

N. CLASS.	658.84
CUTTER	55864
ANO/EDIÇÃO	2017

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LETÍCIA SANTOS SILVA

**YOUTUBE: A evolução de um canal baseada em técnicas e teorias da
Publicidade e Propaganda**

**Varginha
2017**

FEPESMIG

LETÍCIA SANTOS SILVA

**YOUTUBE: A evolução de um canal baseada em técnicas e teorias da
Publicidade e Propaganda**

Trabalho apresentado no Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Rafael de Almeida Moreira.

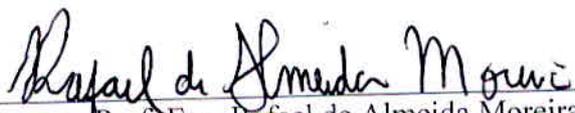
**Varginha
2017**

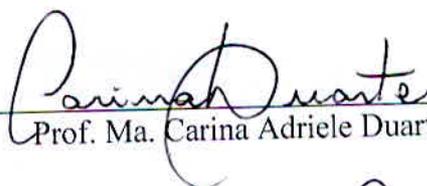
LETÍCIA SANTOS SILVA

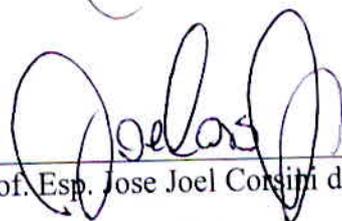
**YOUTUBE: A evolução de um canal baseada em técnicas e teorias da
Publicidade e Propaganda**

Trabalho apresentado no Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Rafael de Almeida Moreira.

Aprovado em 04/12/2017


Prof. Esp. Rafael de Almeida Moreira


Prof. Ma. Carina Adriele Duarte de Melo


Prof. Esp. Jose Joel Corsini da Silva Jr.

OBS.:

Dedico este trabalho a todos aqueles que
contribuíram para sua realização.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus colegas, professores e a minha família por terem ajudado na construção deste trabalho.

“Temos de nos tornar na mudança que
queremos ver.”
Mahatma Gandhi

RESUMO

O presente trabalho propõe o desenvolvimento e obtenção do crescimento de um canal do *Youtube*, utilizando como parâmetro as técnicas e teorias de Publicidade e Propaganda, sendo realizado em formato de produto final. No século XXI o vídeo deixou de ser um complemento e passou a ser usado como uma ferramenta estratégica para a comunicação, por isso é essencial o estudo aprofundado do canal em questão para entender a complexidade do assunto que estamos lidando. Foram realizados processos de produção, execução e finalização de vídeos para alimentação da plataforma. A metodologia utilizada foi o estudo de caso com levantamento bibliográfico, normalmente feita a partir de análise de fontes terceiras que irão abordar sobre o tema do assunto escolhido. Como fonte de informação foram utilizados livros, artigos, cases de sucesso e análise de vídeos para a produção. De acordo com os levantamentos (gráficos *Google AdSense*) feitos no decorrer do trabalho, os resultados foram de crescimento do canal tanto em números (inscritos, visualizações), quanto em reconhecimento e profissionalismo.

Palavras-chave: *Youtube*, vídeos, Publicidade, Propaganda.

ABSTRACT

The present work proposes the development and obtaining of the growth of a Youtube channel, using as parameters the techniques and theories of Advertising and Propaganda, being realized in final product format. In the 21st century, video is no longer a complement and is now used as a strategic tool for communication, so it will be essential to study in depth the channel in question to understand the complexity of the subject that we are dealing with. Production, execution and finalization of videos to feed the platform were carried out. The methodology used was the bibliographical research, usually done from analysis of third sources that will address on the theme of the chosen subject. As source of information were used books, articles, cases of success and analysis of videos for the production thereof. According to the surveys (Google Adsense graphics) made during the work, the results were of channel growth both in numbers (subscribers, views), and in recognition and professionalism of the same.

Keywords: Youtube, video, Advertising, Propaganda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Parceiro verificado do <i>Youtube</i>	21
Figura 02 – Canal Monetizado pela plataforma <i>Google Adsense</i>	22
Figura 03 – Relação de Monetização do canal.....	22
Figura 04 – Gráfico informações visão geral.....	23
Figura 05 – Os maiores vídeos nos últimos 28 dias.....	24
Figura 06 – Dados relativos aos últimos 28 dias	24
Figura 07 – Gerenciador de Vídeos.....	25
Figura 08 – Painel do Canal “Le Silva S”	26
Figura 09 – Interface inicial do canal.....	26
Figura 10 – Desenvolvimento da relação de inscritos	27
Figura 11 – Página inicial do canal. Data: 13/03/2017.....	27
Figura 12 – Página inicial do canal. Data: 21/11/2017.....	27
Figura 13 – Interação do público nos vídeos.....	29
Figura 14 – Roteiro Técnico de Vídeo.....	31
Figura 15 – Softbox de papelão.....	32
Figura 16 – Plataforma base <i>Instagram</i>	33
Figura 17 – Plataforma base <i>Facebook</i>	34
Figura 18 – Parcerias Fechadas	35
Figura 19 – Frente do cartão de visita.....	35
Figura 20 – Verso do cartão de visita.....	36
Figura 21 – Edição de vídeo no programa <i>Adobe Premiere</i>	36
Figura 22 – Edição de fotos e capa no programa <i>Adobe Photoshop</i>	37
Figura 23 – Criação de vinheta no programa <i>Adobe After Effects</i>	37
Figura 24 – Figura final da vinheta de abertura dos vídeos	38

Figura 25 – Capas de chamativas em vídeos	39
Figura 26 – <i>Tag</i> inscreva-se no início dos vídeos.....	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	A Indústria Cultural	13
2.2	Cultura e a tecnologia – A Crise de identidade.....	14
2.3	O <i>Youtube</i> na Cibercultura	16
2.4	A realidade através do vídeo	18
3	PRODUTO FINAL	21
3.1	Objeto e universo da pesquisa	21
3.2	A construção do produto final	29
4	CONCLUSÃO.....	41

1 INTRODUÇÃO

Vídeos caseiros podem fazer mais sucesso que filmes de Hollywood, a grande plataforma *Youtube* faz parte de uma nova ordem mundial que vem modificando a cultura. “O número de blogs duplica e o *Youtube* tem audiência comparável à de uma das três grandes redes de televisão americana” (LIPOVETSKY, 2011, p. 78). Um mundo onde qualquer indivíduo pode se tornar um astro com o poder do viral.

A plataforma cresce cada vez mais e através dela o mercado publicitário ganha junto, com a possibilidade de anunciar as marcas. “O *Youtube* tem mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da Internet e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no *Youtube* e geram bilhões de visualizações” (YOUTUBE, 2017a). E temos também o outro lado, o da publicidade e suas técnicas, ou seja, os canais precisam postar vídeos com ideias diferenciadas e ao mesmo tempo inovadoras, e assim ser reconhecido por seu público-alvo para que haja interação, ou seja, as técnicas e teorias da publicidade e propaganda sendo aplicadas para o desenvolvimento do mesmo.

É sobre tal abordagem que o trabalho “YOUTUBE: A evolução de um canal baseada em técnicas e teorias da Publicidade e Propaganda” se ancora. “O *Youtube* representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente do poder midiático” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 35). No presente trabalho serão feitas produções de áudio e vídeo e planejamentos para o canal de *Youtube* “Le Silva S – Sou Dessas”, com a ideia de mostrar o diferencial quando se aplica as técnicas e teorias da Publicidade e Propaganda, e como foi o crescimento em relação de quando se começou a produzir conteúdo. Demonstrar as principais etapas para se produzir, planejar, conquistar permutas e gerar monetização é uma das propostas do projeto. Para chegar aos resultados o embasamento teórico e o tipo de pesquisa utilizada foram estudo de caso com levantamento bibliográfico.

Conceito restrito: é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses etc.) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas (na identificação do material referenciado ou na bibliografia final). (MACEDO, 1994, p. 13).

O canal a ser trabalhado (Le Silva S – Sou Dessas) foi criado em novembro/2016, e iniciou o processo de publicação no dia 01 de dezembro/2016, já com a pretensão de crescimento e desenvolvimento de tal. Considerando um site de cultura participativa, onde grandes produtoras de mídia, empresas, anunciantes, artistas, fãs, produtores amadores e leigos postam diferentes conteúdos no formato de vídeo, o *Youtube*, embora não seja uma produtora de conteúdo, combina funções de distribuição e conexão entre seus usuários que resultam diretamente no seu valor cultural e mercadológico. “O aumento da representação de pessoas comuns como celebridades temporárias ou em potencial na mídia de massa representa mais a “população” do que a “democratização” da mídia.” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 44).

Estamos lidando com uma plataforma agora relevante a sociedade, então para que um canal do *Youtube* se desenvolva é necessário o estudo e pesquisa para conquistar o público, e então produzir materiais e ações com qualidade, principalmente oferecer o que eles buscam. Para isso, nada melhor que o embasamento das técnicas e teorias de Publicidade e Propaganda, já aprendidas, para alicerçar esse trabalho. “O *Youtube* tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento” (BURGESS; GREEN, 2009, p.32). O projeto prioriza aprimorar tanto tecnicamente, o know-how, como em nível de gestão, permitindo assim que o canal se profissionalize e ganhe credibilidade com o público almejado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho busca, apresentar o referencial teórico e argumentar os requisitos utilizados para a aprimorar e profissionalizar o canal (Le Silva S – Sou Dessas) da plataforma *Youtube*, tanto em nível de gestão como tecnicamente. No campo do conhecimento foram pesquisadas e analisadas algumas designações relacionadas à conceitos que envolvem a cultura midiática, marketing de relacionamento, concepções atuais do mundo moderno e visões de desenvolvimento de canais do *Youtube*.

2.1 A Indústria Cultural

A tecnologia resultou na incidência de manifestações da arte e a instauração de vínculo entre a população e a mesma. Na indústria cultural passou-se a produzir arte com a finalidade de se obter lucro em cima da mesma, produzindo essa cultura para as massas, fazendo com que se entrasse num círculo vicioso, construindo um processo padrão de produção.

A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação. Mas eles não almejavam o lucro senão de forma mediata, através de seu caráter autônomo. [...]. As massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar.” (ADORNO, 1977, p. 288).

Ao mesmo que a sociedade é composta por consumidores é considerada produto, tudo gira em torno do capital não apenas os produtos como também a produção da cultura. A indústria cria a alusão da diversidade, com a gama de produtos produzidos, mas que na realidade são os mesmos conteúdos formados de maneiras diferentes, variando o público alvo.

Não somente os homens caem no lôgro, como se diz, desde que isso lhe dê uma satisfação por mais fulgaz que seja, como também desejam essa impostura como eles próprios entrevêm; esforçam-se por fecharem os olhos e aprovam, numa espécie de autodesprêzo, aquilo que lhes ocorre e do qual sabe porque é fabricado.” (ADORNO, 1977, p. 292)

A manipulação do consciente e inconsciente dos indivíduos massificados é trabalhada incessantemente. “A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em

ordem, frustra-as na própria felicidade que elas ilusoriamente lhes propicia.” (ADORNO, 1977, p. 294). Por mais que a mídia tentasse a população de maneira espontânea começa a repensar e tentar seguir uma ideologia para assim chegar às próprias conclusões e questionar o que estava sendo imposto, percebendo então o que era certo ou errado.

2.2 Cultura e a tecnologia – A Crise de identidade

Após a indústria cultural surgiram as novas tecnologias de informação e comunicação, despontando-se no contexto Terceira Revolução Industrial. Estas tecnologias são caracterizadas por agilizar, possibilitando enxergar novos horizontes e tornar mais palpável o conteúdo da comunicação, por meio da comunicação em redes sendo mediadas por computadores, para a distribuição das informações. O crescimento das mesmas possibilitou o surgimento da "sociedade da informação".

Na última década também surgiram novas tecnologias que mudaram os padrões da vida cotidiana e reestruturaram poderosamente o trabalho e o lazer. As novas tecnologias do computador substituíram muitos empregos e criaram outros novos, oferecendo novas formas de acesso a informação e a comunicação com outras pessoas e propiciando as alegrias de uma nova espera pública informatizada. [...] As novas tecnologias da mídia também propiciam poderosas formas de controle social por meio de técnicas de doutrinação e manipulação mais eficientes, sutis e ocultas.” (KELLNER, 2001, p. 26)

Neste item entramos em uma discussão sobre a cultura da mídia. Os indivíduos da sociedade, mesmo achando que estão entendendo o que está ocorrendo neste meio, são induzidos pelos canais midiáticos a se identificar com certas ideologias, representações políticas que impõem o que é certo e o que é considerado errado. Assim, alavancam interesses das classes mais elevadas e controlam, novamente a “massa”.

Ademais, a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento. Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade. (KELLNER, 2001, p. 27).

Para que a mídia não obtivesse êxito em controlar, e soubessem identificar o que viam e assistiam surgiram os grandes estudos culturais, que analisavam profundamente as formas de produção e/ou criação de significados e como elas são nas sociedades atuais. Os estudos culturais surgiram como resposta intelectual ao impacto das mídias e ao aparecimento das subculturas e das novas formas de cultura popular, que se protagonizaram pelos meios de comunicação e as novas tecnologias. Nas últimas décadas a mídia vem se tornando papel fundamental na vida da sociedade e acaba suprimindo elementos que antes eram muito mais importantes e que hoje em dia não fazem a diferença. A era da imagem, a todo momento a população é bombardeada por estímulos visuais atraentes, a beleza é a principal arma da cultura da mídia.

A expressão "cultura da mídia" também tem a vantagem de dizer que a nossa é uma cultura da mídia, que a mídia colonizou a cultura, que ela constitui o principal veículo de distribuição e disseminação da cultura, que os meios de comunicação de massa suplantaram os modos anteriores de cultura como o livro ou a palavra falada, que vivemos num mundo no qual a mídia domina o lazer e a cultura. Ela é, portanto, a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas. (KELLNER, 2001, p. 54)

Com a globalização e o capitalismo alimentaram a necessidade de consumo na sociedade, transformando tudo em desejo, influenciando a compra, causando sensações mais complexas e determinando os modelos sociais. Todos os fatores estão ligados à cultura da mídia, garantindo seu lucro com a audiência das tecnologias. "A diferença vende. O capitalismo deve estar constantemente multiplicando mercados, estilos, novidades e produtos para continuar absorvendo os consumidores para suas práticas e estilos de vida" (KELLNER, 2001, p. 61). O termo globalização sempre associado à modernização contribuindo para o deslocamento das identidades culturais, desintegrando, homogeneizando e conseqüentemente enfraquecendo-as. O homem moderno vive adotando comportamentos, atitudes e identidades diferentes, a sociedade e o meio exterior influenciam na formação de sua identidade.

A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referências que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 1992, p. 1)

A mudança dos sujeitos estabelecida, foi grandiosa e revolucionou todos os conceitos e paradigmas que existiam nas décadas passadas.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. (HALL, 1992, p. 9)

Atualmente não existe o ser algo e se limitar naquela significância, há sim, várias possibilidades de “eu” dentro dos indivíduos, formando identidades totalmente diferentes e que formam o mesmo. As classes, etnias e políticas já não entram em termos de escolhas e delimitações.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 1992, p. 13).

Vemos então nascer o “sujeito pós-moderno”. “A ideia de que as identidades eram plenamente unificadas e coerentes e que agora se tornaram totalmente deslocadas é uma forma altamente simplista de contar a estória do sujeito moderno.” (HALL, 1992, p. 24).

2.3 O *Youtube* na cibercultura

Com o crescimento da diversidade de assuntos e “liberdade” de informações é totalmente normal que se expanda e surjam novas ideias, e claro, inovadoras, foi então que se deu “vida” ao tão eminente site, *Youtube*. “Longe de se uniformizar, a Internet abriga a cada ano mais línguas, cultura e variedade.” (LEVY, 1999, p. 94). O *Youtube* como tantas outras redes sociais conecta o mundo de várias maneiras. O compartilhamento de vídeos enviados por usuários pela internet é a proposta oferecida pelo site *Youtube*. (A origem do YouTube, 2017a).

Eis portanto, a tese que vou tentar sustentar: a emergência do ciberespaço é fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes. (LEVY, 1999, p. 125).

Os criadores Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, tem como missão na plataforma, dar voz a todos e revelar o mundo, eles acreditam que todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias. (YOUTUBE, 2017a).

Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nos explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LEVY, 1999, p. 11).

Tendo como seus valores a plataforma os define como direito à liberdade de expressão, seja quem você é, é aceito e bem-vindo, aceitam suas opiniões e promovem o diálogo. Em um segundo momento oferecem o direito à informação, afirmam que o vídeo possui grande influência na educação, no entendimento e na transmissão de informações. E declaram a quem aderir a ideia tem o direito à oportunidade, de serem descobertos, fazer sucesso ou até montar seu próprio negócio. (YOUTUBE, 2017a).

Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico. (THOMPSON, 2009, p. 24).

Por mais que o *YouTube* não tenha sido pioneiro, o site atualmente tem mais de um bilhão de usuários únicos todos os meses, e mais de seis bilhões de horas de vídeo são assistidas por mês, ou seja, quase uma hora para cada pessoa do planeta (YOUTUBE, 2017a). “As pessoas também estão criando vídeos de curta duração e colocando-os no *YouTube* para que o mundo os veja” (KOTLER, 2012, p. 19). Portanto, embora a escalada do *YouTube* tenha ocorrido em meio às incertezas sobre aquilo para que ele realmente servia, o nome do site desde sempre quis colocar o usuário como protagonista desta plataforma. (BURGUESS; GREEN, 2009 apud SILVA, 2014, p. 26).

2.4 A realidade através do vídeo

A realidade pode ser vista a olho nu, mas existem momentos que precisam ser eternizados e para que isto aconteça utilizados da tão falada tecnologia do vídeo, é retratada a realidade através de uma lente de uma câmera.

O vídeo vive uma proliferação de expressões e impurezas de formas. Por se tratar de um meio heterogêneo, ele tem capacidade de transformar e influenciar as mais variadas manifestações da arte. As contaminações do vídeo dizem respeito às suas infiltrações semióticas nos diferentes campos da estética contemporânea. Neste sentido, é possível afirmar que o vídeo redefine as práticas de arte nas últimas décadas (MELLO, 2004, p. 137).

O vídeo é considerado arte nos tempos atuais, advindo de outras artes que surgiram no passado, como por exemplo, a fotografia e o cinema. Imagens que se movimentam a cada olhar do espectador, elementos que se formam e que interagem com diferentes linguagens e experimentações que vão além do habitual, se formando a linguagem artística, o vídeo arte.

Tanto nas circunstâncias relacionadas à televisão quanto nas circunstâncias relacionadas ao cinema, há em todas essas práticas a presença do vídeo em seu caráter de multiplicidade, descentralidade e mutabilidade por conta da desestruturação dos cânones clássicos dessas sintaxes e de suas narrativas. Nessas práticas há também a inscrição de uma linguagem desconcertante, essencialmente híbrida repercutida substancialmente por meio da invenção de novos matizes e saberes para os códigos da arte (MELLO, 2004, p. 68).

Os equipamentos de gravações não eram acessíveis a todos, quando tratamos de capital. Mas com o surgimento das novas tecnologias, como os celulares, computadores e *notebooks*, e barateamento, deram a chance dos indivíduos atuarem, tanto como produtores quanto como público. Quem sempre quis entender um pouco deste mundo teve a chance de participar ativamente, tornando os talentosos em criativos proporcionando novas sensações as pessoas.

Na luta para compreender e controlar os novos meios, uma importância especial está ligada aos sistemas - câmeras fotográficas, gravadores de som e vídeo -, que nos permitem atuar como produtores bem como consumidores, e criar as nossas próprias formas de expressão por sons e imagens. (ARMES, 1999, p. 18).

No decorrer do avanço da tecnologia cada meio de comunicação leva sua carga de utopias de criações de plataformas de interação comunicacional entre indivíduos da

sociedade que podem utilizar do direito à palavra. O vídeo sai da bidimensionalidade, sai do quadro, se projetando e provocando interferência no espaço urbano.

Apesar de carecermos de recuo, enfim, podemos considerar o período dos anos 80 como uma terceira grande fase histórica: a do pós-vídeo, isto é, aquela em que os efeitos (estéticos) do vídeo estão de tal modo integrados ao filme que acabam constituindo implicitamente a sua base orgânica. Nesse sentido, o cinema contemporâneo teria se transformado, globalmente, em um “efeito vídeo”, ou, pelo menos, teria passado por ele, queira ou não, assuma isso ou não, o que explicaria o que certos críticos chamaram, acertadamente, de maneirismo do cinema contemporâneo (DUBOIS, 2004: 182).

Pensando na prática, para se gravar um vídeo é necessário analisar o conteúdo que será disposto e a criação de um roteiro em que se determina tudo o que irá conter no vídeo e a descrição específica das cenas, orientando na hora da gravação, também chamada de etapa de pré-produção. “A importância do script para produtores de vídeo é evidente: ele permite que organizem seus pensamentos antes de embarcar no estágio muito mais caro da realização em estúdio ou locação.” (ARMES, 1999, p. 129). No processo de produção, serão captadas as cenas seguindo o roteiro, o ambiente deverá apenas ser utilizado para gravação, produção artística, captação de diversos *takes* em diversos ângulos para possuir boas opções, *making-off*, *make-up*, para construção do filme final.

A produção do vídeo segue o padrão do cinema uma vez que é um sistema de câmera única, sem a necessidade de um estúdio ou de uma sala de controle que separa as etapas de gravação e edição reunidas numa produção de TV e multicâmera. [...] usado no cinema-documento: câmera, gravador, microfones, luz, tripé etc. [...]. Além dessas modificações técnicas da imagem, também há possibilidades de manipulação consciente do *videomaker* -- adicionando ou subtraindo cor, por exemplo, seja no estágio da câmera para o gravador, ou na preparação da edição final do material gravado. (ARMES, 1999, p. 143).

Assim que as imagens foram captadas o editor as recebe para ser feito o processo de edição, que faz parte da pós-produção. Assim será feita a decupagem, processos de montagem, correção de cores, tratamento do áudio, finalização e exportação. Processos que são fundamentais na criação de um vídeo que seja funcional que atinja seu público-alvo e mostre o que as pessoas querem realmente ver com um toque de edição para chamar atenção e despertar sentimentos nos que assistem.

A separação entre sons e imagens significa juntar os dois (sessões de sincronização), e é a etapa chave inicial do processo de edição. Da mesma

maneira, manter a sincronia ao longo de todo o processo de montagem é uma preocupação contínua – já que as tomadas, ou *takes* – mudam de ordem e duração conta ao mesmo tempo, a separação de som e imagem em bandas paralelas, e a facilidade com que cada um pode ser ajustada simplesmente cortando e grudando, estimula a complexa interação entre som e imagem tão característica do cinema desde a introdução da gravação magnética na década de 1950. (ARMES, 1999, p. 132).

Para convencer o público de que material produzido é o que gostariam de assistir, é essencial que se aproxime da realidade e faça com que as cenas os levem a imaginação e curiosidade. Fomentar a participação do mesmo na plataforma trabalhada é de extrema importância para assim gerar a aproximação.

[...] é fundamental a consciência do papel ativo da percepção humana para o êxito de uma produção de mídia. Os sons e imagens da mídia têm credibilidade para uma audiência apenas à medida que atendam algumas das condições normais de percepção. Isso, vale dizer, que nos ofereçam material numa forma que, até certo ponto, se aproxime das formas como percebemos o mundo. Portanto, para contar uma história convincente ou mostrar um documentário, o produtor precisa estruturar um padrão de sons e imagens que estimule a receptividade ativa. (ARMES, 1999, p. 149)

Saber diferenciar os públicos com que estamos lidando é essencial para saber a atenção com relação ao produto oferecido e o que realmente lhe chama atenção. Conhecer seu público alvo significa conseguir transmitir com mais facilidade a mensagem, gerando mais interesse, compreendendo o que ele precisa ouvir e suas necessidades. “A publicidade veiculada pela própria mídia trabalha naturalmente com a definição de público-alvo. Isso quer dizer que a escolha da mídia ou do veículo é feita comparando-se os perfis do público e aos perfis das pessoas que se desejam atingir.” (DORDOR, 2007, p.30)

3 PRODUTO FINAL

3.1 Objeto e universo da pesquisa

Para que o canal seja profissional o primeiro passo é ser um parceiro verificado do *Youtube*, sendo assim tem-se as informações e gráficos gerados pela aba da plataforma *Youtube Analytics*, possibilitando o monitoramento do progresso do canal. A criação e habilitação de uma conta, criada desde o início, para gerar receita com o *Google Adsense*, também faz com que seus resultados sejam remunerados pelo site. Para a verificação na íntegra do canal, o acesso à plataforma é feito pelo link youtube.com/lesilvas.

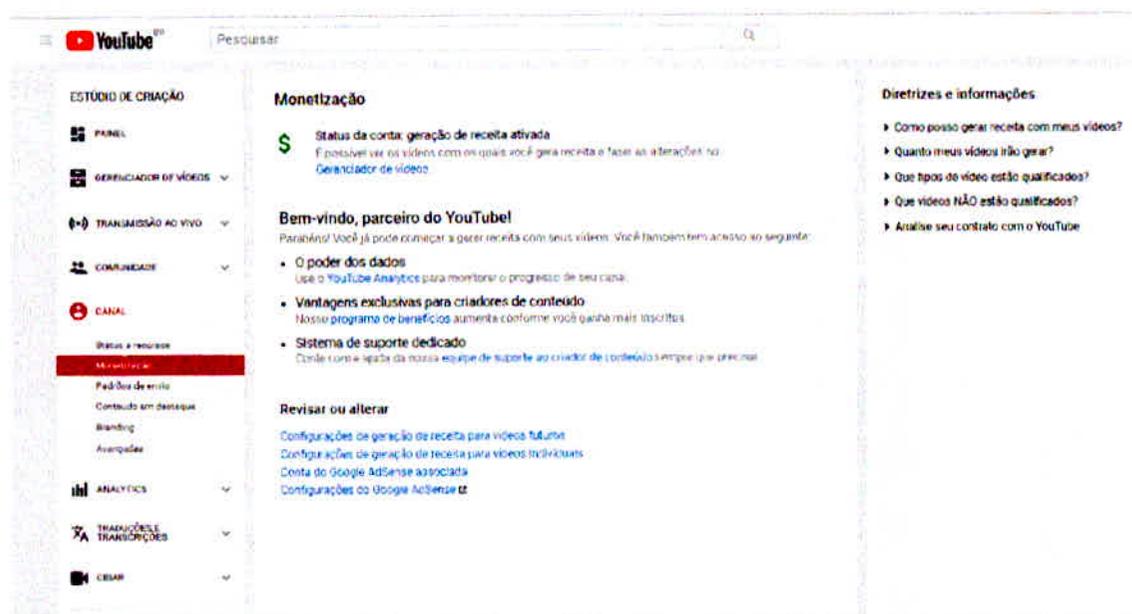
Figura 01: Parceiro verificado do Youtube.

The image shows the YouTube Partner Program status page for a channel named 'Le Silva S', which is a verified partner. The page displays the status of various features and monetization options. At the top, the channel name 'Le Silva S' is shown with a checkmark and the text 'Parceiro Verificada'. Below this, there are two main sections: 'Status de direitos autorais' and 'Status das Diretrizes da comunidade', both showing a green bar indicating they are active. The main content area is a grid of 10 feature cards, each with a title, description, and status.

Feature	Description	Status
Enviar	Você pode fazer envios. Saiba mais	Ativado
Monetização	Você pode utilizar anúncios para monetizar seus vídeos. Veja as configurações de monetização	Ativado
Transmissão ao vivo	Permite que você transmita ao vivo. Saiba mais	Qualificado
Incorporar transmissões ao vivo	Sua conta não está qualificada para transmissões ao vivo. Veja o status do recurso Transmissões ao vivo para mais informações.	Não qualificado
Vídeos mais longos	Agora, você pode enviar vídeos com mais de 15 minutos. Saiba mais	Ativado
Vídeos não listados e privados	Permite ter vídeos não listados e privados. Saiba mais	Ativado
Miniaturas personalizadas	Escolha a miniatura enviando seu vídeo. Saiba mais	Ativado
Anotações externas	Permite vincular anotações e sites externos ou parceiros de merchandising. Saiba mais	Ativado
Conteúdo pago	Este recurso ainda não está disponível no país de seu canal. Saiba mais	Não qualificado
Super Chat	Seu canal precisa ter pelo menos 1000 inscritos para ativar o Super Chat. Saiba mais	Não qualificado

Fonte: *Youtube Analytics*.

Figura 02: Canal Monetizado pela plataforma Google *AdSense*.



Fonte: *Youtube Analytics*.

Na aba *Youtube Analytics* como já citado, é possível verificar quanto é o lucro com relação à alimentação do canal. Para ganhar (dólares) com o *Youtube* é levado em conta o número de inscritos, visualizações, curtidas, vídeos postados por semana e em dias iguais, sendo postados com frequência constante a plataforma ajuda no crescimento, e claro, a perda de curtidas e inscritos é descontado na sua conta.

Figura 03: Relação de Monetização do canal.



Fonte: *Youtube Analytics*.

O perfil de idade dos espectadores do canal “Le Silva S – Sou Dessas” são em sua maioria de 18 a 24 anos, atingindo em maior número o gênero feminino (72%). O canal apresentado é direcionado ao entretenimento, apresentando conteúdos audiovisuais sobre *hobby*, desafios, *tags*, tutoriais, dicas, teatro, humor e curiosidades. Os gráficos abaixo retratam os locais onde o canal é mais acessado, sendo o Brasil o país predominante com 98% das visitas. Destacam as origens do tráfego, ou seja, como o canal é pesquisado pelos espectadores, sendo 46% como vídeos sugeridos. E em quais origens da internet os vídeos são exibidos, em sua totalidade página de exibição do *Youtube* (100%).

Figura 04: Gráfico informações visão geral.



Fonte: *Youtube Analytics*.

O *Youtube Analytics* proporciona a análise geral dos vídeos e possibilita o acesso do que acontece em tempo real no canal. Abaixo a relação dos 10 maiores vídeos vistos, comentados e que geraram maiores repercussões nos últimos 28 dias. Podemos constatar que o vídeo “Tirei minhas sardas” obteve um crescimento de 33% com relação ao tempo de exibição, 42% das visualizações e 51% da receita estimada do canal.

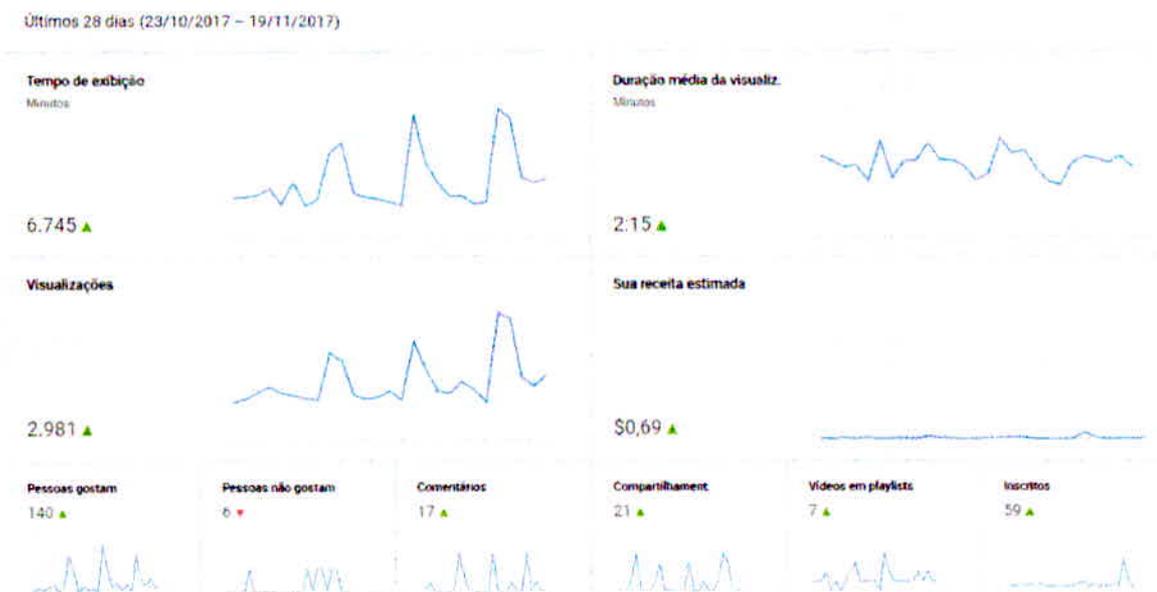
Figura 05: Os maiores vídeos nos últimos 28 dias.

Os 10 maiores vídeos Procurar em todos os conteúdos

Vídeo	Tempo de exibição (minutos)	Visualizações	Sua receita estimada	Sua receita do YouTube Red
TIREI MINHAS SARDAS*	1.985 21%	1.108 42%	\$0,30 51%	\$0,00 0,0%
ENTREVISTA COM A CIA DANIEL SA...	1.478 25%	564 21%	\$0,05 9,2%	\$0,00 0,0%
SEGREDOS DO CINE RIO BRANCO ▾...	635 11%	186 7,1%	\$0,00 0,0%	\$0,00 0,0%
SERÁ O FIM DO CANAL? + Bônus	579 10%	205 7,8%	\$0,08 14%	\$0,00 0,0%
CORTE BORDADO + HIDRATAÇÃO P...	329 5,7%	144 5,3%	\$0,04 6,5%	\$0,00 0,0%
DESAFIO DO TECIDO ACROBÁTICO ▾...	310 5,4%	102 3,9%	\$0,02 2,8%	\$0,00 0,0%
Brimos Gringos de EVA	144 2,5%	69 2,6%	\$0,01 2,3%	\$0,00 0,0%
OLHA A EXPLOSAO! - Coreografia p...	68 1,2%	29 1,1%	\$0,00 0,0%	\$0,00 0,0%
ENTREVISTA COM CANTOR TOM FE...	49 0,9%	22 0,8%	\$0,00 0,0%	\$0,00 0,0%
Cosias que todo mundo faz	36 0,6%	18 0,7%	\$0,00 0,0%	\$0,00 0,0%

Fonte: Youtube Analytics.

Segue abaixo a relação de dados alavancados no canal como: tempo médio de exibição dos vídeos (minutos), duração média da visualização (minutos), o crescimento das visualizações e a receita estimada do canal. Além destes fatores exibem dados ainda mais específicos como, as pessoas que gostam, as pessoas que não gostam, os comentários, compartilhamentos, vídeos em *playlist* e relação de inscritos, nos últimos 28 dias.

Figura 06: Dados relativos aos últimos 28 dias.

Fonte: Youtube Analytics.

Os vídeos postados e programados para postagem ficam dispostos na aba “Gerenciador de Vídeos” onde dispõe o número de visualizações, se foi possível ou não monetizar os vídeos (algumas vezes a monetização é vetada por conta dos direitos autorais), contém o número de comentários, *likes* e *deslikes*.

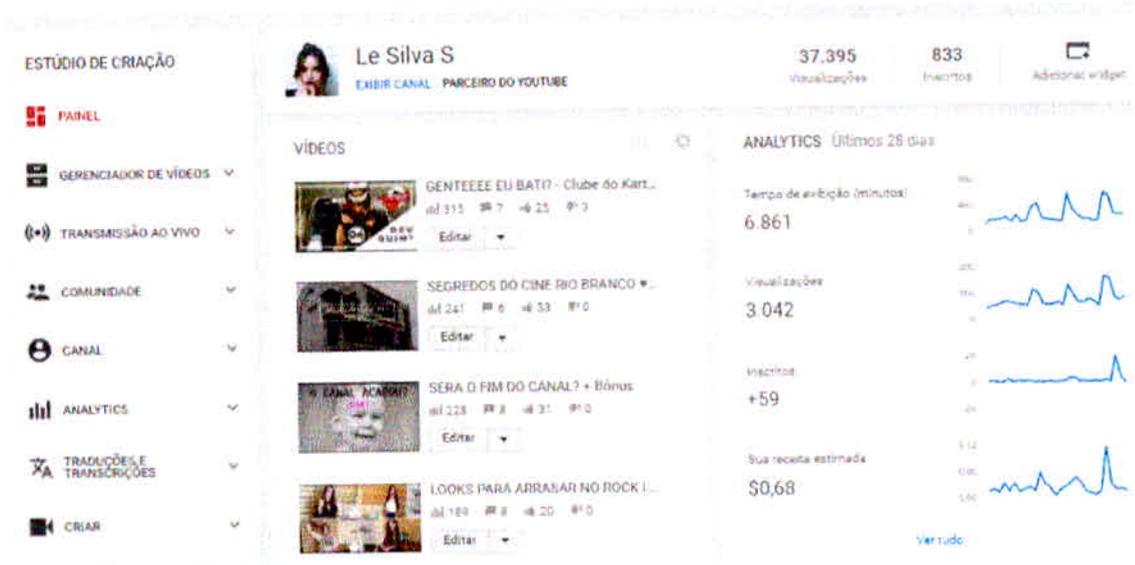
Figura 07: Gerenciador de Vídeos.

	GENTEEEE EU BATEI* - Clube do Kart Sul Mineiro HD 11 de nov de 2017 18:30 [Editar]	 	 7
		315 visualizações	 25
			 3
	SEGREDOS DO CINE RIO BRANCO ▾ #AdoteoCineRioBranco HD 6 de nov de 2017 19:06 PUBLICADO: 7 de nov de 2017 19:00 [Editar]	  	 6
		241 visualizações	 33
		Inclui conteúdo protegido por direitos autorais	 0
	SERÁ O FIM DO CANAL? + Bônus HD 30 de out de 2017 22:32 PUBLICADO: 31 de out de 2017 19:00 [Editar]	 	 8
		228 visualizações	 31
			 0
	LOOKS PARA ARRASAR NO ROCK IN RIO! HD 18 de set de 2017 23:21 [Editar]	  	 8
		189 visualizações	 20
		Inclui conteúdo protegido por direitos autorais. Qualificado para participação na receita	 0
	ENTREVISTA COM CANTOR TOM FERNANDES* HD 30 de ago de 2017 22:07 [Editar]	 	 12
		216 visualizações	 27
			 0
	TESTANDO PRODUTOS BARATINHOS LOJA PATTYS HD 25 de ago de 2017 2:07 [Editar]	 	 8
		238 visualizações	 30
			 1
	SPA DAY: Dia de beleza com Spa das Sobrancelhas ▾ HD 17 de ago de 2017 23:59 [Editar]	 	 6
		214 visualizações	 29
			 --

Fonte: Youtube Analytics.

Na aba “Painel” é exposto o resumo do canal, destacando os vídeos, número total de visualizações em todo o canal, a quantidade de inscritos, e outros fatores que podemos destrinchar nas abas abaixo.

Figura 08: Painel do Canal “Le Silva S”.



Fonte: Youtube Analytics.

Para o público a interface inicial do canal é disposta com um vídeo principal que roda automaticamente, é possível visualizar elementos como a capa, foto principal, número de inscritos, canais em destaque, e abas para conhecer mais especificamente o canal.

Figura 09: Interface inicial do canal.



Fonte: Youtube Analytics.

Ao iniciar o projeto, o canal obtinha um total de 347 inscritos, 9.282 mil visualizações (Figura 2). Atualmente após oito meses tem-se um total de 833 inscritos e

37.396 mil visualizações total (Figura 3). Os usuários que participam ativamente em comunidades e canais do Youtube podem ser chamados de *YouTubers* (BURGESS; GREEN, 2009). Abaixo segue gráfico é destacado os inscritos obtidos em todo o período de alimentação do canal.

Figura 10: Desenvolvimento da relação de inscritos.



Fonte: *Youtube Analytics*.

Figura 11: Página inicial do canal. Data: 13/03/2017.

347 inscritos 9.252 visualizações 97% Gerenciado de vídeo

SOU DESSAS
by *Leticia Silva*

Le Silva S

Inicio Vídeos Playlists Canais Sobre

Para inscritos recentes Para novos visitantes

O que assistir a seguir

LEITURA LABIAL part. Ingrid Alcântara
de Le Silva S 724 visualizações 4 dias atrás

YA HTKASABAY
de Le Silva S 347 visualizações 1 semana atrás

MAKE DIA A DIA | Dicas #SouDessas
de Le Silva S 347 visualizações 1 semana atrás

OLHA A EXPLORADORA! - Coreografia por
Carolina Nascimento
de Le Silva S 108 visualizações 2 semanas atrás

ENTREVISTA COM A CIA DANIEL SABOYA
de Le Silva S 1.577 visualizações 7 meses atrás

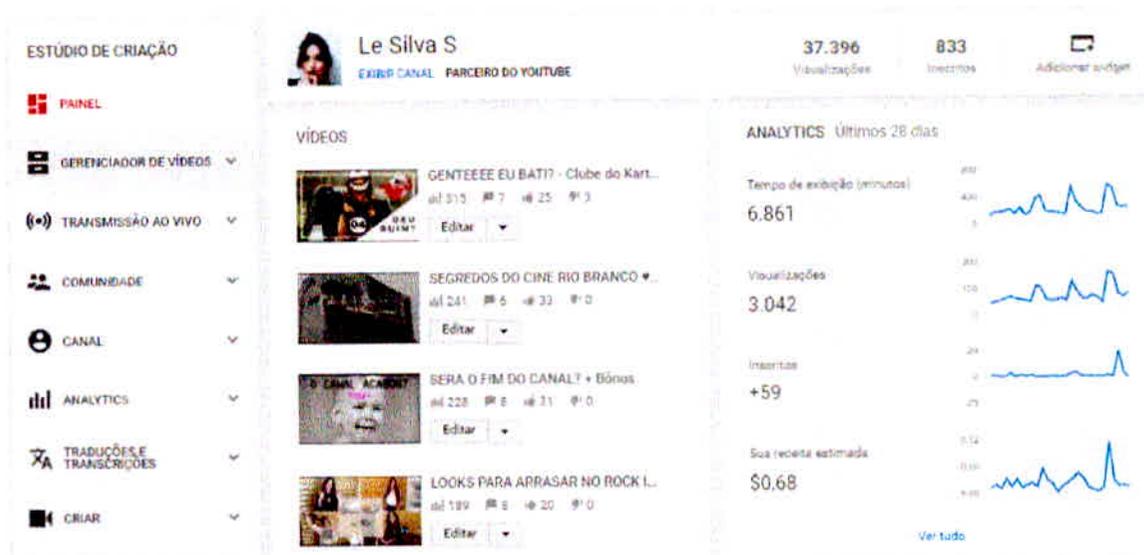
Dicas de canal
Desenvolva sua comunidade Ver todos >

Canais em destaque
Adicione canais

Canais relacionados
Noéssido Inscrito
Beleza Teen Inscrito

Fonte: *Youtube Analytics*.

Figura 12: Página inicial do canal. Data: 21/11/2017.



Fonte: Youtube Analytics.

Para estudar os materiais audiovisuais no *Youtube* e entender sobre estratégias publicitárias, é necessário compreender as características desse ambiente. Apesar do design do *Youtube* não ser elegante, ele é famoso pela sua usabilidade, desde o início apresentou facilidade de navegação disponibilizando uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos (BURGESS; GREEN, 2009).

A participação ativa do protagonista do canal interagindo com seu público e dando-lhes o retorno que esperam é de extrema importância. Justamente resultando em criar o elo que os outros meios midiáticos, como por exemplo, a televisão, não proporciona aos indivíduos com os “personagens principais”. É preciso compreender não somente a atividade dos produtores de conteúdo, como também a da audiência com suas práticas de participação – inscrevendo-se, comentando, avaliando, compartilhando – que deixam rastros e impactam na cultura do *Youtube* (BURGESS; GREEN, 2009).

Figura 13: Interação do público nos vídeos.

The image shows a screenshot of a YouTube interface. On the left, there is a list of comments from users like Luana Freitas, Fã da Izabela Leite Lima, Mah Araujo, and andressa martins. The comments are in Portuguese and express admiration for the content. On the right, there is a vertical stack of video thumbnails with titles such as 'O CANAL ACABOU?', 'FORA FÉRIAS!', 'SP1 DAY', and 'NIT SILEXO'. Each thumbnail includes a duration timer.

Fonte: *Youtube Analytics*.

3.2 A construção do produto final

Inserido na plataforma digital do *YouTube* o Canal “Le Silva S – Sou Dessas”, como já mencionado, serão utilizados os conceitos e técnicas para profissionalizá-lo. E para se trabalhar isto é necessário ter em mente que o assunto é algo mais específico do que se possa imaginar, pois posteriormente a toda concepção à um estudo para conhecimento. “Por trás das técnicas agem e reagem ideias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade.” (LEVY, 1999, p. 24). Para questão de conhecimento, no canal estão disponíveis todos os vídeos, links para acesso às outras redes sociais do colaborador, para ser um inscrito basta clicar no botão vermelho (descrito inscreva-se), e ativar o sino de notificação, e então a cada novo vídeo ele será informado. O planejamento dos vídeos que alimentam o canal foi feito no início e a publicação é feita semanalmente (um vídeo por semana).

As mensagens da mídia são comumente discutidas por indivíduos durante a sua recepção e depois; elas são, portanto, elaboradas discursivamente e compartilhadas com o círculo mais amplo de indivíduos que podem ter

participado (ou não) do processo inicial de recepção. (THOMPSON, 2009, p. 45).

Colocando em prática o objetivo, para fidelizar seu público e conquistar novos, é ideal manter o foco em vídeos criativos e envolventes, mostrar o “rosto” cria uma ligação mais intensa e poderosa com quem está “do outro lado”, assim como interagir e responder os comentários, todos estes processos criam uma conexão importante entre o emissor e o receptor. Pensar no design do canal é essencial, pois as pessoas tendem sempre a julgar pela aparência, então o construa como deseja que vejam. Para que esta tese obtivesse resultado trabalhamos com um design delicado e moderno, destacando a cor rosa, a tradicional cor da feminilidade, beleza, saúde, sensualidade, romantismo e que mostra desejo de ações individuais e independência. Assim que analisado o público-alvo os resultados foram colocados em prática, como mencionado anteriormente o público do canal é em sua maioria mulheres que se interessam pelo conteúdo apresentado.

A produção dos vídeos é impactante, pois possibilita a pessoa que está “do outro lado” o conhecer espontaneamente e criar um vínculo de identificação. “O vídeo, porém, tem o potencial de ser uma forma comunitária positiva, reunindo audiências pequenas, mas interessadas, derrubando velhas barreiras e fundindo formas e gêneros antes separados.” (ARMES, 1999, p. 155). Saber falar, como falar e ser rápido no que quer representar, no “mundo corrido” é imprescindível, ultimamente as pessoas perdem tempo somente com o que realmente lhe interessam e que já esteja pronto. Com a correria e distração das pessoas no dia a dia é preciso criar conteúdo com pouco tempo de duração e que interesse ao nicho desejado, [...]Ser direto e chamar a atenção nos primeiros segundos do vídeo é essencial pois naquele momento você poderá conquistá-lo, de acordo com Leal (2017a).

Vagamente interessados por um assunto, mas prontos a nos desviar a qualquer instante de acordo com o clima do momento não sabendo exatamente o que procuramos, mas acabando sempre por encontrar alguma coisa, derivamos de site em site, de link em link, recolhendo aqui e ali coisas de nosso interesse. (LEVY, 1999, p. 88).

Criar uma identidade nos vídeos é essencial para a lembrança e engajamento do público, falar a linguagem que o mesmo quer ouvir é indispensável, uma fala que preencha a memória de quem assiste é uma ótima toada. Para o canal em questão foi utilizado os dizeres que ficaram marcados: “E aí galerê, tudo tranquilo?”, conectando

com a idade e público já estudados anteriormente. “O vídeo, em síntese, pode trazer de volta o estilo pessoal de apresentação de modo a combinar com a qualidade pessoal de expressão que seus métodos de produção permitem.” (ARMES, 1999, p. 155). Existem vários tipos de materiais que são gravados, aqueles que já possuem roteiro e os que surgem espontaneamente e que fazem sucesso.

O material filmado ou gravado pode ser de muitos tipos: registrado especialmente para essa produção ou tirado de um arquivo, espontâneo ou encenado, abertamente ficcional ou ficção mascarada de realidade.” (ARMES, 1999, p. 157).

Para o canal se profissionalizar o uso do roteiro é um dos elementos principais, justamente para organizar as informações e produzir tudo como planejado, a seguir o modelo utilizado de roteiro para o canal:

Figura 14: Roteiro Técnico de Vídeo.

ROTEIRO TÉCNICO DE VÍDEO

CLIENTE: CLUBE SUL MINEIRO DE KART

DURAÇÃO: 5 min.

TÍTULO: Clube Sul mineiro de Kart, adrenalina contagiante.

Vídeo/ descrição da cena	Áudios	Planos ambientes	Trilhas/sons	Tempo
Entrevistado se direcionando ao local do depoimento		Plano Aberto	BG.: Trilha Sonora Adrenalina	00'' - 10''
Câmera filmando 360° entorno do entrevistado		Plano aberto	BG.: Trilha Sonora Adrenalina	05'' - 20''
Entrevistado em pé, no cenário com fundo claro	O proprietário começa falando sobre sua história, de onde surgiu a necessidade de abrir o clube.	Plano aberto	BG.: Trilha Sonora Adrenalina	10'' - 2min
Entrevistado em pé, no cenário com fundo claro	Fala sobre os campeonatos que virão e datas	Plano aberto	BG.: Trilha Sonora Adrenalina	2 min. - 3min.

Fonte: A autora.

O mundo do Youtube aceita todos os tipos de assuntos e temas, cada um mostra seu mundo, deixa claro o que mais gostam de debater e fazer. Entretenimento, música, humor, moda, política, tudo misturado em um só lugar, lhe possibilita escolher o que vê e não ser obrigado a assistir a um canal, pois só aquele lhe agrada, a internet é

livre. “A atividade corrente em vídeo assume muitas formas: documentação e pesquisa, aplicação social e empreendimentos artísticos, expressão pessoal e negócios de grande escala.” (ARMES, 1999, p. 171)

O vídeo é, por definição, um meio eclético e obviamente pode ser usado apenas para reproduzir e – se necessário – sintetizar seus vários predecessores. Todos eles, como vimos, lutam para se apresentar como meios naturais e sem problemas, e seus praticantes alegam reproduzir o mundo “tal como ele é”, quando, na verdade oferecem representações do mundo.” (ARMES, 1999, p. 164)

Preocupar-se com itens básicos e fáceis de se arrumar é um passo largo para a profissionalização de um canal. Áudio, iluminação e conteúdo interessante para o público é essencial. Desde quando o canal foi criado houve esta preocupação e foram colocados em prática, a cada semestre evoluindo mais e mais. “Há uma série de procedimentos padronizados para fornecer uma qualidade sonora melhor, evitar distorções audíveis e melhorar a relação sinal-ruído.” (ARMES, 1999, p. 183)

No início do canal o áudio era feito com o próprio microfone do celular modelo *Iphone 5s*, após seis meses vieram as melhorias, um gravador e um microfone de lapela foi adquirido garantindo a qualidade da gravação evitando ruídos e captando melhor a fala do personagem principal. A iluminação no início foi improvisada por uma *softbox* caseira de papelão (Figura 16) que auxiliou na qualidade da imagem, mas quando percebeu-se o crescimento nítido que o canal estava tomando foi preciso investir adquirindo uma *softbox* profissional (Figura 17).

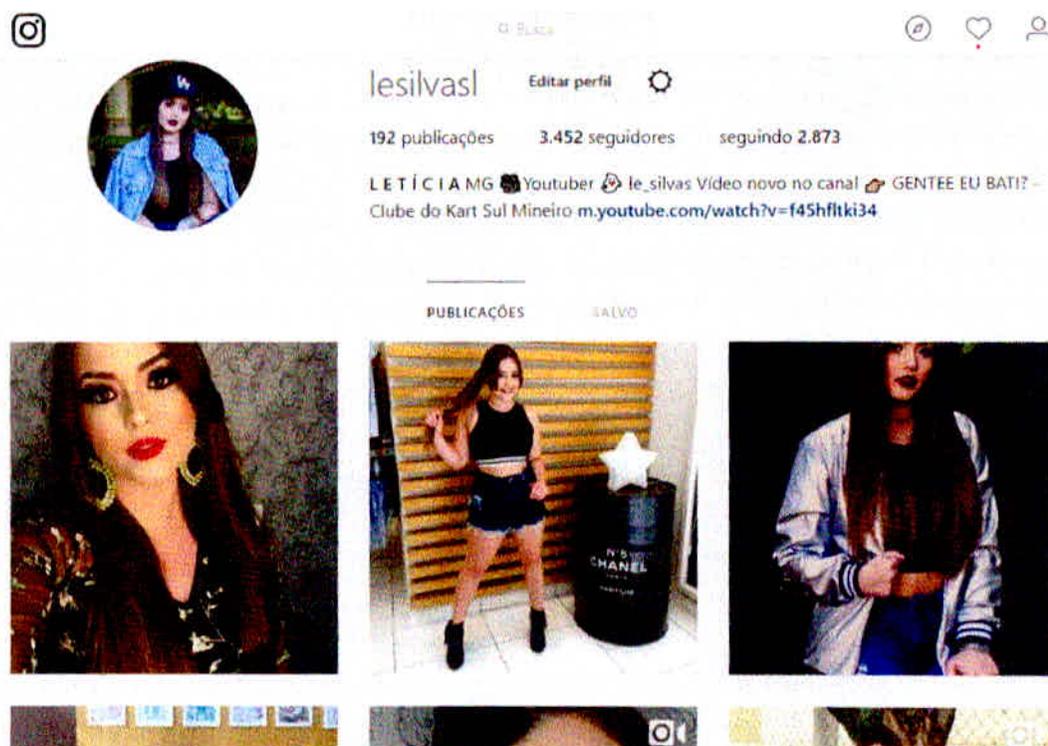
Figura 15: Softbox de papelão



Fonte: A autora.

Converter os inscritos em participativos também nas redes sociais (*Facebook, Instagram e Twitter*) otimizando o crescimento tanto do canal quanto da personalidade pública que estará atuando. Foi criada uma página no *Facebook* e transformado o perfil do Instagram para “Perfil Comercial”, onde foram usadas principalmente as ferramentas de patrocínio e impulsionamento de vários *posts*, divulgando o trabalho realizado tanto no canal como figura pública. Usados para divulgação de conteúdo e alimentação contínua para que o canal não caia no esquecimento do público, as plataformas crescem incessantemente seja de curiosos ou públicos já engajados no que o canal e personalidade quer passar.

Figura 16: Plataforma base *Instagram*.



Fonte: <https://www.instagram.com/lesilvas/?hl=pt-br>.

Figura 17: Plataforma base *Facebook*.



Fonte: <https://www.facebook.com/CanalLeSilvaS/>.

Com o retorno da publicidade aplicada em todas as plataformas, em especial o “Canal Le Silva S” foram fechadas parcerias com lojas e marcas, todos esses investimentos em marketing auxiliam a alavancar as atividades e a tornar conhecido o trabalho feito no canal. Na figura 20 abaixo, podemos observar as marcas divulgadas e parceiras do canal e redes sociais, é feito o trabalho de divulgação específica e há a troca de produtos/serviços entre ambos (permuta).

Quando muitos consumidores respondem e procuram a marca nas lojas, esse comportamento envia um forte sinal para os parceiros de canal de que os valores têm forte impacto sobre a marca e que comercializar a marca é bom para eles. (KOTLER, 2012, p.87).

Figura 18: Parcerias fechadas.



Fonte: A autora.

Quando falamos em propagar o negócio é preciso investir na divulgação do produto/serviço como está sendo realizado. Assim analisando o ambiente e situações para gerar credibilidade e profissionalismo a criação e produção de um cartão de visita foi realizado.

Figura 19 – Frente do cartão de visita.



Fonte: A autora.

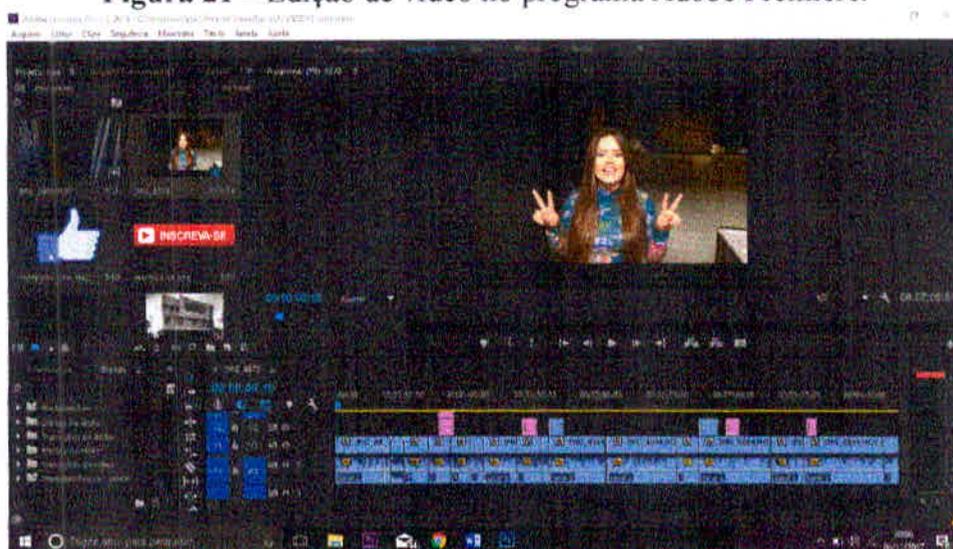
Figura 20 – Verso do cartão de visita.



Fonte: A autora.

Para que o canal se desenvolva profissionalmente desde a criação, foi garantido os melhores programas de softwares em edição para criação dos vídeos: Adobe Premiere Pro CC 2015 para edição dos vídeos, Adobe Photoshop para edição de imagens e criação de artes dos vídeos e Adobe After Effects CC para criação da vinheta de abertura do canal. “Os instrumentos que construímos nos dão poderes, mas, coletivamente responsáveis, a escolha está em nossas mãos.” (LEVY, 1999, p. 17).

Figura 21 – Edição de vídeo no programa Adobe Premiere.



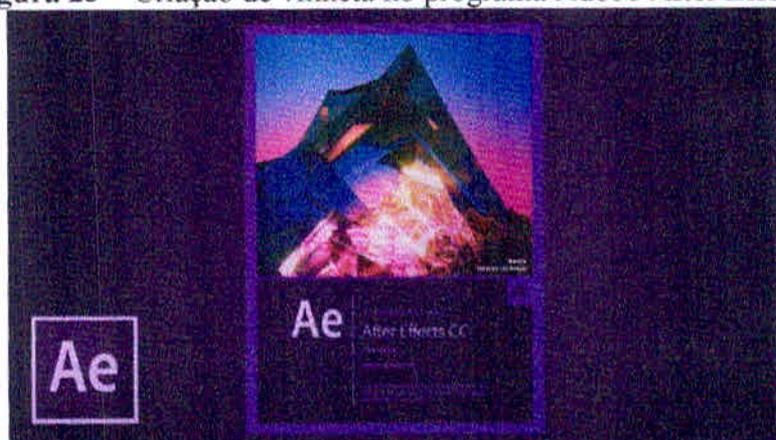
Fonte: A autora.

Figura 22 – Edição de fotos e capa no programa Adobe Photoshop.



Fonte: A autora.

Figura 23 – Criação de vinheta no programa Adobe After Effects.



Fonte: A autora.

Figura 24 – Figura final da vinheta de abertura dos vídeos.



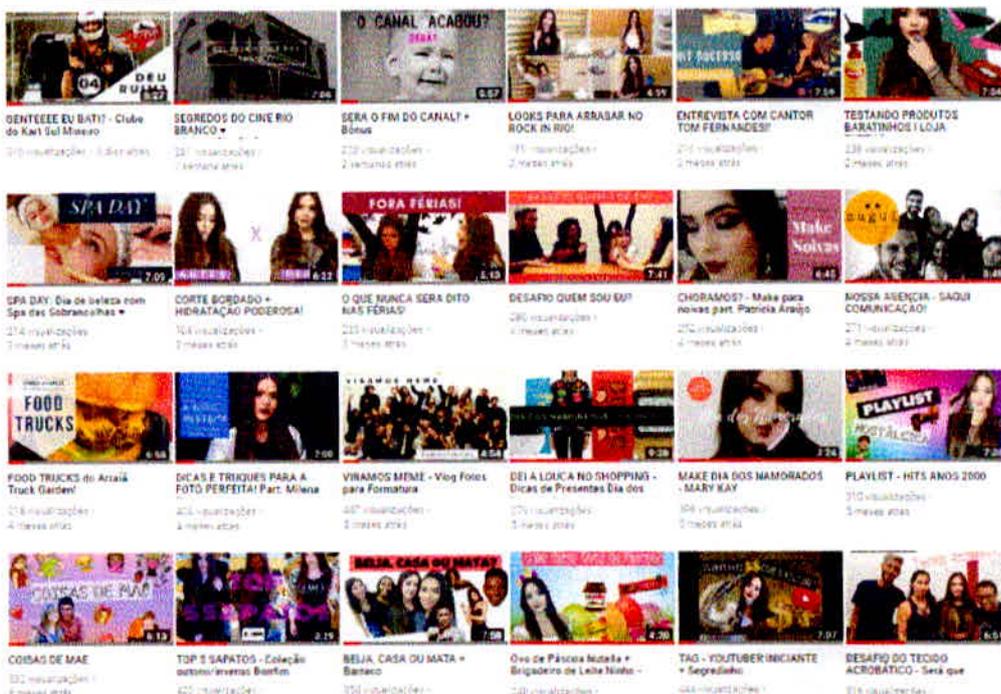
Fonte: A autora.

Os *youtubers* são considerados formadores de opinião entre os jovens, são os novos amigos e celebridades entre os adolescentes e crianças. Famosos por falarem o que sentem e desejam, o jeito espontâneo dos *youtubers* tomou conta do mundo. O conteúdo exibido pela TV hoje já não é mais interessante para este público que está contagiado pela vida dos *influencers*.

O vídeo, com seu potencial único de faturalidade e manipulação, tem um papel claro a desempenhar aqui. Mas também possui o potencial de criar formas bastante novas de organização dramática e narrativa. Para citar um pequeno exemplo, argumentou-se aqui que a imagem narrativa do vídeo, ao se desenrolar em tempo real, é uma de suas forças, de sua concretude. (ARMES, 1999, p. 219).

Para a conquista literal de público trabalhar o SEO (*Search Engine Optimization*, ou seja, Otimização de Mecanismos de Pesquisa), que são técnicas para tentar melhorar seu posicionamento na página de resultados dos mecanismos de busca, então tente chamar a atenção nos títulos, descrição e *Tags*, de acordo com Leal (2017a). “A quantidade bruta de dados disponíveis se multiplica e se acelera. A densidade dos links entre as informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes.” (LEVÝ, 1999, p. 13)

Figura 25 – Capas de chamativas em vídeos



Fonte: A autora.

As chamadas para ação fixam na mente do espectador, então sempre ao fim ou início de vídeo é mencionado para incentivar que se inscrevam, comentem, enfim interajam. Ao compartilhar os vídeos inserimos *tags* que ajudam no ranking de pesquisa, caso o indivíduo procure pela palavra que foi citada na *tag*, automaticamente encontra o vídeo publicado. Através do *Google Adwors* e *Google Trends* poderão ser encontradas as melhores e mais populares palavras chaves do nicho desejado. (LEAL, Rodrigo, 2017a). “Os programas aplicativos estão cada vez mais abertos à *personalização* evolutiva das funções sem que seus usuários sejam obrigados a aprender a programar.” (LEVY, 1999, p. 43).

Figura 26 – *Tag* inscreva-se no início dos vídeos.



Fonte: A autora.

Com todos os argumentos que foram expostos, há casos em que o usuário se tornou celebridade, hoje conquista novos públicos e fideliza os que já possui. O canal “Le Silva S – Sou Dessas” está crescendo constantemente com a profissionalização cada vez mais completa, que é elemento fundamental para chegar ao sucesso. “A relação com o ídolo é gerada pelo próprio dispositivo da instalação, uma vez que o bezerro de ouro só aparece graças às atividades do viditante.” (LEVY, 1999, p. 48). Por isso faz-se necessário estar sempre atuante no meio, inovando e antenado as novas tecnologias.

Na navegação por proximidade, o mundo virtual *orienta* os atos do indivíduo ou do grupo. Além dos instrumentos de pesquisa e endereçamento clássicos (índices, links hipertextuais, pesquisa por palavras-chave etc.), as

demarcações, pesquisas e comunicações são feitas por *proximidade* em um espaço contínuo. (LEVY, 1999, p. 75).

Diante do exposto é possível afirmar que a comunicação pelo canal será grande e significativa, o vínculo com as pessoas pertencentes a este meio será abundante e com isso haverá o famigerado crescimento do mesmo. “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.” (KOTLER, 2012, p. 19).

Mas é preciso também entender a inteligência no sentido de união e conformidade de sentimentos. A inteligência coletiva também pressupõe, portanto, a capacidade de criar e de desenvolver a confiança, a aptidão para tecer laços duráveis.” (LEVY, 1999, p. 213).

4 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou compreender o cenário de mídia desde a indústria cultural até chegar aos tempos atuais, mostrando quanta coisa se modificou e como a sociedade era restrita e hoje os limites estão acabando em termos tecnológicos e estruturais. As transformações tecnológicas que decorreram da necessidade de comunicação e expressão dos indivíduos, assim nos mostrou que quem está no topo é a audiência com o crescimento do ciberespaço.

Por ser um meio que passa por todas as mídias e classes, o *youtube* foi ideal para estudarmos o desenvolvimento e termos um embasamento sobre as transformações midiáticas. A relação entre consumidor e mídia onde o indivíduo não só da audiência como interagem com o meio, criando assim uma indústria dinâmica.

Os *youtubers* representam são claramente os talentos individuais sendo descobertos e se profissionalizando, conseguindo atingir milhões de pessoas, expondo suas opiniões atingindo uma demanda de entretenimento que os canais da televisão já não conseguem atingir.

Ficam perceptíveis no proposto as ações estratégicas de comunicação dentro da plataforma e como obter a profissionalização. A análise do canal “Le Silva S” mostrou que com o tempo e cautela nas ações, tanto em monetização como em teorias sendo postas em práticas e complementando com ações publicitárias, a audiência tende a ser crescente.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel (Org.) Comunicação e Indústria cultural. São Paulo: Editora Nacional, 1977. p. 287-295.

A origem do Youtube. Disponível em: <<http://origemdascoisas.com/a-origem-do-youtube/>> . Acesso em: 20 de Junho. 2017.

ARMES, Roy. **On Vídeo: O significado do vídeo nos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1999.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Trad. de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009. Título original: *YouTube: digital media and society series*.

DORDOR, Xavier. **Mídia/mídia alternativa – A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa** / Xavier Dordor; tradução Fernando Santos – São Paulo: Nobel, 2007.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2012.

LEAL, Rodrigo. **25 Estratégias para gerar mais visualizações no seu YouTube**. Em: <http://www.comogerarmais.com.br/25-estrategias-para-gerar-mais-visualizacoes-no-seu-youtube/>. Acesso em: 20 Junho 2017.

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

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2. Ed. Revista – São Paulo: Edições Loyola, 1994.

MELLO, Christine Nelson de. **Extremidades do vídeo**. Tese de Doutorado. Programa de Comunicação e Semiótica. PUC-SP, 2004.

SILVA, Domênica. **PUBLICIDADE EM VLOGS DO YOUTUBE: “Um estudo sobre o vlog “5inco Minutos”**. Porto Alegre, 2014.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 06 de Junho. 2017.

YOUTUBE. **Analytics**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/analytics>>. Acesso em: 05 de Junho. 2017