

## **PROFISSIONALIZE O COTIDIANO E CRESÇA NA CRISE: ESTRATÉGIAS DO CANAL CLAREAR NO YOUTUBE**

Camila Fregona  
Mestre pelo Programa de  
Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades  
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES  
E-mail: camilafregona@gmail.com

Orientador(es): Prof<sup>a</sup> Daniela Zanetti  
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES  
E-mail: daniela.zanetti@gmail.com

### **RESUMO**

O Canal Clarear, no YouTube, foi principal objeto de estudo durante o mestrado no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Espírito Santo (Póscom-Ufes). A investigação foi motivada pelo interesse em compreender como o cotidiano de pessoas comuns, tal como a cozinheira Rúbia com seus vídeos sobre sua rotina, tornaram-se fenômenos na maior plataforma de vídeos do mundo. Em busca dessas respostas, a pesquisa adotou como procedimentos metodológicos a etnografia, a análise de conteúdo e a entrevista em profundidade com a criadora de conteúdo. Foram categorizados 282 vídeos publicados no primeiro semestre de 2019 e, destes, analisados três vídeos com seus respectivos comentários. A análise demonstrou a prevalência de conteúdos nas categorias casa, rotina, intimidades e culinária, bem como a existência de estratégias de profissionalização do canal para manter elevada produção de conteúdo, fidelização e conquista de novos seguidores. Entre essas estratégias destacam-se: o planejamento de temas; a utilização de títulos que atraíam a atenção do público; o uso de verbos no gerúndio; a repetição temática dos vídeos; a serialização de temas; rotinas de produção; e a assincronia espaço-temporal entre a produção e a divulgação do conteúdo. Neste artigo, apresentamos os principais resultados dessa pesquisa finalizada em abril de 2020, com destaque para as estratégias comunicacionais utilizadas pelo canal que levaram a alcançar um público de mais de 1 milhão de inscritos.

**Palavras-chave:** Cotidiano. Narrativas femininas. Profissionalização. YouTube.

### **INTRODUÇÃO**

Investigar o que atraía o público a acompanhar cenas do dia a dia de mulheres comuns em seus canais no YouTube foi o ponto de atenção inicial que motivou a pesquisa da dissertação “Oi, meus amores! O cotidiano em narrativas femininas no YouTube” (FREGONA, 2020), apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes (Póscom-Ufes) em 6 de abril de 2020. Dessa inquietação inicial, derivaram novas perguntas,

tais como: afinal, do que essas mulheres falaram? Como interagiam com o público? O que as tornavam relevantes e “vendáveis” a esse público e aos algoritmos da plataforma de vídeos? O interesse em investigar mulheres “comuns”, “simples”, ligadas a uma camada menos abastada da sociedade foi uma escolha da pesquisadora, motivada por sua vivência em bairros de origem popular, em detrimento de canais de personas já famosas no *mainstream* ou que veiculavam em seus perfis uma vida (ou produtos) menos ligados a classes populares.

A partir do próprio campo de buscas do YouTube, alguns canais que se assemelhavam a essa proposta foram listados, entre eles: Blogueiras da Favela, Jéssica Barbosa, Canal Clarear, Jé Prado, Leticia Veloso, Oxente Aninha, entre tantos outros “Dia a dia da...”, “Cantinho da...”, “Canal da...”, “O universo da...”, “Dicas da...”, “Facilitando a vida com...”, “Mundo da...”, em um sem número canais desse universo feminino. Por apresentar grande volume de dados a serem investigados, continuidade de publicações e relevância na própria plataforma (com um canal que crescia a cada apuração de dados), o Clarear, protagonizado por Rúbia, foi espaço/ambiente onde as atenções da pesquisa foram centradas. Rúbia, cozinheira e moradora do estado do Rio de Janeiro, começou no YouTube em julho de 2016, em um canal criado pela filha mais nova, que achava a mãe espontânea e engraçada. Desde a sua criação, o Canal Clarear publica vídeos com ações cotidianas tal como o preparo de refeições, idas ao mercado, momentos em família, entre outros, e foi sobre este objeto que nos debruçamos entre 2018 e 2019, período de pesquisa no mestrado.

Para adentrar o campo escolhido, a pesquisa partiu para um levantamento bibliográfico acerca dos estudos culturais e do cotidiano, além de investigações no território onde se localizava a pesquisa (a plataforma YouTube). Os procedimentos metodológicos utilizados para a coleta e análise dos dados foram a etnografia, a análise de conteúdo e a entrevista em profundidade com a criadora de conteúdo. Para a análise empírica foram coletadas as publicações feitas no 1º semestre de 2019, em um total de 282 vídeos. A partir da observação sistematizada do canal, observou-se que as temáticas do Clarear eram divididas, prioritariamente, em 4 eixos: casa, rotina, intimidades e culinária. A fim de aprofundar a análise, três vídeos dentro desta amostra foram analisados, junto aos seus respectivos 9 mil comentários – capturados por meio de plataforma digital, mas classificados e analisados manualmente.

Neste artigo, apresentamos o caminho percorrido pela dissertação apresentada ao Póscom-Ufes e as conclusões desta análise, que compreendem reflexões sobre o uso do cotidiano com

recurso narrativo para os vídeos, bem como os aspectos de profissionalização do canal observados durante o estudo.

## **O COTIDIANO NO CANAL CLAREAR**

Explorar o cotidiano como recurso narrativo não é um fato novo. Na televisão, por exemplo, os bastidores do dia a dia, o estilo de vida e o relacionamento de artistas são há tempos utilizados como recursos para atrair a atenção do público. Ainda no ambiente televisivo, há também casos em que a vida de pessoas comuns é explorada como temática de alguns programas, tanto no que se refere a questões físicas (como a mudança de visual, por exemplo) quanto emocionais (relacionamentos, dúvidas sobre paternidade ou possíveis traições, entre outras). Mesmo com a mudança acarretada pelas redes sociais e o destaque voltado a novos influenciadores, muito mais próximos de “você”, o interesse pela vida dessas pessoas pautam muito dos novos produtos audiovisuais, tais como os encontrados em canais no YouTube.

A profissão fora das telas foi explorada inicialmente na plataforma, em vídeos com receitas “fáceis”, “super econômicas” ou “diferentes”, mantendo nos títulos e nos preparos um apelo ligado à economia doméstica. O vídeo mais visualizado na história do canal é o “Pudim em 15 minutos | ECONOMIZE SEU GÁS”, divulgado em 5 de dezembro de 2016, e que conta com mais de 9 milhões de visualizações (precisamente, 9.169.369 *views*, em 1º de agosto de 2020). Ao longo da história do canal, os vídeos sobre receitas culinárias cederam espaço para aspectos íntimos e do cotidiano da youtuber e de sua família são claramente percebidos nos mais de 2 mil vídeos do canal.

No período estudado, as categorias temáticas Rotina, Intimidades, Casa e Culinária representaram 86% dos conteúdos do canal, reforçando a importância desses aspectos cotidianos para as narrativas apresentadas no Clarear. Vídeos sobre idas à feira, preparos de refeições, aniversários da família são alguns exemplos desse dia a dia exibido por meio do YouTube.

Na dissertação, o cotidiano foi pensado a partir de suas sutilezas e das práticas por vezes consideradas invisíveis ou indignas de análise, em diálogo com Certeau e colaboradores (2013; 2014), em suas artes de fazer, de cozinhar e também em suas inventividades e “táticas”, tal como observado na economia doméstica utilizada para guiar a administração do lar, e nas estratégias para publicizar e monetizar essa rotina mediada.

A partir do trabalho etnográfico realizado no Clarear e da análise de conteúdo no material empírico analisado foi possível observar que, apesar os vídeos de Culinária ainda serem os mais populares na história do canal, as publicações sobre Intimidades são as que promovem mais interação do público. No contexto da plataforma, é importante ressaltar que apesar de seu caráter “revolucionário” e “democrático”, tal como visto em Jenkins (2009) e Burgess e Green (2009), o YouTube é um espaço em que as visualizações, ou melhor, a audiência é fundamental para o criador de conteúdo – remetendo à discussão que nesses novos modelos de indústria cultural, a audiência é o produto de maior valor, como pensado por Dallas Smythe (1977). Portanto, visibilidade (THOMPSON, 2008; SIBILIA, 2016) é um aspecto essencial na plataforma e a contínua produção de conteúdo (feita pelos youtubers e incentivada pelo YouTube) é uma das estratégias para garanti-la. Por meio da análise dos conteúdos dispostos no canal e na entrevista em profundidade realizada com a criadora de conteúdo, foi possível observar - por parte da youtuber – um entendimento das dinâmicas da plataforma bem como a criação de estratégias para a profissionalização do conteúdo.

### **ESTRATÉGIAS DE PROFISSIONALIZAÇÃO DO CANAL**

O sucesso alcançado pelo Canal Clarear pode ser associado a uma série de fatores. Além do interesse do público pelo conteúdo e de polêmicas que retroalimentam o canal, as aparições de Rúbia na mídia tradicional em nível nacional renderam visibilidade à criadora de conteúdo para além do território das redes sociais. A manutenção de um canal com grande visibilidade e volume de produção, contudo, mostra que foram adotadas estratégias para que ele permanecesse em crescimento e com destaque na plataforma. Entre os aspectos observados, destacam-se: o planejamento de temas; a utilização de títulos que atraiam a atenção do público; o uso de verbos no gerúndio; a repetição temática dos vídeos; a serialização de temas; rotinas de produção; e assincronia espaço-temporal entre a produção e a divulgação do conteúdo.

O planejamento de temas e atenção dada ao volume de postagens são ilustrados pelo vídeo “Minha rotina de arrumação da cozinha à noite”, de 24 de abril. Nele, a youtuber diz: “tô doida pra gravar pra vocês um passeio de bicicleta” e afirma que “coloca vídeo cedo e vídeo à noite porque vocês gostam”. Nos títulos, a atenção do público é atraída pela curiosidade de conhecer essa rotina noturna, conferir a receita de um bolo “mágico” ou uma pizza “super diferente”, saber a resposta de questões como “COMPREI UM APÊ?” ou entender, afinal, do que se trata

o vídeo “Tonho colocou foto indecente nossa no zap”. Esse último exemplo se trata de uma ação comum no universo da internet, os *clickbait*s ou caça-cliques, quando o público é induzido a clicar em determinado título por curiosidade, mas o conteúdo não condiz, em sentido literal, com o anunciado. Ainda nos títulos, o uso de gerúndios aparece em verbos como conversar, preparar, comer, escolher, caminhar, arrumar. Além de indicar ações em curso, essa forma verbal sugere uma proximidade entre youtuber e seguidores, que acompanham as narrativas não como espectadores passivos, mas presentes no momento do acontecimento, participando da ação.

A repetitividade inerente ao cotidiano causa também a repetição de assuntos, uma vez que, por se tratarem de vídeos que abrangem o dia a dia da youtuber, há diversas idas à feira e ao mercado, e preparos de refeições, por exemplo. Há ainda a serialização de temas, tal como ocorre em viagens, aniversários, datas especiais (tal como o Natal ou o Dia dos Namorados) ou em torno de narrativas como obras, mudanças, empadas que são feitas em casa e comercializadas.

Apesar de o público perceber as publicações em caráter contínuo (e, portanto, condizente com uma narrativa linear dos fatos), há uma assincronia espaço-temporal entre a produção e a divulgação do conteúdo. Assim, há marcas de conteúdos que são gravados em um dia e publicados posteriormente. Esse fato não ocorre, por exemplo, com as *lives*, transmissões ao vivo semanais, aos sábados. Isso indica que o Clarear também mantém rotinas de produção, com uma certa margem excedente para garantir a continuidade das postagens diárias no canal, mesmo em casos de datas em que não haja, de fato, produção.

Na entrevista em profundidade realizada com Rúbia foi possível confirmar algumas observações feitas na imersão no canal, perceber a consciência das lógicas que regem as interações na internet e as especificidades da plataforma YouTube, bem como acrescentar outros aspectos da administração do Clarear: a exemplo da existência de um grupo para moderar os comentários publicados pelos seguidores.

Sobre o planejamento de temas, a youtuber afirmou ser essa uma prática que ocorre às vezes, apesar de muitos conteúdos surgirem “na hora”. Quanto aos títulos, a youtuber contou ser a filha Patricia quem os escolhe, apesar de Rúbia interferir em alguns casos. Desde o início do canal é Patricia quem administra o Clarear e edita os conteúdos. Apesar de residirem em

diferentes municípios do estado do Rio de Janeiro, Rúbia grava os conteúdos e os coloca no canal de forma privada, para que Patrícia possa editá-los e publicá-los posteriormente. Na rotina de produção, para manter uma média de dois vídeos publicados por dia, há gravação de conteúdos excedentes, uma “reserva” para casos de viagens ou dias em que não há gravação, como quando a youtuber não se sente bem (pois diz que sempre gosta de mostrar o melhor de si). Somam-se a essas rotinas, as *lives* semanais, transmitidas ao vivo pelo YouTube todos os sábados à noite, com duração média de uma hora. Há, portanto, um investimento de tempo na produção – o que denota um trabalho realizado –, seja pelo grande volume de conteúdo produzido seja pelo compromisso semanal das transmissões citadas.

A protagonista do Canal Clarear revelou, durante a entrevista, que possui entendimento sobre algumas dinâmicas do YouTube, tal como a forma de identificação dos conteúdos (“Porque o título tem tudo a ver com a visualização do vídeo. A pessoa vai pelo título”) ou a repercussão dos vídeos de culinária (“a receita – canal de receita de comida – ela te dá menos visualização, dependendo da receita, mas te dá mais inscrito, então não pode faltar receita de comida no canal. E quando não tem as pessoas reclamam”). Rúbia também demonstrou conhecimento sobre o fato de a monetização ocorrer pelo número de visualizações do vídeo e também sobre a necessidade de os canais terem de somar, no mínimo, 4 mil horas de visualização para poderem monetizar seus conteúdos.

Rúbia possui alguns conhecimentos técnicos sobre captura de imagens, tal como não gravar vídeos contra a luz, apesar de não ter sido possível compreender durante a entrevista se esse foi um conhecimento adquirido por ela nas tentativas de gravação do conteúdo ou se houve orientação de outra pessoa. Ela também já opera algumas ferramentas tecnológicas, tal como o uso de *e-mails* e a troca de mensagens pelo aplicativo WhatsApp, por onde também mantém contato com seus seguidores. No entanto, ainda não sabe lidar com outras plataformas de interação, tal como o Facebook e o Instagram e, nesses casos, quem administra os perfis também é a filha.

Apesar de o sucesso que o Clarear conquistou desde a sua criação e da rentabilidade alcançada (segundo a youtuber, ela recebe 5 vezes a mais em uma comparação com a época em que era cozinheira em um restaurante), a produção do canal não incorporou muitos aparatos técnicos ao longo dos anos e os vídeos atualmente são gravados com um celular, um tripé e uma lâmpada extra para melhorar a iluminação do local.

Os vídeos permanecem sendo gravados com o celular, apenas acrescentou-se o uso de um tripé, e a edição continua sendo feita pela filha. Ao passo que muitos canais se profissionalizam ao contratar assessorias de comunicação e equipes para gravação e edição dos conteúdos, o Canal Clarear mantém sua estratégia de produção e divulgação de vídeos, com vídeos longos, com conteúdos narrados e que mantém como característica a repetitividade da fala. A edição linear, os conteúdos narrados, a repetitividade da fala, a ausência de elementos gráficos, assim como a existência de tempos “mortos” são características que trazem ao espectador a sensação de acompanhar o cotidiano da youtuber. A estas somam-se a edição amadora, que corrobora a ideia de realidade e autenticidade.

Apesar de esses elementos considerados “amadores” parecerem contrastar com a afirmação sobre a profissionalização do canal, eles revelam uma importante discussão contemporânea sobre a ausência desses limites, que antes, na mídia tradicional, eram bem definidos. Outrossim, a manutenção da estética amadora pode ainda ser associada à tentativa de manutenção da “essência simples” do canal, que se mostrou durante a pesquisa um capital simbólico importante para a youtuber e o canal.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise do Canal Clarear, objeto empírico principal desse estudo, revelou que as narrativas da criadora de conteúdo Rúbia são construídas em torno de seu cotidiano. A categorização dos vídeos dispostos no YouTube mostrou que casa, comida e intimidades são os três eixos centrais dessas histórias. Esses temas atraem e agregam um determinado tipo de público, em particular, o público feminino, por refletir vivências pessoais. Por outro prisma, as estratégias utilizadas para atrair a atenção do público e as rotinas de produção do canal sugerem o entendimento das lógicas que regem a plataforma de vídeos, tal como o foco na audiência e a necessidade de visualizações para monetizar.

O cotidiano exibido pelas janelas do YouTube, portanto, mostra-se mediado tanto pelo aparato técnico da própria plataforma quanto pela criadora de conteúdo, que planeja, formata e edita as versões de sua rotina e as intimidades que são mostradas na internet. Retomando Certeau (2014), assim com as “táticas” da economia doméstica utilizadas para agregar

determinado público, a consciência dessas lógicas de mercado e a “profissionalização amadora” do canal evidenciam outras táticas possíveis de serem exploradas. Apesar de o *corpus* deste estudo refletir uma parte ínfima da totalidade de canais presentes no YouTube e – portanto, não permitir generalizações –, as sutilezas desse cotidiano exibido nas telas e as descobertas feitas no campo revelaram que este foi um território profícuo para análise. Como colaboração a outros pesquisadores, os registros detalhados do trabalho etnográfico realizado na dissertação podem fornecer pistas para desdobramentos e futuras análises.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YOUTUBE e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano - 1 A arte de fazer**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano 2 Morar, Cozinhar**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

FREGONA, Camila. **Oi, meus amores! O cotidiano em narrativas femininas no YouTube**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades). 2020. 282 f. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.

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

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

SMYTHE, Dallas W. **Communications: blindspot of western Marxism**. Canadian Journal of Political and Social Theory, v. 1, n. 3, p.1-27. 1977.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. MATRIZES. São Paulo, n. 2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>>. Acesso em 2 jul. 2018.