

UM OLHAR SOBRE A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL BAIANA NO YOUTUBE

Lucas Franco¹
Leonardo Bião²

RESUMO

A presente pesquisa tem como proposta contextualizar o cenário atual da produção de vídeos de *YouTube*[®] na Bahia ou feito por baianos. Para tanto, adotamos como metodologia uma análise, inicialmente quantitativa, seguindo o seguinte recorte: seleção de produtores e produções dos canais a partir da frequência de postagem, número mínimo de assinantes, número de visualizações e editoria de conteúdo. Os canais e *youtubers* selecionados para serem analisados, nesse primeiro momento, foram: *FitDance*[®], 10cupados, Hawk, João seu Pimenta, Balian, Alan Miranda, Jhordan Matheus, Herdeira da Beleza, Pablo Toneti, Cacai Bauer, Fala Dantas e João Bahêa.

Palavras-Chave: *Youtube*; audiovisual; produção baiana; gêneros.

INTRODUÇÃO

A mudança no comportamento do consumidor de mídia e entretenimento, que passou a se engajar cada vez mais pelo *Youtube*[®], plataforma de vídeos pertencente ao *Google*[®], se dá por diversos motivos, a exemplo da possibilidade de assistir a um conteúdo a qualquer hora, de ser o produtor de conteúdo e a velocidade em que as informações podem ir ao ar. Se para o produtor e executivo de TV, Walter Clark (*apud* SOUZA, 2015), “em televisão é sempre melhor errar depressa do que acertar devagar”, os produtores não profissionais, sem maiores receios e abertos a novas possibilidades estéticas, passaram a criar tendência. A TV, que antes ditava a moda, passou a seguir os passos da internet.

A criação do *YouTube*[®], porém, não foi planejada. Segundo Alex Moletta (2019), o vídeo na internet só se popularizou de forma global a partir de 2005, quando dois amigos, Chad Hurley (1977) e Steve Chen (1978), funcionários do *Paypal*[®], deram uma festa e, durante o evento, gravaram alguns vídeos. No dia seguinte, ao ver que não havia possibilidade de postá-los e compartilhá-los com os amigos nos Estados Unidos, eles se juntaram a Jawed Karim (1979) e se dedicaram a criar um

¹ Graduando em Produção Audiovisual, Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE). E-mail: franco.brazil@gmail.com.

² Orientador e Docente do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE). E-mail: leonardo.biao@unijorge.edu.br.

website para fazer isso. Meses depois, Karim postou o primeiro vídeo, de um passeio seu no zoológico de San Diego. Neste dia, estava inaugurado o *YouTube*[®].

É sabido que produzir conteúdo para internet se transformou em um grande mercado e isso vem despertando o interesse de muitos que buscam o tão sonhado “quinze minutos de fama”. No entanto, já foi observado que uma quantidade considerável de canais desiste antes mesmo de completar um ano de atividades. A principal hipótese é a de que a baixa visibilidade alcançada seja desmotivadora, somada à falta de profissionalismo em gerenciar o canal e o fluxo de produções.

Esta pesquisa adotou como metodologia uma análise qualitativa, que buscará entender o quão sedimentado está esse mercado na Bahia e como esses vídeos e seus produtores seguem a lógica da inteligência coletiva e da cultura participativa, que são premissas da cultura da convergência midiática (JENKINS, 2009) de onde esse fenômeno do *YouTube*[®] é oriundo. Pretende-se, também, categorizar essas produções quanto à natureza do seu conteúdo. Para isso, utilizaremos como referencial teórico o olhar televisivo de José Carlos Aronchi Souza (2015) e a análise sobre tendências contemporâneas de produção de vídeo para internet de Alex Moletta (2019).

O FENÔMENO NOS CANAIS DO YOUTUBE – MUDANÇA NO MODO DE CONSUMO AUDIOVISUAL

O questionamento acerca das origens da plataforma de vídeo remete à história da própria comunicação. Para Aronchi de Souza (2015), “o desenvolvimento dos gêneros dos programas de televisão reflete um pouco dos meios que antecedem a tela eletrônica. Marshall McLuhan afirma que o conteúdo de um veículo é o veículo anterior”. Da mesma forma, o desenvolvimento dos gêneros de vídeos de internet, que tem linguagem e estética própria, refletem na televisão, o que leva a obra “Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira” (SOUZA, 2015) a ter importância nos estudos acerca dos novos tempos de distribuição de produtos audiovisuais, tanto no *YouTube*[®] como nos *streamings*, *Videos On Demand*[®] (VOD) etc.

Se do ponto de vista do espaço a TV superou as fronteiras físicas, levando até a casa dos espectadores imagens dos mais remotos locais, foi a internet que superou as fronteiras temporais. A possibilidade de assistir o conteúdo a qualquer momento potencializa nesse segmento o conceito abordado por Pierre Levy (1999) de que “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações

concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo particular”. A TV driblou a primeira fronteira, a territorial. A internet, porém, driblou a segunda fronteira, a do tempo.

Atualmente, o *YouTube*[®] é a segunda maior rede social do mundo, atrás apenas do *Facebook*[®] e ultrapassou a marca de 1,8 bilhão de usuários ativos por mês, segundo informações da CEO da empresa, Susan Wojcicki. Paralelo ao aumento de usuários no *YouTube*[®], a TV por assinatura no Brasil perdeu 6,7% de assinantes no período entre maio de 2018 e maio de 2019, de acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) (UMBELINO, 2019). Mudanças de hábitos, de consumo e de produzir conteúdo causam repercussão no Brasil e no mundo.

Autores contemporâneos como Henry Jenkins (2009) questionam se o *YouTube*[®] ainda deve ser rotulado como “mídia alternativa” ou se seu enorme alcance, paralelo ao declínio na audiência de tantas emissoras de TV tradicionais, não inverteu os lados.

A participação ocorre em três níveis diferentes, nesse caso – produção, seleção e distribuição. Cada uma dessas funções e relações tem um papel na análise que farei a seguir. Nenhuma dessas atividades é nova, mesmo no contexto da mídia digital, mas o YouTube foi o primeiro a unir essas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada das mídias. Leitores céticos deste livro argumentaram que, ao concentrar tanta atenção nos fãs, permaneço na região fronteira da cultura. Eles se esquecem de dois aspectos: primeiro, na era da cultura da convergência, talvez não haja mais uma cultura mainstream forte, mas uma série de diferentes pontos de produção e consumo de mídia; segundo, no contexto cultural do YouTube, o que já foram consideradas atividades marginais passaram a ser cada vez mais normais, com cada vez mais pessoas rotineiramente checando e discutindo conteúdos produzidos por amadores, e com as instituições das mídias de massa rotineiramente reconsiderando seus métodos a fim de incorporar esse local alternativo de atividade cultural (JENKINS, 2009, p. 54).

No Brasil, o *YouTube*[®] já conseguiu números expressivos, levou muita gente comum à fama e criou um mercado próprio. Em 19 de junho de 2007 nasceu a versão em português do Brasil, mas seus primeiros ícones demoraram alguns anos para se firmarem. Um dos principais até hoje, Felipe Neto, postou o seu primeiro vídeo em abril de 2010. Atualmente, seu canal conta com 34 milhões de usuários.

O produtor de conteúdo profissional na plataforma ganhou nome: *youtuber*. As maneiras de captar recursos variam. Uma delas, a de monetização de acordo com o número de seguidores, sofreu uma alteração em janeiro de 2018 que gerou críticas de usuários. A partir daquele momento, passariam a ser necessários pelo menos mil

inscritos e mais de quatro mil horas de vídeo nos últimos 12 meses para que um canal possa ganhar dinheiro com a plataforma.

COMO ANDAM AS PRODUÇÕES BAIANAS

Dentro do levantamento inicial, que usou como critérios metodológicos a recorrência de postagens e número de seguidores, dez canais baianos foram selecionados, sendo eles: *FitDance*®, 10cupados, Hawk, João seu Pimenta, Balian, Alan Miranda, Jhordan Matheus, Herdeira da Beleza, Pablo Toneti, Cacai Bauer, Fala Dantas e João Bahêa. Curiosamente, o “humor” predomina, embora a própria questão de gênero em formato de *YouTube*® ainda esteja em construção.

Como citado anteriormente, o conteúdo de um veículo é o veículo anterior, segundo palavras de Marshall McLuhan (*apud* SOUZA, 2015). Porém, ainda que nova, a linguagem e estética de vídeos para internet têm especificidades e algumas delas já constam em obras mais atualizadas. Para o autor Alex Moletta (2019), os vídeos na internet podem ser classificados nas seguintes categorias: *gameplay*, *vlog*, tutoriais, *unboxing*, *review*, *diy*, *time-lapse* e paródia.

Como as classificações em internet são recentes, essa pesquisa também recorreu às classificações usadas na TV, listadas na obra “Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira” (2015), de José Carlos Aronchi de Souza, que são: auditório, culinário, debate, desenho, documentário, educativo, entrevista, especial, esportivo, filme, humorístico, infantil, informativo, interativo, musical, novela, político, religioso, série, série brasileira, sorteio, publicidade/telecompras, telejornalismo, variedade, western e outros.

Foram 8 gêneros identificados por Alex Moletta (2019) em vídeos de internet e 26 gêneros identificados por Souza (2015) em televisão brasileira. Dos 10 canais selecionados, 7 se encaixariam como paródia, segundo os critérios de Moletta (2019), e humorístico, segundo os critérios de Souza (2015). São eles: 10cupados, Hawk, João seu Pimenta, Balian, Alan Miranda, Jhordan Matheus e Pablo Toneti. A investigação acerca da predominância desses gêneros nas produções baianas deve ser alvo de pesquisa tanto quanto o questionamento acerca do baixo número de canais dentro do filtro de busca.

Nesse contexto, surge então o questionamento: em termos de representatividade, os canais selecionados são um retrato fiel da sociedade baiana? Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD

Contínua), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018, 81,1% da população da Bahia é formada por pretos e pardos (G1BA, 2019). Entre os 10 canais, 6 têm representantes negros (10cupados, João seu Pimenta, Alan Miranda, Jhordan Matheus, Herdeira da Beleza e Fala Dantas), o que, comparado ao percentual de negros na TV, mostra que há um espelho maior da sociedade baiana nos canais baianos de *YouTube*[®] do que nas emissoras de televisão do estado, onde o número de produtores e apresentadores não chega a ser a maioria como entre o canais do *YouTube*[®] listados por esta pesquisa.

A democratização dos meios de produção de conteúdo tem a ver com tendências estudadas por autores do Século XXI. Para Jenkins (2009), cada vez mais a exclusão digital está causando preocupações a respeito da lacuna participativa. Durante todos os anos da década de 1990, a questão principal era o acesso. Hoje, a maioria dos americanos tem algum acesso, ainda que limitado, à Internet, embora para muitos seja através da biblioteca pública ou da escola local. O autor completa:

Enquanto o foco permanecer no acesso, a reforma permanecerá concentrada nas tecnologias; assim que começarmos a falar em participação, a ênfase se deslocará para os protocolos e práticas culturais. Quase todas as pessoas retratadas neste livro são usuários pioneiros. Nos EUA, eles são, de maneira desproporcional, brancas, do sexo masculino, de classe média e com nível de escolaridade superior. São pessoas que têm o maior acesso às novas tecnologias midiáticas e dominaram as habilidades necessárias para participar plenamente das novas culturas do conhecimento. Não parto do pressuposto de que essas práticas culturais permanecerão inalteradas à medida que ampliarmos o acesso e a participação. Na verdade, a ampliação da participação necessariamente desencadeará mais transformações. Contudo, neste momento, nossa melhor janela para dentro da cultura da convergência vem da observação da experiência dos primeiros colonizadores e primeiros habitantes. Esses consumidores de elite exercem uma influência desproporcional na cultura midiática, em parte porque publicitários e produtores de mídia estão ansiosos para chamar e manter sua atenção. Onde esses consumidores vão, a indústria da mídia tende a segui-los; onde a indústria da mídia vai, esses consumidores tendem a ser encontrados. No momento, ambos estão correndo atrás do próprio rabo. Estamos entrando agora na cultura da convergência. Não surpreende que ainda não estejamos prontos para lidar com suas complexidades e contradições (JENKINS, 2009, p. 55).

O fato de as produções de *YouTube*[®] serem feitas pelo mesmo público que assiste TV mostra que a televisão se encontra em desvantagem. No entanto, apropriações dos dois lados acontecem: emissoras aproximam espectadores através de participações que envolvem envio de vídeos, assim como há canais de *YouTube*[®] que abordam o que se passa na TV, a exemplo do canal Web TV Brasileira, que

repercute programas como *reality shows* e aborda a vida dos famosos da televisão. Estar aberto às mudanças é fundamental para a sobrevivência de todos os meios.

Além disso, nos casos em que processos de inteligência coletiva desenvolvem-se de forma eficaz graças ao ciberespaço, um de seus principais efeitos é o de acelerar cada vez mais o ritmo da alteração tecnosocial, o que torna ainda mais necessária a participação ativa na cibercultura, se não quisermos ficar para trás, e tende a excluir de maneira mais radical ainda aqueles que não entraram no ciclo positivo da alteração, de sua compreensão e apropriação. Devido a seu aspecto participativo, socializante, descompartmentalizante, emancipador, a inteligência coletiva proposta pela cibercultura constitui um dos melhores remédios para o ritmo desestabilizante, por vezes excludente, da mutação técnica. Mas, neste mesmo movimento, a inteligência coletiva trabalha ativamente para a aceleração dessa mutação. Em grego arcaico, a palavra "pharmakon" (que originou "pharmacie", em francês) significa ao mesmo tempo veneno e remédio. Novo pharmakon, a inteligência coletiva que favorece a cibercultura é ao mesmo tempo um veneno para aqueles que dela não participam (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é) e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes (LEVY, 1999, p. 47).

Quando tratamos de emissoras de TV da Bahia, porém, é preciso lembrar que uma grande equipe é responsável pela rentabilidade das programações. Nos altos e baixos, a manutenção da programação depende de um esforço coletivo, diferente do que acontece nos canais de *YouTube*® da Bahia e do mundo, de maneira geral. A exceção feita ao canal *FitDance*®, que se internacionalizou e conta com uma equipe profissional diversificada, de produtores de conteúdo a departamento de finanças.

Por vezes, o *youtuber* precisa abdicar de seu trabalho e de sua vida social para dedicar-se com mais afinco às publicações de vídeo, se quiser ter engajamento permanente. Segundo Alex Moletta (2019), "tornar-se popular é ótimo, mas também gera mais trabalho. Por esse motivo, inúmeros realizadores acabam atuando no canal em tempo integral ou, ao contrário, acabam desistindo".

Poderia ser esse um dos motivos pelos quais tantos canais baianos não resistiram a necessidade do trabalho integral. Inclusive porque, ao abdicar do trabalho, o *youtuber* espera ter retorno financeiro, o que pode demorar de acontecer, especialmente com a mudança de monetização do *YouTube*® em janeiro de 2018.

Para ter acesso à monetização do canal e fazer parte do programa de parceria do YouTube, é necessário estar qualificado pelo sistema do site. Hoje, é preciso ter pelo menos quatro mil horas de exibição nos últimos 12 meses e mil inscritos para ser analisado pelo YouTube e se habilitar a participar do programa (MOLETTA, 2019, p. 25)

Fazendo um raio-X nos 10 canais baianos escolhidos, todos eles têm mais de quatro mil horas de exibição nos últimos 12 meses e mais de mil inscritos. Portanto, estão habilitados a participar do programa de monetização do *YouTube*®.

ANALISANDO CASES DE SUCESSO: BALIAN E FITDANCE

Os dois canais selecionados para análise têm perfis diferentes. De um lado, o *youtuber* Balian, que estaria em um híbrido entre as categorias “paródia” e “vlog”, segundo a classificação de Alex Moletta (2019). Diante disso, é importante salientar que a produção de conteúdo necessita basicamente do próprio *youtuber*, que se grava com um *smartphone* e edita, com um padrão de estética e linguagem similar ao de muitos dos *youtubers* mais influentes do Brasil, como Whindersson Nunes e Felipe Neto.

Do outro lado, há o canal *Fitdance*®, que conta com uma equipe maior, mais orçamento e que não se encaixa em nenhum dos gêneros de Alex Moletta (2019). Afinal, embora as músicas ganhem uma releitura, não há comicidade, mas performance de dança. Poderia se encaixar em DIY, que vêm da expressão “*do it your self*” (faça você mesmo) se for levado em consideração que seus vídeos instruem as pessoas a dançar sem a necessidade de pagar por aulas de dança. Porém, se comparados com outras produções de DIY, *Fitdance*® se destoa. Tanto Balian como *Fitdance*® não poderiam se encaixar em Game play, unboxing, review e time-lapse, que tampouco estão representados entre os 10 canais da lista, e tutoriais, representado pelos canais Herdeira da Beleza e Fala Dantas.

Embora leve seu nome no canal e produza por conta própria, Balian tem como diferencial nas suas produções a escolha das locações. Enquanto *youtubers* que tratam temas variados, como filmes, gastronomia ou até mesmo a própria vida, gravam sempre na mesma locação, dentro de casa, no mesmo plano, geralmente o plano médio e usam as estratégias como o *jump cut* para dar mais dinamismo à narrativa do vídeo, Balian realiza desafios em locações variadas, internas e externas.

A princípio, o jovem baiano produzia seus vídeos como muitos dos *youtubers*, com métodos citados no parágrafo anterior. Seu primeiro vídeo, chamado de “Me Apaixonei na Escola”, foi ao ar no dia 5 de dezembro de 2016. Seu último vídeo nesse formato, com o título de “Eu Fui o Primeiro Youtuber do Brasil”, foi publicado no dia 6 de junho de 2018, ou seja, aproximadamente um ano e meio depois. Seu primeiro

vídeo nos moldes atuais, de aventuras e desafios, foi publicado no dia 14 de agosto de 2018 e tem como título “Me Enterrei de Pé na Praia, Mas Algo Deu Muito Errado”.

Dentro da classificação de Moletta (2019), Balian varia de gêneros a depender do vídeo. Por exemplo, no vídeo com título “Provei a Nova Comida do Exército Britânico”, o gênero mais próximo seria vlog. Outros títulos com referências sugestivas para outros gêneros, inclusive alguns deles com mais de uma referência, são “Joguei uma Partida de Free Fire na Tela do Cinema” (game play e unboxing), “Tirando Fotos Incríveis na Praia” (paródia), “Coisas que Acontecem no Enem” (tutorial e DIY), “Tutorial Avançado de Tinder 2018” (tutorial e paródia) e “Não Assista Velozes e Furiosos 8” (paródia e unboxing).

O canal *FitDance*[®], criado em Salvador no ano de 2014, pode ser chamado de empresa e aos poucos ganhou porte de multinacional. Além do seu canal principal, com 11,3 milhões de inscritos, a rede tem outros quatro canais, que são temáticos: “*FitDance Life*”, “*FitDance Chanel*”, “*FitDance Swag*” e “*FitDance Kids & Teen*”. No final de 2018, a empresa abriu filial em São Paulo, em um local com 1.000 m², oito estúdios e centro de estudo. Seus fundadores, Fábio e Bruno Duarte, expandem a marca, mas não aparecem nas produções, ao contrário do que acontece de maneira geral com idealizadores de canais.

A expansão do canal, criado no *YouTube*[®], chegou ao ponto em que no ano de 2019, um dos principais canais de TV fechada no Brasil, o *Multishow*, fechou parceria com a *FitDance*[®] para a produção de um *reality show*, sendo essa a convergência entre internet e TV, YouTube e grupo Globosat, mídias do Século XXI e mídias tradicionais. Segundo Jenkins (2009) “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (p. 87).

Uma das maneiras de enxergar o *FitDance*[®] é sob o viés da educação. Teleaulas na televisão se transformaram em tutoriais feitos por produtores não-profissionais no YouTube. O popular canal de dança, porém, cresceu ao ponto que é tocado de maneira tão profissional como uma produtora de conteúdo que presta serviços à TV. Sem ignorar que existe um mundo “não-virtual” em que se pode aprender e praticar, o que ficou evidenciado com a parceria entre *FitDance*[®] e a rede de academias *SmartFit*[®], que conta com filiais em vários estados do país. Dança também é informação intelectual e corporal. O espectador é convidado a interagir com

o conteúdo através não só da participação nas redes, mas também através do seu corpo.

Os especialistas nesse campo reconhecem que a distinção entre ensino "presencial" e ensino "a distância" será cada vez menos pertinente, já que o uso das redes de telecomunicação e dos suportes multimídia interativos vem sendo progressivamente integrado às formas mais clássicas de ensino⁵⁸. A aprendizagem à distância foi durante muito tempo o "estepe" do ensino; em breve irá tornar-se, senão a norma, ao menos a ponta de lança. De fato, as características da aprendizagem aberta a distância são semelhantes às da sociedade da informação como um todo (sociedade de rede, de velocidade, de personalização etc.) (LEVY, 1999, p. 88)

Canais de sucesso precisam seguir tendências, embora, por ser um ramo muito novo, seja difícil definir uma cartilha do que se deve fazer, assim como a rotulação das produções ainda estão em discussão, já que nem todas cabem nos rótulos já definidos por autores que escrevem sobre TV, internet e convergência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de pesquisa é permanente, assim como a evolução do setor é constante. Novos canais podem surgir, assim como os atuais podem sucumbir como tantos outros. A ideia principal é diagnosticar a baixa produção de *YouTube* na Bahia e feita por baianos, segundo os critérios apresentados, tanto quantitativos como qualitativos, e de que maneira esses canais interagem com a sociedade, por isso a importância de referências bibliográficas que tratam da inteligência coletiva e cultura participativa, como Jenkins e Levy.

Música e literatura são manifestações milenares. O cinema alcançou há pouco um século de existência. A produção de vídeos em *YouTube*[®] é um fenômeno muito recente, que como em todas as manifestações, irá se transformar e se adequar a novos tempos, podendo ser comparado a fenômenos anteriores, como a TV. Daí a importância do olhar televisivo de José Carlos Arounchi Souza (2015) e da análise mais contemporânea de Alex Moletta (2019).

O público não se satisfaz apenas em ser receptor de mensagens: ele exige produzir conteúdo. Essa produção não é apenas para ser documentada e guardada para si: as pessoas querem ser vistas. Muitas vezes, querem competir com os meios tradicionais. Entre os componentes de atração, está a semelhança entre receptor e produtor de conteúdo e por a importância da regionalização do conteúdo.

Um canal de *YouTube*[®], quando se torna espelho de uma sociedade e de um povo, tende a atrair mais atenção. Constatar que os canais da Bahia seguem

tendências similares diz muito sobre o povo baiano. A escassez de canais que realizam postagens com recorrência também são um retrato social: é a prova de que as pessoas têm cada vez menos tempo e que as produções, mesmo caseiras, demandam cada vez mais técnica, que precisa ser dividido com outras atribuições, como o trabalho remunerado, estudos e tarefas do lar.

Os gêneros ainda estão em formação. No entanto, diferente da TV, que segue tendências gerais em todo o mundo, no *YouTube*® a liberdade de se criar é maior. A existência de um gênero vai depender da aceitação popular e já existem técnicas testadas que deram certo e que podem ser copiadas, mas as tentativas e erros podem ser tomadas com mais liberdade.

Segundo Moletta (2019), um veículo tradicional audiovisual, como cinema e TV, tem formatos definidos para cada produto: novela, filme e série. No *YouTube*®, isso é bem maleável, pois, teoricamente, a plataforma permite qualquer conteúdo; porém, o público acaba valorizando certos formatos, como vídeos mais curtos, criados com começo, meio e fim, com uma introdução interessante e chamativa, certas doses de humor, etc.

Os próximos anos de produção de vídeos para *YouTube*® na Bahia vão depender de um cenário macroeconômico, afinal, a internet como um todo segue tendências sociais e com isso, é importante salientar sobre a continuidade desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MOLETTA, Alex. **Você na tela**: criação audiovisual para internet. São Paulo: Summus, 2019
- 10OCUPADOS. Canal: **10ocupados**. Brasil: Youtube, inscrito em 27 jun. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/Os10ocupados>.
- ALAN MIRANDA. Canal: **Alan o Miranda**. Brasil: Youtube, inscrito em 12 set. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/alanomiranda>.
- BALIAN. Canal: **Balian**. Brasil: Youtube, inscrito em 5 dez. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC1H-sZk-cj-tDpfTCZ1f1YQ>.
- CACAI BAUER. Canal: **Cacai Bauer**. Brasil: Youtube, inscrito em 6 dez. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCc4habxHdIVk80-Zwwb0xew>.
- FALA DANTAS. Canal: **FALA DANTAS : Cachos, Beleza & Moda**. Brasil: Youtube, inscrito em 15 jun. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/JeuDantas>.
- FITDANCE. Canal: **Portal FitDance**. Brasil: Youtube, inscrito em 26 dez. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/portalfitdance>.

G1BA. Uma em cada 5 pessoas na Bahia se declara preta, aponta IBGE. **Portal G1**, 22 mai. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2019/05/22/uma-em-cada-5-pessoas-na-bahia-se-declara-preta-aponta-ibge.ghtml>.

HAWK. Canal: **Hawk**. Brasil: Youtube, inscrito em 13 de set. de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/Hawkmp4>.

HERDEIRA DA BELEZA. Canal: **Herdeira da Beleza**. Brasil: Youtube, inscrito em 30 jan. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCB-oEpDm0Ab8wl6ZGBd0XpA>.

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

JHORDAN MATHEUS. Canal: **Jhordan Matheus**. Brasil: Youtube, inscrito em 7 jan. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/BATENUTENU>.

JOÃO BAHÊA. Canal: **João Bahêa**. Brasil: Youtube, inscrito em 19 mai. 2007. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/jlssa>.

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

JOÃO SEU PIMENTA. Canal: **Seu Pimenta TV**. Brasil: Youtube, inscrito em 1 mar. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/SeuPimentaTv>.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de: Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MOLETTA, Alex. **Você na tela**: criação audiovisual para internet. São Paulo: Summus, 2019.

PABLO TONETI. Canal: **Pablo Toneti**. Brasil: Youtube, inscrito em 28 out. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/pablitoneti>.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

UMBELINO, Thais. TV por assinatura registra queda de 6,7% em maio. **Poder 360**, 28 jun. 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/tv-por-assinatura-registra-queda-de-67-em-maio/>.