra que foca na reorganização das relações econômicas; e uma voltada para as interações entre os usuários, ligadas diretamente às regras de governança de cada plataforma.

O desenvolvimento das estruturas de dados está relacionado à capacidade de quantificação de informações que, até algumas décadas atrás, não existia. O processo de datificação representa, neste contexto, uma quebra de paradigma nas relações econômicas, pois introduz a nova *commodity*

representada pelo dado coletado, trabalhado e reapresentado como elemento norteador de investimentos.

As infraestruturas de plataforma são integradas a um número crescente de dispositivos [...]. Essa infinidade de extensões das plataformas permite que os empresários transformem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados: ranqueamento, pagamento, pesquisa, assistir conteúdos, dirigir, caminhar, conversas, amizades, namoro, etc. Esses dados são, então, processados algoritmicamente e, às vezes, sob condições rigorosas, disponibilizadas aleatoriamente para uma ampla variedade de atores externos. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019, p.6).

As relações de mercado multilaterais são importantes porque estão ligadas a uma das principais características das plataformas que é a de facilitar conexões, servindo como intermediário entre usuários – sejam eles usuários finais ou complementadores. As plataformas constituem mercados cada vez mais complexos “que funcionam como agregadores de transações entre usuários finais e uma grande variedade de terceiros”. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019, p.7).

Quando abordam a relação entre usuários, os autores focam na forma com que as plataformas definem as suas possibilidades de interação (curtir, seguir, avaliar, comprar, pagar) e estabelecem métricas relacionadas a essas ações. Segundo eles,

essa forma de governança das plataformas se materializa por meio de classificação algorítmica, privilegiando sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque e o que permanece amplamente fora do alcance. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019, p.7).

Poell, Nieborg e Duffy (2021)⁴ propõem que a plataformação da produção cultural compreende os modos pelos quais extensões infraestruturais, econômicas e de governança das plataformas digitais penetram as indústrias culturais (notícias, jogos, mídias sociais e entretenimento), da mesma forma que afetam a organização de trabalho, criatividade e cidadania que se articulam em torno dessas plataformas.

Isso ocorre porque a plataformação ocasionou uma disrupção no modelo antes hegemônico, o que mudou forma de produzir, monetizar e consumir produtos, estabelecendo-se uma relação de crescente dependência de diferentes setores da produção cultural. Anteriormente, jornais e emissoras de rádio e tevê exerciam o papel de intermediários entre leitores/espectadores/ouvintes e anunciantes, e os consoles faziam a ponte entre os desenvolvedores de jogos e os consumidores –

⁴ Disponível em <http://platformization.net>. Acesso em 07 dez. 2021.

uma configuração que permitia o controle sobre os meios de produção e distribuição (NIEBORG; POELL, 2018). Hoje, consumimos uma grande quantidade de produtos culturais a partir da lógica de plataformas como Spotify, Twitch e YouTube. Embora a variedade de conteúdo seja muito maior e cresça a cada dia, a nossa percepção vai, aos poucos, moldando-se e, conseqüentemente, restringindo-se ao que essas plataformas oferecem.

A noção expandida de plataforma da produção cultural ajuda na compreensão tanto do processo de adaptação de antigos modelos de produção e de negócios culturais, quanto da rápida popularização de projetos nativos da internet, isto é, de iniciativas radicalmente atreladas – e dependentes – das lógicas das plataformas. (D'ANDRÉA, 2020, p. 21).

Ao explorar a plataforma da produção cultural, Nieborg e Poell (2018) alertam para o controle político, econômico e infraestrutural que as plataformas mantêm sobre relações entre os usuários, sejam eles produtores, complementadores ou consumidores de conteúdo. “Isso potencialmente tem implicações importantes para a distribuição do poder econômico e cultural, bem como para a autonomia dos produtores e os tipos de conteúdo que esses produtores podem distribuir por meio de plataformas”, ressaltam. (NIEBORG; POELL, 2018, p.8).

Num cenário em que as plataformas GAFAM detêm poder sobre o que será consumido, e os produtores de conteúdo veem suas opções atreladas ao nível de acesso e aos meios de produção que essas estruturas concedem, torna-se prioritário debater a forma com que essa relação é firmada e conduzida.

Recente trabalho de Plantin et al. (2018: 294) aponta para a onipresença das plataformas, não apenas para usuários finais, mas também para desenvolvedores de conteúdo cultural. Com base no trabalho deles, entendemos a infraestrutura de uma plataforma como um sistema sociotécnico amplamente compartilhado e cada vez mais percebida como essencial. (NIEBORG; POELL, 2018, p.7).

Na medida em que se propõe explorar o processo de plataforma da produção cultural sob forma de vídeos no YouTube, considerando-se o canal 2quadrinhos, vale que se enfatize a forma que a operacionalização desses conceitos assume no presente artigo. O foco da análise em práticas e *affordances* (D'ANDRÉA, 2020) valoriza os usos previstos e não-previstos pelas plataformas (YouTube) em relação a seus usuários (criador de vídeos e seus seguidores). Isso é respaldado, tanto por uma entrevista com Vinícius Aguiar, quanto por um questionário aplicado com 400 seguidores do canal (SILVA, 2019).

Tantos os aspectos infraestruturais, quanto os concernentes a mercados multilaterais, previstos no modelo de análise de plataforma (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019), são explorados nas seções 5 e 6 por meio de levantamento bibliográfico sobre o YouTube, entrevista com Vinícius Aguiar sobre processo de produção e publicação de vídeos na plataforma, e informações coletadas junto à sua audiência. (SILVA, 2019).

Outro ponto importante a ser considerado é que o conteúdo do canal aqui analisado é decorrente de um outro tipo de produção cultural: a de histórias em quadrinhos. Portanto, trata-se de um trabalho de curadoria relacionado a este tipo de produção que se combina com aspectos de datificação por estar vinculado ao YouTube. Esse é o tema da seção a seguir.

4. A CURADORIA DE CONTEÚDO NA CULTURA ALGORÍTMICA

De acordo com Saad e Raposo (2017, p.03), o termo curadoria remete “ao cuidado e/ou tratamento de determinado bem, uma atividade que pressupõe um serviço ‘ao’ público (qual seja este), e torna público os cuidados e tratamentos de um determinado bem (qual seja este)”. Para os pesquisadores, a característica mais marcante da curadoria na contemporaneidade é a diversidade dos campos de atuação, que fez com que os curadores tradicionais, consolidados em áreas como as artes e o patrimônio histórico, passassem a compartilhar essa denominação com profissionais especializados em música, em moda e, também, em nichos como curadoria de informação e curadoria digital. Este último nicho, segundo eles, explora todas as possibilidades técnicas decorrentes do mundo dos bits, entre elas, os processos curatoriais baseados na ação de algoritmos.

A ação comunicacional na rede está hoje definitivamente ancorada em processos curatoriais, sejam eles humanos ou algorítmicos, e é preciso dialogar com as tecnologias digitais e compreender novos padrões de comunicação mediada. (SAAD; RAPOSO, 2017, p.02).

O curador assume, então, a posição de mediador de uma atividade central na vida contemporânea, atuando por meio da organização e contextualização daquele conteúdo que interessa ao seu público-alvo. Se bem desempenhado, esse trabalho pode ampliar um assunto, agregando novas informações e conteúdos complementares. Levando-se em consideração que, hoje em dia, este processo pode ser protagonizado por qualquer pessoa que tenha acesso à web, o diferencial está numa curadoria de informação que explore competências interdisciplinares, tais como as de mediação, remediação, reconstrução, mineração de dados, valoração da informação, dentre outras (SAAD; RAPOSO, 2017).

[...] ao nos referirmos a “curadoria de conteúdo” estamos englobando as mais diferentes formas de discursos, interações, informações, dados, formatos que configuram mensagens produzidas de forma singular referenciando um determinado tema de interesse a um dado público. (SAAD; RAPOSO, 2017, p.08).

Entretanto, dentro de uma plataforma, nada escapa ao seu monitoramento. O conteúdo ali presente está sujeito às suas regras, podendo ou não sofrer censura ou ter o seu alcance diminuído. Essas normas pré-estabelecidas determinam o nível de sucesso de uma iniciativa, uma vez que ela precisa – necessariamente – estar alinhada com a proposta da plataforma na qual está inserida.

Saad e Raposo (2017) lembram que as recomendações baseadas na curadoria algorítmica ocorrem por meio da coleta dos dados gerados pelas escolhas dos usuários dentro desses ambientes, pois ações como curtir ou compartilhar determinado conteúdo possibilitam que padrões sejam identificados. Para os autores:

É preciso estar atento e refletir sobre o forte papel curatorial desses códigos hoje em dia e a noção de que eles são originários de um processo humano, com critérios de escolha definidos de antemão em algum contexto da vasta oferta informacional. (SAAD; RAPOSO, 2017, p.13).

Convive-se, então, com uma realidade em que a classificação e a hierarquização das coisas são processos protagonizados pela máquina, em que algoritmos moldam a forma de consumo de conteúdo e figuram como objetos culturais próprios, ao mesmo tempo em que moldam a própria compreensão do que é cultura (VARELA; KAUN, 2019, p.199). Para explicar o que são os algoritmos, as autoras se valem de conceitos estabelecidos por Gillespie (2014) e Seaver (2013). O primeiro afirma que os algoritmos são “montagens sociotécnicas unindo o humano e o não-humano, o cultural e computacional” (GILLESPIE, 2014, p. 404-405). Já o segundo, compreende algoritmos como

um procedimento computacional bem definido que leva algum valor ou conjunto de valores como entrada e produz algum valor ou conjunto de valores como saída. Um algoritmo é uma sequência de etapas computacionais que transformam a entrada em saída. Devemos considerar algoritmos, como *hardware* de computador, como uma tecnologia. (SEAVAR, 2014, p.1).

No entanto, Jones, citado por Varela e Kaun (2019), chama atenção para o fato de que as ações dos usuários devem ser consideradas na reformulação da mídia e, portanto, da cultura. Embora reconheçam que a decisão sobre consumir conteúdo é cada vez menos humana, elas também corroboram a posição de que

escolhas individuais e personalizadas de conteúdo não se baseiam em interações invisíveis com máquinas [...] não podemos deixar de observar o fato de que são pessoas reais que ocupam aquele espaço, virtual ou não. (JONES, 2002, p. 3, *apud* VARELA e KAUN, 2019, p.200).

É justamente essa interação de pessoas reais com plataformas cujas dinâmicas são determinadas por algoritmos que representam o cerne que propõe o conceito de *smart curation* de Frédéric Martel (2015). Essa proposta se baseia numa leitura de que não é possível frear processo de expansão da cultura algorítmica mas, ao mesmo tempo, é impossível afirmar que a recomendação desses algoritmos é infalível – tampouco justa.

É explorando a necessidade de adaptação à hegemonia das plataformas, em paralelo à limitação observada na recomendação algorítmica, que a *smart curation* surge como opção. Trata-se de um tipo de recomendação que se vale, ao mesmo tempo, da força da internet e dos algoritmos, mas também, do tratamento humano e de uma prescrição personalizada feita por curadores. (MARTEL, 2015). Essa perspectiva é a soma de potencialidades que se complementam e que se adequam perfeitamente ao caso dos produtores de conteúdo audiovisual que utilizam o YouTube como plataforma para publicação de seu conteúdo. Nessa plataforma, a cultura algorítmica se faz presente e exerce um poder significativo. No entanto, o sucesso de uma iniciativa no YouTube está diretamente relacionado à capacidade de um *Youtuber* de saber exercer a atividade curatorial, selecionando os conteúdos mais adequados ao seu público-alvo.

5. PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE VÍDEOS DO 2QUADRINHOS NO YOU TUBE

Matos (2020) chama atenção para a mudança ocorrida no YouTube após a sua compra pela Google Inc.. A plataforma deixou de lado o *broadcast yourself*⁵, proposta inicial de compartilhamento de vídeos caseiros e/ou amadores, para se transformar em uma corporação de presença global. Com isso, o *site* só perde em acessos para o buscador do Google. A pesquisadora (2020) enfatiza que o modelo atual do YouTube, plataforma em que o engajamento e as métricas são prioridade e as produções profissionais são uma realidade consolidada, difere, em muito, daquele da “Era de Ouro” – termo cunhado por autores e usuários para se referir ao período entre 2006 e 2012.

Inicialmente, e até meados de 2012, o vídeo em si – sua postagem, seu compartilhamento e as interações por meio dos próprios vídeos – estaria na centralidade da plataforma. A estética audiovisual das produções próprias para o YouTube era marcada por uma estética mais artesanal, produto de produções caseiras. Os participantes eram compreendidos como comunidade e amadores para

⁵ “Transmita-se”, em tradução livre.

quem o ambiente alternativo da plataforma era incompatível com a presença de iniciativas da mídia tradicional, sendo esta completamente oposta aos interesses dessa comunidade. (MATOS, 2020. p. 35).

Criado em 2013, o 2quadrinhos é um dos maiores canais brasileiros especializados na análise de histórias em quadrinhos e no seu mercado editorial. Possui 91,4 mil inscritos e 15,9 milhões visualizações em 1,4 mil vídeos – uma média de 10,7 mil visualizações por vídeo e de uma publicação nova a cada dois dias. De acordo com o site de análise de performance *Social Blade*, seu público aumenta em cerca de 400 inscritos por mês, considerando a relação entre aqueles que se inscrevem e os que cancelam a sua inscrição⁶. As métricas de alcance e crescimento nesta plataforma estão alinhadas com o que Salgado (2017) chama de “dinâmica espiralar das mediações”.

O primeiro fator a ser levado em conta no cálculo do algoritmo do YouTube é o número de visualizações. O sucesso de um vídeo nessa plataforma, então, entendido como o alcance de públicos, o qual deve ser igual ou superior a 50% do número de inscrições do canal nos últimos 30 dias, depende do quanto ele é visualizado, bem como do número de inscrições que possui. (SALGADO, 2017, p. 18).

O canal possui uma *fan page* oficial no Facebook (30,5 mil curtidas e 30,8 mil seguidores) e um grupo fechado (14,7 mil membros). No Instagram, o perfil oficial do 2quadrinhos conta com 19,3 mil seguidores. No Twitter, são 6,9 mil seguidores. Seu público é, majoritariamente, masculino (93,9%). A faixa etária predominante está situada entre 25 e 44 anos (61,8%), com destaque para a faixa entre 25 e 34 anos (36,2%).

Um artigo anterior (SILVA, 2019) traz a aplicação de um questionário com a intenção de conhecer o comportamento e as opiniões do público que compõe a audiência do 2quadrinhos. As perguntas foram respondidas por membros do grupo fechado do canal no Facebook, utilizando a ferramenta Google Forms. O questionário foi respondido por 400 seguidores, o que correspondia a 3,5% dos membros à época⁷.

Constatou-se que os inscritos possuem um volume de compras elevado, com 23,3% de usuários adquirindo de cinco a dez revistas, em média, por mês. Aqueles que adquirem mais de 10 gibis em um mês correspondem a 20%. No entanto, o dado mais relevante para o presente estudo se encontra na motivação de um inscrito no 2quadrinhos: 80% do seu interesse está na análise das HQs e nas informações sobre os lançamentos. Esse comportamento denota a confiança dos inscritos no posicionamento de Vinícius com relação aos produtos analisados e, também, aponta que ele se

⁶ Dados disponíveis em: <https://socialblade.com/YouTube/user/viniowz>. Acesso em: 19 dez. 2020.

⁷ O grupo possuía, no momento da aplicação do questionário, 11.390 membros.

apresenta com uma fonte segura de informações a respeito do mercado editorial, em termos da influência de suas opiniões e da credibilidade alcançada junto ao seu público.

Quando questionadas sobre a influência da opinião de um vídeo do 2quadrinhos em uma potencial compra, 84,3% das respostas obtidas a consideram média ou alta – esta última corresponde 40,5% das respostas. Um posicionamento alinhado com a credibilidade que o canal possui entre seus inscritos: 82% dos entrevistados consideram a credibilidade das análises de HQs do 2quadrinhos alta ou muito alta e apenas 2,5% a categorizam como baixa ou muito baixa. (SILVA, 2019, pp.7-8).

Esses números refletem um processo de legitimação da reputação muito bem conduzido por Vinícius. Recuero (2009, p. 110) lembra que a reputação é “uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados”. Cabe, agora, uma análise do processo desencadeado pelo influenciador para alcançar esse patamar de credibilidade no YouTube.

O produtor de um determinado conteúdo não deixa de fazer previsões a respeito dos movimentos de avaliação do público quando este recebe uma informação. Ele o faz, segundo Charaudeau (2006), com base em um público-alvo considerado ideal e através do estudo de suas reações. Vinícius (2020) afirma que esse público precisa ser cativado e que isso só ocorre quando se traz “o algo a mais”, algo que ninguém mais trará sobre o seu tema preferido.

O influenciador estabelece, então uma divisão macro: há os vídeos que ficarão no acervo do canal e os vídeos que cumprirão o propósito único de promover a venda de um produto através do programa Associados Amazon⁸. Faz-se necessário registrar que há três possibilidades para um vídeo no YouTube após ele ser publicado: público (acessível a todos na plataforma), não listado (acessível a quem possui o *link* do vídeo) e privado (indisponível aos usuários). Após a promoção expirar, o material relacionado a ela é disposto sob o *status* de “privado”.

Eu procuro deixar bem claro para a minha audiência o que é promoção, um vídeo de venda, e o que é um vídeo normal. [...] assim que a promoção não tem mais validade ele some, como se o 2quadrinhos fosse um canal normal de conteúdo, sem venda. (VINÍCIUS, 2020, em entrevista aos autores).

De acordo com Vinícius (2020), a conversão em vendas é diretamente proporcional ao espaço dedicado a uma obra. O vídeo de uma única HQ faz com que esse material venda mais. Já o conteúdo produzido com o intuito de informar o público sobre a indústria dos quadrinhos ou que

⁸ Criado em 1996, o Associados Amazon é apresentado pela empresa estadunidense “um programa de marketing que possibilita a proprietários de *websites* de todos os tamanhos efetivamente monetizar seu conteúdo com publicidade contextualizada”. Após efetuar o cadastro, o parceiro da Amazon pode gerar *links* personalizados e exclusivos, que direcionam o internauta para qualquer seção ou item existente no site. Toda compra gerada a partir deste *link* irá reverter em dividendos ao parceiro que originou a navegação (SILVA, 2019).

analisa obras recebe um tratamento diferenciado. A apuração é minuciosa e inclui contato com editoras e profissionais do meio, leitura aprofundada do material e pesquisa sobre as referências empregadas. São esses os vídeos que serão encontrados meses depois no motor de busca da plataforma ou que estarão disponíveis na *timeline* do canal, divididos em *playlists*.

Há uma divisão temática mínima, que explora os lançamentos recém-chegados às bancas, os últimos quadrinhos lidos pelo *YouTuber*, notícias, análises mais aprofundadas sobre uma determinada publicação e promoções das grandes redes de varejo online. Também é possível encontrar entrevistas com artistas famosos – nacionais e internacionais –, vídeos feitos em parcerias com outros produtores de conteúdo e conversas com colecionadores de revistas em quadrinhos. (SILVA, 2019, p. 7).

Essa postura está em consonância com o previsto por Karhawi (2016) quanto à relação entre influenciador e seguidores. Para a pesquisadora, o status alcançado por um influenciador só é mantido se este mantiver o foco na sua produção de conteúdo e no relacionamento com sua audiência, pois a manutenção da reputação está diretamente conectada às formas como o conteúdo é produzido e como o diálogo com o público é estabelecido.

No entanto, Vinícius (2020) pontua que um vídeo precisa obedecer a certos pressupostos, que – pela falta de um termo específico empregado pelo produtor de conteúdo – serão denominados diretrizes editoriais. É preciso saber criar a miniatura⁹ que servirá como vitrine para o material. De acordo com o *YouTuber*, ela tem que ser chamativa o suficiente para destacar o vídeo entre as centenas de outros que surgirão na busca ou na *timeline*. O produtor de conteúdo deve, sempre, lembrar que o título dado ao vídeo será definidor para o seu sucesso na busca, assim como uma estratégia de SEO¹⁰ bem elaborada. O texto do título e as palavras-chave utilizadas como *tags* e *hashtags* são trabalhados de forma a beneficiar a performance do material dentro da plataforma. Esse processo aumenta as possibilidades de ampliação de inscritos e de visualizações do vídeo uma vez que, de acordo com Salgado (2017),

⁹ As miniaturas de vídeo, ou *thumbnails*, são as imagens que aparecem no vídeo antes que ele seja carregado para a audiência. Elas são visualizadas quando o vídeo está aberto, mas ainda não teve a sua reprodução iniciada, ou quando o vídeo é apresentado junto a outros, seja na *timeline* ou nos resultados da busca.

¹⁰ SEO (*Search Engine Optimization*) é uma sigla em inglês para “Otimização para Mecanismos de Busca”. Trata-se do conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um conteúdo nas páginas de busca, através de resultados orgânicos. Essa é uma estratégia importante no YouTube, em virtude de o site ser a maior plataforma de vídeos da internet – e, por consequência, um dos maiores buscadores.

quando um vídeo aparece para nós na página inicial do YouTube, recomendado por seu algoritmo, tendemos a clicar nele e visualizar seu conteúdo. Essa ação, por sua vez, pode nos levar à inscrição no canal ao qual o vídeo pertence, ação esta que tende a aumentar o número de visualizações e, assim, sucessivamente. (SALGADO, 2017, p. 19).

É necessário, também, aproveitar o *hype* sobre um tema, priorizando aquilo que gera debate entre os fãs, seja por expectativa ou por inconformidade. Da mesma forma, o *timing* é fundamental, pois a agilidade para colocar no ar um vídeo sobre o que está sendo debatido é um diferencial.

Se tu fizer [sic] um vídeo sobre uma coisa uma semana depois de ela ter sido comentada, logicamente menos pessoas vão querer ver. Elas já viram 50 vídeos disso, então tem que ter o *timing* certo pra lançar [...] Existem dois tipos de audiência: a que está contigo porque te conhece e porque respeita tua opinião, e tem a audiência que vem por conta do *hype*, então o ideal é tu juntar [sic] sempre os dois. (VINÍCIUS, 2020, em entrevista aos autores).

O horário da publicação do conteúdo e a duração do vídeo são outros fatores considerados preponderantes para o seu sucesso no YouTube. O período em que o volume de pessoas interessadas na temática do 2quadrinhos é maior, de acordo com as estatísticas fornecidas pelo YouTube, é entre 19h e 22h. Em termos de duração, o *YouTuber* não acredita existir uma receita infalível, mas considera adequado um vídeo de cerca de seis minutos. Há o cuidado para não saturar o espectador, mas o que realmente importa é o conteúdo. Todo vídeo deve possuir, no mínimo, uma informação que o destaque, que o diferencie. Contudo, se há material para expandir a sua duração, ele é utilizado (VINÍCIUS, 2020).

Uma vez publicado o vídeo, tem início sua estratégia de divulgação. Mesmo com bom número de seguidores nas redes sociais, o 2quadrinhos mantém foco no seu ambiente nativo. Vinícius incentiva os espectadores a interagirem com o canal, instigando-os a comentar e curtir os vídeos, além de autorizar o envio das notificações de novas publicações. Ele também utiliza a seção “Comunidade”¹¹ para informar o lançamento de um vídeo. Materiais relacionados aos vídeos são produzidos e postados no Facebook, no Instagram e no Twitter, mas não geram a mesma adesão do que aquilo que é trabalhado na plataforma de origem. Segundo o *YouTuber*, as outras redes sociais não são tão efetivas para a atração de público. A maior parte de suas visualizações vem daqueles que são inscritos no canal, que navegam pelo YouTube ou que utilizam a busca do Google.

¹¹ Criada em 2016, a aba “Comunidade” permite que seus usuários postem conteúdos em forma de texto ou imagens e recebam comentários sem precisar publicar um vídeo, ampliando o engajamento e retendo os usuários na plataforma. Através dela, é possível postar um comentário, fazer *upload* de imagens e publicar enquetes.

Essas práticas se encaixam no que Matos (2020) observa como o comportamento predominante dos canais que apresentam viés mais profissional, ou seja, aqueles que “apresentam um estilo de audiovisual mais criterioso do ponto de vista técnico [...], além de discutirem com seus públicos questões relativas ao alcance das metas numéricas”. (MATOS, 2020, p.36). Esta autora ainda comenta o seguinte:

Elementos como números de visualizações, números de vídeos postados, números de ativações dos botões "gostei" e "não gostei", número de inscritos, número de horas assistidas pela audiência, número de comentários em cada vídeo, número de compartilhamentos do vídeo, número de novos visitantes no canal, número de visualizadores recorrentes, entre outros, tornaram-se a medida do sucesso de um criador de conteúdo audiovisual original para o YouTube. Inclusive, a quantificação é um método bastante útil de apresentar resultados aos anunciantes familiarizados com a aferição de alcance baseado em números de audiência. À medida que esses resultados numéricos tornam-se uma espécie de meta para os criadores, identifica-se a transformação gradual da estética das produções e dos próprios modos de confeccionar os vídeos. (MATOS, 2020, p.36).

A produção e a publicação de um vídeo no 2quadrinhos também podem ser analisadas a partir da plataforma da produção cultural, cujo conceito foi explorado anteriormente. A seção seguinte abordará a forma como isso ocorre e identificará, em relação ao método e ao processo de criação de conteúdo de Vinícius, os padrões que refletem esse movimento contemporâneo que caracteriza o tipo de conteúdo existente em plataformas como o YouTube.

6. A PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL NO 2QUADRINHOS

Analisando a produção do 2quadrinhos, é possível constatar que as práticas de Vinícius exploram ao máximo as possibilidades oferecidas pela plataforma. Todo seu processo tem como base as métricas disponibilizadas pelo YouTube e o *feedback* que é possível de se obter nesse ambiente. É a partir dessas informações que ele norteia a sua produção de conteúdo.

Seus vídeos são baseados na observação constante do mercado de quadrinhos e nas métricas de audiência, além de serem gravados e editados levando em consideração a fruição do espectador. Ainda quanto aos vídeos, pode-se dizer que obedecem a diretrizes que levam em conta a sua temática e a sua duração – esta última, certamente, alinhada com a taxa de retenção observada através do painel de estatísticas do canal. Os vídeos também utilizam os recursos *cards*¹² e tela final¹³ disponibilizados

¹² *Cards* são recursos interativos disponibilizados pelo YouTube. O *card* permite exibir um vídeo, uma *playlist*, um canal ou um *link*. Ele fica disposto na parte superior direita do vídeo e não está disponível em vídeos classificados como conteúdo para crianças.

¹³ A tela final é uma imagem interativa que pode ser clicada. É possível adicionar mais de uma tela final, entre os últimos 5 a 20 segundos de um vídeo. Elas podem ser usadas para divulgar outros vídeos e *playlists* ou incentivar os espectadores a se inscreverem no canal.

pela plataforma, no intuito de garantir que o espectador permaneça consumindo mais conteúdo do canal.

Quando se refere ao *hype* sobre um determinado tema e ao *timing* de uma publicação, Vinícius age de acordo com um contexto que se desenvolveu ao longo da última década na produção e publicação de conteúdo *online*. Poell e Nieborg (2018) dão o exemplo de plataformas digitais de notícias como BuzzFeed, Huffington Post (HuffPo) e Upworthy, pioneiras na produção de conteúdo com base naquilo que é tendência em mídias sociais e em *sites* de busca.

Depois que o conteúdo foi produzido, os usuários são “agregados” postando, promovendo e anunciando conteúdo em, ou por meio de, uma ampla gama de plataformas sociais. [...] Esses esforços de circulação de mídia social, por sua vez, geram dados relevantes sobre o envolvimento e retenção do usuário na forma de referências sociais, comentários, classificação de pesquisa e visualizações de página. (NIEBORG; POELL, 2018, p.3).

A colocação de vídeos sobre promoções no modo privado pode ser compreendida como a utilização inteligente das *affordances* de uma plataforma, através de um processo de ressignificação de uma possibilidade oferecida pelo YouTube. O material, em si, não possui nenhum problema. Foi publicado, atingiu o seu objetivo e poderia perfeitamente continuar disponível. No entanto, Vinícius lança mão desse recurso por uma questão que possui razões estéticas e editoriais, visando a manutenção da sua credibilidade.

O trabalho minucioso de SEO, utilizando as *tags* e *hashtags* adequadas, demonstra conhecimento – mesmo que empírico – do funcionamento do motor de busca da plataforma. Esse processo é acompanhado pela miniatura elaborada de forma a chamar atenção e definir um padrão visual para o canal. Mesmo que não haja menção ou logotipo do 2quadrinhos na imagem, o inscrito sabe que se trata de um vídeo do *YouTuber*.

Figura 1 - Miniaturas na *timeline* do canal



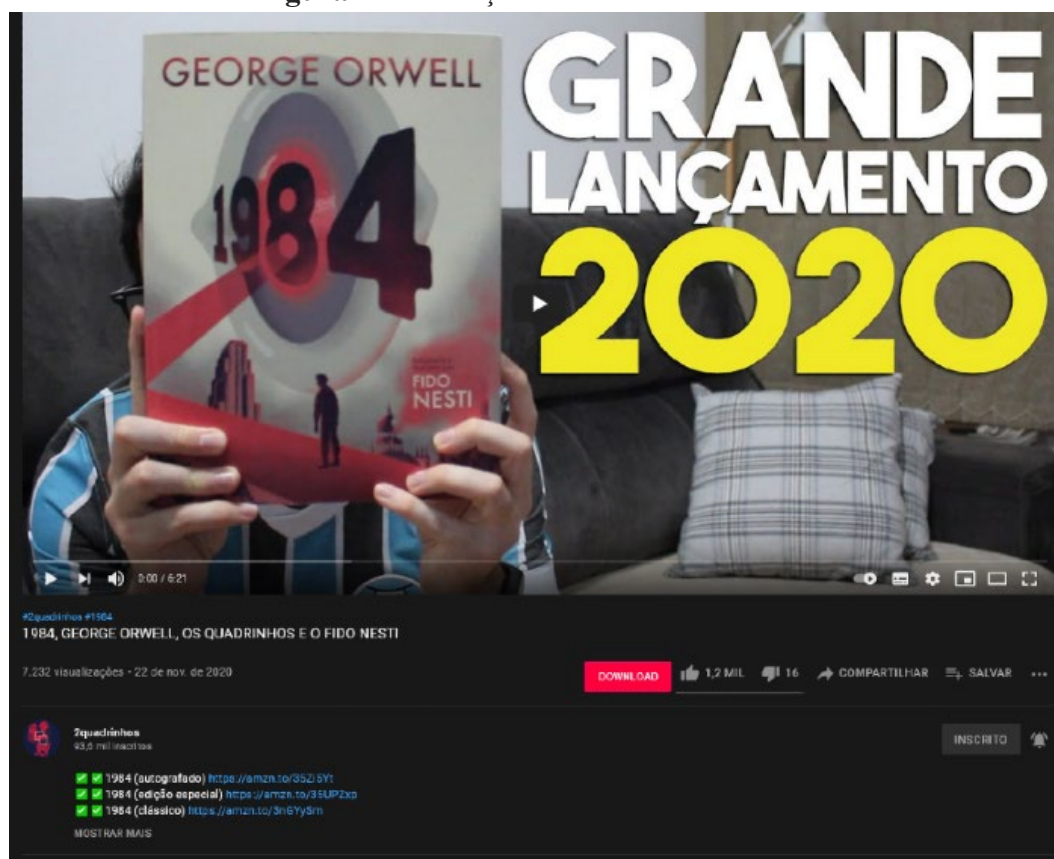
Fonte: 2quadrinhos (2020)

O complemento fica a cargo da descrição do vídeo, onde são disponibilizadas as informações relacionadas ao canal, à obra analisada (ou à notícia dada) e à compra de produtos. Esse local é

considerado estratégico para a conversão de um vídeo em vendas, pois representa uma das poucas opções que o YouTube oferece para o complementar trabalhar alguma parceria comercial. Sua função primordial não é essa, mas, hoje em dia, já representa uma prática comum entre os influenciadores digitais.

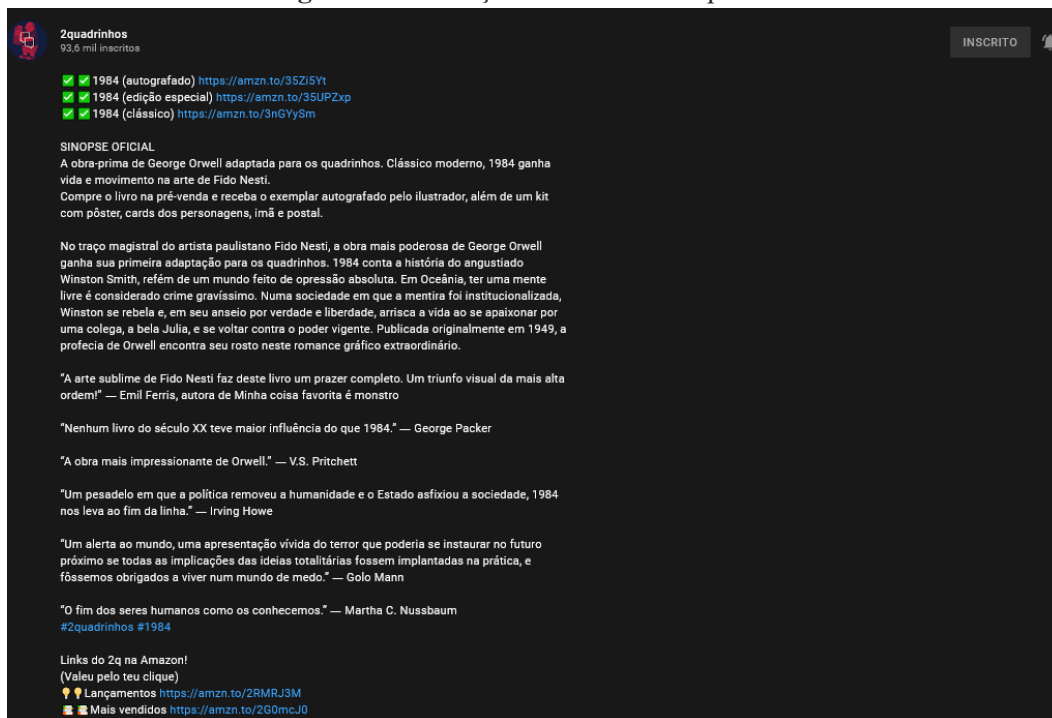
É possível perceber, abaixo, que os *links* para a compra dos gibis indicados no vídeo estão na posição superior. Este posicionamento é proposital, uma vez que a parte superior do campo da descrição do vídeo garante três linhas de texto visíveis quando o YouTube é acessado por computador. O conteúdo que vier a partir da quarta linha só é acessado se o usuário clicar em “mostrar mais”, ato que mostra o restante do texto da descrição.

Figura 2 - Descrição de um vídeo resumida



Fonte: 2quadrinhos (2020).

Figura 2 - Descrição de um vídeo expandida



Fonte: 2quadrinhos (2020).

O diálogo estabelecido com os inscritos e visitantes na aba “Comunidade” é a outra opção para o influenciador digital trabalhar com parcerias comerciais. Neste espaço, há liberdade para postagem de *links* de outras redes sociais e *sites*. A aba também representa uma importante ferramenta para fidelização de público e realização de enquetes. Ali, o 2quadrinhos mantém uma rotina de interação com o público, através de publicações que exploram essas duas características.

Todo o processo estruturado pelo *YouTuber* reflete um alinhamento com o que Saad e Raposo (2017) destacam quanto à necessidade de estar atento ao forte papel curatorial exercido pelos algoritmos que regem a dinâmica das plataformas. Vinícius sabe – conhecimento adquirido com base em anos de utilização da plataforma – quais são as regras do jogo e atua de forma a fazer com que o método que desenvolveu possa alavancar o crescimento do canal.

Por fim, é necessário frisar que a forma como a interação com o público-alvo é conduzida por Vinícius está em consonância com o que a *smart curation* de Martel (2015) preconiza. Não há, no 2quadrinhos, a imposição de uma relação hierárquica. O canal estabelece um relacionamento de troca com os inscritos e seguidores, fazendo com que estes se sintam à vontade para ampliar o diálogo, questionar e sugerir pautas.

Entramos numa cultura que se caracteriza por “conversas”, e não mais por argumentos de autoridade, uma cultura na qual a recomendação tornou-se central, mas que ao mesmo tempo fez multiplicar aqueles que recomendam, infinitamente.

Na internet, a legitimidade já não depende apenas da condição social, passando a integrar novos critérios, como a e-reputação, a popularidade, a “comunidade” à qual se pertence, ou a que alguém reúne ao seu redor. O modelo hierárquico *top-down* de crítica cultural tradicional perdeu o fôlego em toda parte. É a grande *disruption* das hierarquias (MARTEL, 2015, p. 298).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nieborg e Poell (2018) afirmam que, no âmbito das plataformas digitais, os produtos culturais são, inerentemente, dependentes delas e defendem que os produtores são, efetivamente, cúmplices ao aceitar as condições impostas por elas. Condições essas que podem ser entendidas como mecanismos econômicos, estratégias de gestão e estruturas de governança e infraestruturas. Por tudo isso, a produção de conteúdo para o YouTube é um exercício de criatividade e de adaptação constante a esse conjunto de dispositivos institucionais e tecnológicos.

Frente a isso, percebe-se que a plataformação da produção cultural sobre histórias em quadrinhos no canal 2quadrinhos do YouTube se expressa sob uma forma complexa de curadoria sobre o tema, conduzida tanto por parte de Vinícius, quanto pela plataforma. Nesse sentido, cabe ao dono do canal manter-se atualizado em relação à movimentação do mercado editorial do setor e com as expectativas de sua audiência, o que se dá por meio de interações em diferentes plataformas. Já quanto à publicação de vídeos no YouTube, a curadoria algorítmica leva em conta os aspectos infraestruturais da plataforma que vinculam suas estratégias de datificação, que incidem sobre a visibilidade dos vídeos, a possibilidades de ganhos financeiros por parte da plataforma e por parte do dono do canal.

Essa curadoria híbrida foi sintetizada por meio de diretrizes editoriais elaboradas por Vinícius e que consistem em: cuidado com a elaboração das miniaturas (identidade visual padrão), a minutagem decidida de forma a não tornar o vídeo exaustivo, o emprego de *cards* e a utilização do recurso de tela final. Também é necessário, de acordo com o *YouTuber*, estabelecer o canal como uma fonte de informação qualificada. Isso ocorre por meio da escolha das pautas correlacionada ao *timing* de publicação, à interação com os inscritos, à utilização da aba “Comunidade”, à garantia de uma faixa de horário específica para a veiculação do material, à descrição dos vídeos bem trabalhada e ao trabalho minucioso de SEO mobilizado pelo influenciador.

Num contexto em que estamos deixando de adquirir bens materiais e passamos a negociar a sua cessão de uso, devemos questionar qual o nível de autonomia oferecido pelas plataformas infraestruturais e quais os impactos dessa curadoria no trabalho dos produtores de conteúdo, dos consumidores e das relações estabelecidas entre esses dois atores. Na medida em que os produtores culturais têm o seu processo criativo e o produto de seu trabalho alterados e otimizados para

monetização, plataformas como as GAFAM aumentam, paulatinamente, o seu controle sobre aquilo que é lido, assistido, comprado e debatido na sociedade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Vinícius. Entrevista com Vinícius. 15 dez. 2020. Entrevista. 1 MP3 (19:25 min.). Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7yt7spn>>. Acesso em 13 dez. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo. Contexto, 2006.

D'ANDREA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas em Pesquisa de Comunicação**. São Paulo: Atlas. 2005.

GILLESPIE, Tarleton. **Algorithm [#digitalkeywords]**. Culture Digitally, 2014. Disponível em: <<https://culturedigitally.org/2014/06/algorithm-draft-digitalkeyword>>. Acesso em 10 mai. 2021.

HELMOND, Anne. A plataformação da web. In: OMENA, Janna Joceli (Ed.). **Métodos Digitais: teoria-prática-crítica**. Lisboa: Instituto de Comunicação da Nova Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade NOVA de Lisboa, 2019. p. 49-72.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In SAAD-CORREA, Elizabeth Nicolau; SILVEIRA, Stefanie. (org). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas. 2003.

MATOS, Ludmila Santos. **“O YouTube não liga pra gente: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2020.

MARTEL, Frédéric. **Smart: o que você não sabe sobre a internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, no. 1, p. 2-10, janeiro/abril 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina 2009.

SAAD-CORRÊA, Elizabeth Nicolau.; RAPOSO, João Francisco. Curadoria de conteúdo na comunicação contemporânea: muito além do Ctrl+C e Ctrl+V. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), 11., 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2016. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/11.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2021.

SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. Públicos algorítmicos: relevância e recomendações no YouTube. In: HOMSSI, Aline Monteiro; RUGGIERI, Ana Luísa; BARBOZA, Dayana; CAMARGO, Fernanda; REIS, Flávio. (Org.) **Tempos de rupturas: críticas dos processos comunicacionais**. Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2017.

SEAVER, Nick. Knowing algorithms. **Media in Transition 8**, Cambridge, 2013. Disponível em: <<https://static1.squarespace.com/static/55eb004ee4b0518639d59d9b/t/55ece1bfe4b030b2e8302e1e/1441587647177/seaverMIT8.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2021.

SILVA, Claiton Borges. “O Link Está na Descrição do Vídeo”: Como o Associados Amazon Impacta a Produção de Conteúdo do Canal de YouTube Doisquadrinhos. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 20., 2019, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Uniritter, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0369-1.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2021.

VAN DIJCK, José.; POELL, Thomas.; DE WALL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. London: Oxford, 2018.

VARELA, Daniela Renee, KAUN, Anne. The Netflix Experience: A User-Focused Approach to the Netflix Recommendation Algorithm. In: Theo Plothe, Amber M. Buck (ed.). **Netflix at the Nexus: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television** (pp. 197-211). New York: Peter Lang Publishing Group, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: não se aplica.

Fontes de financiamento: não se aplica.

Apresentação anterior: não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não se aplica.

Cleiton Silva

Jornalista (PUCRS), especialista em Cultura Digital e Redes Sociais (Unisinos) e mestrando em Processos e Manifestações Culturais (Feevale). Trabalha com assessoria de comunicação no setor público e produz conteúdo audiovisual no YouTube. Pesquisa sobre a plataforma da produção cultural, com foco nas práticas de produtores de conteúdo especializados em histórias em quadrinhos.

E-mail: claiton.silva@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2328-1162>

Sandra Portella Montardo

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, é bolsista de Produtividade do CNPq (Nível 2). É professora e pesquisadora da Universidade Feevale, no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e no Mestrado Profissional em Indústria Criativa. Atua como Coordenadora do GT Comunicação e Cibercultura da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e é líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig).

E-mail: sandramontardo@feevale.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8336-9329>