

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

FLÁVIO FIGUEIREDO CRELIER

**FAZER OU NÃO FAZER? O CONSUMO DE TUTORIAIS NO YOUTUBE COMO
EXPERIÊNCIAS DE ESCAPISMO**

Rio de Janeiro

2021

FLÁVIO FIGUEIREDO CRELIER

**FAZER OU NÃO FAZER? O CONSUMO DE TUTORIAIS NO YOUTUBE COMO
EXPERIÊNCIAS DE ESCAPISMO**

Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração (M.Sc.).

Orientador: Prof^a. Maribel Suarez, D.Sc.

Rio de Janeiro

2021

CC915f Crelier, Flávio Figueiredo
Fazer ou não fazer? O consumo de tutoriais no
YouTube como experiências de escapismo / Flávio
Figueiredo Crelier. -- Rio de Janeiro, 2021.
65 f.

Orientadora: Maribel Carvalho Suarez.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do
Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração,
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2021.

1. Tutoriais. 2. Escapismo. 3. YouTube. 4.
Consumo. I. Suarez, Maribel Carvalho, orient. II.
Título.

FLÁVIO FIGUEIREDO CRELIER

**FAZER OU NÃO FAZER? O CONSUMO DE TUTORIAIS NO YOUTUBE COMO
EXPERIÊNCIAS DE ESCAPISMO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração (M.Sc.).

Aprovada por:



Maribel Carvalho Suarez, D.Sc - Orientador
COPPEAD/UFRJ

p/



Roberta Dias Campos, D.Sc
COPPEAD/UFRJ

p/



Benjamin Rosenthal, D.Sc
EAESP/FGV

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família, em especial à minha mãe, por sempre ter acreditado em minhas escolhas e pelo apoio incondicional dado durante não só o mestrado, mas durante toda minha vida. Gostaria de agradecer a ela pelos conselhos e pela paciência durante todos esses anos.

Agradeço também ao meu namorado, Guilherme, por ser meu companheiro e estar sempre ao meu lado, me incentivando, ajudando e apoiando, principalmente nos momentos difíceis.

Dedico essa obra àqueles professores que durante meu trajeto contribuíram para minha formação intelectual e ética. Agradeço ainda à Universidade Federal do Rio de Janeiro e ao Instituto COPPEAD pela oportunidade que me foi oferecida.

Um agradecimento particular aos meus colegas de mestrado e às professoras Roberta e Letícia que foram imprescindíveis para que eu me tornasse o profissional e a pessoa que eu sou.

Finalmente, agradeço à Professora Maribel Suarez, cujas contribuições, orientações, incentivos e apoio foram indispensáveis para o desenvolvimento desse projeto.

RESUMO

FIGUEIREDO CRELIER, Flávio. **FAZER OU NÃO FAZER? O CONSUMO DE TUTORIAIS NO YOUTUBE COMO EXPERIÊNCIAS DE ESCAPE.** 2021.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Este estudo investiga o envolvimento de usuários do YouTube com os chamados vídeos tutoriais. Vídeos tutoriais são aqueles que tem um caráter instrucional, geralmente descrito como método de transferência de conhecimento que pode ser usado como parte do processo de aprendizagem, seja através de participação ativa e/ou de consumo passivo de um tipo de conteúdo em particular. Através de abordagem netnográfica, com observação participante e entrevistas em profundidade com consumidores que assistem conteúdos tutoriais, mas não colocam em prática os aprendizados apresentados, a presente pesquisa amplia o entendimento em torno dos tutoriais a partir da perspectiva das experiências de escapismo. A pesquisa joga luz sobre os desdobramentos dessa experiência cotidiana do consumo de conteúdo de mídia, evidenciando que assistir tutoriais no YouTube pode ir além da busca de entretenimento, lazer e passagem do tempo. Os resultados analisam os vídeos tutoriais como formas de fugas mundanas que propiciam a construção da subjetividade dos consumidores, através de dinâmicas identitárias específicas e momentos de liberação e desconexão com a realidade.

Palavras-chave: Tutoriais, Experiências de Escapismo, Consumo, YouTube.

ABSTRACT

FIGUEIREDO CRELIER, Flávio. **TO DO OR NOT TO DO? THE CONSUMPTION OF TUTORIALS ON YOUTUBE AS EXPERIENCES OF ESCAPISM**

Dissertation (Masters in Business Administration) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

This study investigates the involvement of YouTube users with so-called tutorial videos. Tutorial videos are those that have an instructional character, generally described as a method of transferring knowledge that can be used as part of the learning process, either through active participation and / or passive consumption of a particular type of content. Through a netnographic approach, with participant observation and in-depth interviews with consumers who watch tutorial content, but do not put the presented learning into practice, this research expands the understanding around the tutorials from the perspective of escapism experiences. The research sheds light on the unfolding of this daily experience of consuming media content, showing that watching tutorials on YouTube can go beyond the search for entertainment, leisure and the passage of time. The results analyze the tutorial videos as forms of mundane escapes that allow the construction of consumers' subjectivity, through specific identity dynamics and moments of liberation and disconnection with reality.

Keywords: Tutorials, Escapism, Consumption, YouTube.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Identificação entre usuários e YouTubers em diversos canais de tutoriais .	35
Figura 2 Interação entre usuários no canal de culinária Danielle Noce.....	36
Figura 3 Lista de reprodução automática do YouTube.....	37
Figura 4 Comentários sobre vídeo - <i>feedback</i> e sugestões de vídeos.....	38
Figura 5 Integração YouTube e outras plataformas sociais	38
Figura 6 Framework do escapismo	43
Figura 7 Os tutoriais e o contexto de experiências e de plataformas digitais	50
Figura 8 Integração entre plataforma e interação com os usuários.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Plataformas populares de conteúdo gerado pelo usuário	20
Tabela 2 Canais de Tutoriais.....	34
Tabela 3 Avanços propostos pelo estudo	55

LISTA DE ABREVIATURAS

DIY: Do-It-Yourself

U&G: Usos e Gratificações

SUMÁRIO

1. Introdução	12
2. Revisão de Literatura	15
2.1. YouTube – Plataforma e rede social	15
2.1.1. Vídeos instrutivos: Tutoriais	17
2.1.2. Conteúdo Gerado pelo Usuário - User-Generated Content (UGC)	19
2.2. Do-It-Yourself: A cultura do faça você mesmo	21
2.3. Prosumo: a evolução do consumo e do consumidor produtor.....	24
2.4. Experiências de Escape.....	25
3. Metodologia	27
3.1. Contexto empírico: o tutorial em vídeo	27
3.2. Coleta de dados de dados.....	29
3.3. Procedimentos analíticos	31
4. Análise	32
4.1. O YouTube e o universo dos tutoriais	32
4.2. A busca por experiências e escape da vida cotidiana	39
4.3. Os tutoriais e seus recursos de fuga	44
4.3.1. A construção da narrativa.....	44
4.3.2. O relacionamento com o público	46
4.3.3. O ordinário como fator decisivo no sucesso dos tutoriais.....	47
4.3.4. O valor da performance.....	49
4.4. O algoritmo YouTube: o outro lado da moeda.....	50
4.5. A integração entre plataformas	52
5. Conclusões	53
5.1. Implicações e contribuições	53
5.2. Limitações e sugestões de pesquisa futura.....	56

1. Introdução

Durante as últimas décadas, o cenário da mídia evoluiu para um conglomerado complexo e dinâmico de mídias tradicionais e interativas que buscam atender às necessidades dos estilos de vida acelerados de hoje. Enquanto a mídia tradicional luta sob o peso de uma maior segmentação, o ambiente interativo oferece a capacidade de capitalizar esse mercado fragmentado, oferecendo veículos de mídia de nicho que dão aos consumidores uma voz em meio ao turbilhão de informações e publicidade. No mundo on-line, esses nichos de mercado de mídia são cada vez mais direcionados pelo conteúdo gerado pelos usuários.

Hoje, os consumidores são ativos e responsáveis por suas experiências com a mídia, tornando mais importante do que nunca entender os significados e as lógicas que impulsionam esse tipo de consumo (McQuail, 2000). É dentro desse contexto que o YouTube se encontra imerso.

O YouTube é uma das novas formas de comunicação on-line voltada para redes sociais que surgiram nos últimos anos. Ele exemplifica um ambiente social em que todos têm o potencial de ser consumidor e fornecedor de conteúdo (Holtz, 2006) e ilustra a velocidade com que as inovações em redes sociais podem alcançar ampla penetração e utilidade.

Embora muitas mídias sociais tenham se mostrado efêmeras, o YouTube continua a se expandir rapidamente e se tornou o segundo site mais visitado do mundo (Arthurs, Drakopoulou e Gandini, 2018). Assim, a plataforma estabeleceu um papel único como repositório da cultura popular, criando um arquivo de dados que evolui ao longo do tempo e que expande cada vez mais seu escopo.

A plataforma foi criada em 2005 e, 15 meses depois, o site exibia 100 milhões de vídeos por dia, representando 60% de todos os vídeos assistidos on-line em 2006. Os vídeos mais populares são visualizados por milhões de usuários, fornecendo uma nova forma de entretenimento para os consumidores - criada com base na vontade de usuários individuais e não nos horários rígidos dos programas de televisão, por exemplo. O público agora é parte integrante da cadeia de distribuição de mídia (Haridakis e Hansen, 2009).

O YouTube começou como uma plataforma de compartilhamento de vídeo, mas agora também pode ser rotulado como um site de rede social que permite que os usuários troquem *likes* e publiquem comentários nos perfis uns dos outros (Lange, 2007). Quando o site foi lançado, sua declaração dizia: "Your Digital Video Repository"; em 2009, o slogan evoluiu para "Broadcast Yourself" (Anarbaeva, 2016). Hoje, milhões de usuários aproveitam essa declaração revisada, mostrando seus talentos e criando laços sociais.

A experiência dos usuários com a plataforma permite uma autoexpressão aberta e permite que os consumidores ocultem aspectos de si mesmos que consideram indesejáveis (Chen, 2016). Sob essa ótica, o YouTube é considerado um espaço orientado pela fantasia que dá aos consumidores a liberdade de expressar suas opiniões e criar o que ou quem quiserem, independentemente de raça, gênero, idade e corpo (Lange, 2007). O YouTube é um novo meio de autoconstrução e autoapresentação para os consumidores e está ganhando atenção no campo de comportamento do consumidor.

Os vídeos no YouTube podem ser provenientes da mídia de massa tradicional (por exemplo, televisão, filmes) ou são criados e enviados por usuários do YouTube. Portanto, uma questão básica a considerar é se motivos como entretenimento, informação, excitação, hábito, fuga e relaxamento ou até mesmo outros podem ser motivos importantes para o consumo de conteúdo do YouTube (Haridakis e Hansen, 2009). Da mesma forma, a capacidade de compartilhar vídeos com outras pessoas oferece ao YouTube um componente social que sugere motivos interpessoais, como inclusão, afeto e controle também podem contribuir para o uso do YouTube.

O principal objetivo deste estudo é investigar significados e lógicas de envolvimento de um nicho específico de conteúdo do Youtube, os vídeos instrucionais - também conhecidos como tutoriais. Vídeos tutoriais são aqueles que tem um caráter instrucional, geralmente descrito como método de transferência de conhecimento que pode ser usado como parte do processo de aprendizagem, seja através de participação ativa e/ou de consumo passivo de um tipo de conteúdo em particular. As práticas de assistir ao conteúdo da mídia podem ser instrutivas e educacionais, mas também transformadoras na formação das percepções de um indivíduo sobre o que é ou pode ser possível (Wolf, 2016).

Usualmente, os vídeos tutoriais estão associados à cultura do Do it Yourself (DIY). A presente pesquisa se volta para uma faceta menos óbvia dos tutoriais, o da audiência passiva. Mais especificamente, este estudo se interessa pelos consumidores que assistem rotineiramente os vídeos tutoriais, sem a intenção de reproduzir ou praticar o conteúdo que é ensinado. Assim o trabalho tem como principais perguntas de pesquisa: Seriam os vídeos tutoriais, além de uma experiência instrutiva e de fomento à cultura DIY, também uma experiência de escape? Que características dos vídeos tutoriais viabilizam a experiência de escape para alguns consumidores?

Através de abordagem netnográfica, com observação participante e entrevistas em profundidade, a presente pesquisa amplia o entendimento em torno dos tutoriais. A pesquisa joga luz sobre os desdobramentos dessa experiência cotidiana do consumo de conteúdo de mídia, evidenciando que assistir tutoriais no YouTube pode ir além da busca de entretenimento, lazer, passagem do tempo e instrução para performances práticas. Os resultados analisam os vídeos tutoriais como formas de fugas mundanas que propiciam a construção da subjetividade dos consumidores, através de dinâmicas identitárias específicas e momentos de liberação e desconexão com a realidade.

Esta dissertação está estruturada em quatro seções. A revisão de literatura aborda temas essenciais ao estudo: o entendimento sobre o Youtube, os vídeos tutoriais e os conteúdos gerados pelos usuários. Tendo em vista o foco da presente pesquisa, a revisão de literatura apresenta ainda as pesquisas sobre o tema de experiência de escape. A seção método descreve o contexto empírico e os procedimentos metodológicos empregados na coleta e análise de dados, bem como as possíveis limitações. A análise fornece uma descrição mais detalhada dos tutoriais e busca explicar como o YouTube serve como uma plataforma para experiências de escape através do consumo de tutoriais, além de trazer um maior detalhamento de como os vídeos nesse formato fornecem as condições necessárias para servirem com ponto de partida para o escape mundano. Por fim, a última seção conclui as implicações de tais descobertas para o campo da pesquisa do consumidor e sugere alguns tópicos que não foram abordados neste artigo sejam mais explorados em estudos futuros.

2. Revisão de Literatura

2.1. YouTube – Plataforma e rede social

Muito do contexto do YouTube e a natureza dos seus vídeos se relacionam diretamente com a proposta da pesquisa, uma vez que os tutoriais, a cultura do DIY e até mesmo o prosumo (Ritzer, 2014) tem grande relevância na plataforma. Dessa forma, entender o contexto digital onde o espaço de investigação está inserido é importante, pois evidencia todas as peculiaridades que transformaram essa mídia social no que ela é hoje.

Como reside na Internet, ele pode tirar proveito dos recursos de rede social da Web. Os espectadores podem compartilhar opiniões sobre o conteúdo por meio de comentários e sistemas de classificação on-line, e podem compartilhar o próprio conteúdo enviando links por e-mail, WhatsApp, Facebook etc. para familiares e amigos. Ele permite que os usuários se movam sem interrupções entre a atividade tradicional de comunicação em massa, assistindo a conteúdo mediado, e a atividade de conexão interpessoal ou social, ao compartilhá-lo com outras pessoas.

O YouTube é um rico repositório de informações e insights sobre mercados e consumo e apesar da popularidade das mídias sociais como plataforma de marketing, pouco se sabe sobre as motivações gerais de porque os usuários consomem conteúdo no ecossistema de mídias sociais.

A plataforma representa ainda um espaço de mídia híbrido - um espaço onde conteúdo comercial, amador, sem fins lucrativos, governamental, educacional e ativista coexistem de maneiras cada vez mais complexas. O *site* surgiu como o ponto de encontro entre várias comunidades envolvidas na produção e circulação de conteúdo de mídia (Jenkins, 2007).

Ele fornece uma interface integrada muito simples, na qual os usuários podem fazer upload, publicar e visualizar vídeos de streaming sem altos níveis de conhecimento técnico (Lopes, Guarda, Victor e Vázquez, 2020). Em estudos sobre a plataforma, Burgess e Green (2008), Khan (2017) e Himelboim, Golbeck e Trude (2019) destacam que YouTube não estabelece limites para o número de vídeos que os usuários podem enviar, oferece funções básicas da comunidade, como a

oportunidade de vincular a outros usuários como amigos, e fornece funcionalidades que permitem que vídeos sejam facilmente incorporados a outros sites. O YouTube representa, então, uma disrupção (Christensen, Baumann, Ruggles e Sadtler, 2006) nos modelos de negócios de mídia existentes no passado.

Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, mas não é um produtor de conteúdo. Da mesma forma, o YouTube não está no ramo de vídeos - o negócio é fornecer uma plataforma conveniente e utilizável para compartilhamento de vídeos on-line: os usuários fornecem o conteúdo, o que, por sua vez, traz novos participantes e novos públicos.

O YouTube, ainda mais que a televisão, é um objeto de estudo particularmente instável (Burgess e Green, 2008), marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos quanto de organização) e uma diversidade de conteúdo (que se move com um ritmo diferente da televisão). A plataforma ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação de significado, valor e agência. Apresenta-se assim como um local de ruptura cultural e econômica.

Os vídeos populares do YouTube são postados por uma variedade de participantes profissionais, semiprofissionais, amadores e pró-amadores, alguns dos quais produzem um conteúdo em desconformidade com as categorias disponíveis de conteúdo de mídia tradicional. Mas os propósitos e significados do YouTube como sistema cultural também são cocriados coletivamente pelos usuários (Burgess e Green, 2008). Por meio de muitas atividades - upload, visualização, discussão e colaboração -, a comunidade do YouTube forma uma rede de práticas criativas.

O que é nativo da plataforma são os vídeos amadores. O conteúdo gerado pelo usuário - conceito investigado em mais detalhes mais adiante -, é um fenômeno iniciado pelos recursos interativos da Web 2.0 e pela ampla disponibilidade de câmeras portáteis, e que agora pode ser encontrado em várias redes sociais, bem como em plataformas de vídeo mais especializadas, incluindo o próprio YouTube (Arthurs et al, 2018). No entanto, a natureza amadora dos vídeos do YouTube é o que o tornou distinto como plataforma e, apesar das mudanças nos algoritmos, da sua compra pelo Google e da expansão dos canais comerciais, o conteúdo gerado pelo usuário mantém sua popularidade dentro plataforma (Welbourne e Grant, 2016).

O *vlogging* - literalmente uma adaptação do termo *blog* e que muitas vezes faz parte do contexto dos tutoriais/vídeos instrutivos - surgiu do fenômeno de conteúdo gerado pelo usuário e do **prosumo** (Ritzer, 2014) e agora representa um subconjunto importante do YouTube como um todo. Embora o *vlogging* seja uma forma dominante de conteúdo criado pelo usuário e fundamental para o senso de comunidade do YouTube, nem todos os *vlogs* são diários pessoais criados nos quartos. De fato, vários *vloggers* importantes estão usando claramente o YouTube como um empreendimento comercial. Eles participam do esquema de compartilhamento de publicidade do YouTube e obtêm receita de sua presença na plataforma.

Dada a riqueza do YouTube e os limites da análise narrativa, a plataforma oferece um campo amplo de análise e ainda existem conceitos que precisam ser investigados. Para isso os pesquisadores podem empregar métodos diferentes para estudá-la (Pace, 2008). A visão qualitativa usada posteriormente visa trazer à tona os principais insights sobre consumo e a relação pessoal dos usuários com o conteúdo disponível YouTube. As próximas subseções mostram de maneira mais detalhada o que está disponível na literatura sobre os conceitos que servem como base para o contexto investigado.

2.1.1. Vídeos instrutivos: Tutoriais

Boa parte da literatura investiga o impacto dos tutoriais no aprendizado, seja ele forma ou informal. A pesquisa em desenvolvimento se propões a investigar outros significados por trás do fenômeno da audiência de vídeos instrutivos. A busca por conexões emocionais e culturais pode ser apresentar com uma das motivações para o consumo desse tipo de conteúdo e explorar o universo dos tutoriais evidencia a necessidade desse viés na pesquisa.

Um vídeo aumenta o efeito da entrega da mensagem em cooperação com as informações gráficas e de áudio. Quando usado de maneira adequada, um vídeo pode ser uma ferramenta de ensino e de entretenimento influente para atrair a atenção do público (Nassir, 2017). O termo conhecido como vídeo tutorial se disseminou nas últimas duas décadas. Um tutorial é geralmente descrito como método de transferência de conhecimento que pode ser usado como parte do processo de aprendizagem.

O tutorial em vídeo é mais vantajoso, pois expõe um modelo fácil de seguir para os espectadores, o que permite aprender imitando as ações observadas (van der Meiji e van der Meiji, 2014). Além disso, o público também é informado sobre o objetivo de assistir. Um tutorial em vídeo resulta na demonstração não apenas do movimento, mas também do contexto de tais movimentos. Ao motivar um usuário, ele é persuadido a mudar ou adaptar um comportamento.

Um número notável de pessoas depende do YouTube para encontrar a solução para seus problemas e outras possíveis questões relacionadas (Moghavvemi, 2018; Iftikhar, Riaz e Yousaf, 2020). A criação de tutoriais em vídeo normalmente é baseada no planejamento, criação, publicação, promoção, avaliação e redação de um roteiro claro (Davis, 2017). As instruções verbais são a fonte de instruções para os espectadores fazerem algo na prática e as instruções em vídeo eliminam as possibilidades de inadequações no resultado final (Nasir, 2017).

Diferentes participantes do mercado estão se esforçando cada vez mais para adaptar tutoriais em vídeo para seus produtos ou serviços, a fim de obter uma atenção maior de seus usuários finais e assim obter mais benefícios. Além disso, as características do YouTube facilitam o aprendizado observacional mais do que a mídia de massa. Primeiro, os espectadores tendem a se identificar com os criadores do YouTube mais do que com as celebridades tradicionais (Chae, 2019). Quando a identificação ocorre, os indivíduos conseguem se imaginar como a pessoa-alvo e, assim, a semelhança com a pessoa aumenta a probabilidade de sucesso do material em exposição (Cohen, 2001). Dessa forma, muitas pessoas buscam tutoriais em vídeo como fonte de inspiração e os responsáveis pelo conteúdo são vistos como modelo a serem seguidos.

O caráter instrucional dos tutoriais é bem definido na literatura investigada, no entanto o caráter aspiracional pode representar uma parcela importante dos consumidores desse tipo de conteúdo. Através da teoria de usos e gratificação explicitada anteriormente, o estudo visa identificar se além das informações práticas, os espectadores buscam preencher lacunas emocionais e culturais ao consumir vídeos nesse formato específico.

Percebe-se também que boa parte dos tutoriais é criada pelos próprios usuários

- de maneira amadora ou até mesmo de maneira profissional, como já visto na seção sobre o YouTube. A próxima subseção expõe as principais dinâmicas do conteúdo gerado pelo usuário e como ela se relaciona com as plataformas digitais.

2.1.2. Conteúdo Gerado pelo Usuário - User-Generated Content (UGC)

Um fator que influencia diretamente a popularidade dos tutoriais é a forma como ele é desenvolvido e a maneira como ele se organiza. O próprio usuário se dispõe em criar e divulgar conteúdo com a intenção de atrair a atenção de outros possíveis usuários que se interessem pelo mesmo assunto. Dessa forma, o conteúdo gerado pelo usuário alimenta e garante a existência do fenômeno em estudo;

O conteúdo da Internet gerado pelo usuário explodiu nos últimos anos. Sites como Facebook, MySpace, Wikipedia e o próprio YouTube ajudaram a estabelecer modelos de negócios viáveis com base em fóruns, *blogs* e sites de redes sociais personalizados, onde os usuários podem publicar seus diários em seus próprios sites, postar fotos ou vídeos, expressar opiniões, conhecer outros usuários e estabelecer comunidades baseadas em interesses compartilhados (Leung, 2009).

As novas tecnologias permitiram que os usuários contribuíssem com o conteúdo da mídia e interagissem com outros usuários. Como parte desse movimento evolutivo, os operadores de plataforma passaram para uma posição central (Naab e Sehl, 2016). Eles não produzem conteúdo de mídia, mas fornecem aos usuários os meios para produzir e colaborar no conteúdo, bem como os meios para distribuí-lo, personalizá-lo e desenvolvê-lo. Na tabela 2 podemos encontrar algumas das principais plataformas que usam conteúdo gerado pelo usuário.

Tabela 1 Plataformas populares de conteúdo gerado pelo usuário

Tipos de conteúdo gerado pelo usuário	Plataformas populares
Fotos	Instagram, Pinterest, Flickr, Snapchat
Informações pessoais e <i>networking</i>	Twitter, Facebook, LinkedIn
<i>Reviews</i> de produtos e serviços	Rotten Tomatoes, Reclame Aqui, Yelp
Enciclopédia	Wikipedia
Vídeos	YouTube, Tik Tok, Instagram
Plataformas de serviços	Uber, AirBnb
Blogs	Tumblr, WordPress

Fonte: Adaptado de Luca (2015)

O poder do conteúdo gerado pelo usuário reside em sua capacidade de influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores e usuários das plataformas. O conteúdo é criado, compartilhado e consumido pelos usuários e, portanto, geralmente é percebido como credível e confiável o que o torna altamente atrativo (Tang, Fang e Wang, 2014).

É interessante entender as dinâmicas por trás das plataformas que contêm conteúdo gerado pelos usuários, uma vez que elas diferem significativamente das mídias mais tradicionais. De acordo com Luca (2015), existem diversos tipos de atores em qualquer plataforma desse tipo. Primeiro, há colaboradores que fornecem conteúdo. Segundo, existem consumidores de conteúdo - uma funcionalidade nova desse tipo de conteúdo é que os usuários finais de uma plataforma são ao mesmo tempo colaboradores e consumidores. Um terceiro conjunto de atores é o de anunciantes - pessoas e organizações que estão tentando alcançar usuários. Finalmente, toda plataforma voltada para o conteúdo gerado pelo usuário tem um designer que define as regras que moldam as contribuições e interações na plataforma. O designer decide quais usuários podem interagir na plataforma e os incentivos que os usuários enfrentarão.

Há efeitos de rede (*network effects*) significativos em todas as plataformas do gênero, e o valor da plataforma depende do número de usuários. Em contrapartida cada usuário pode assumir um papel bastante específico dentro da plataforma. Certamente, alguns produzirão mais, enquanto outros consumirão mais. O valor de mídias sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn e YouTube para um determinado usuário depende, então, de quem mais o está usando.

Em comparação com outros modelos de conteúdo gerado pelo usuário, a natureza democrática da criação de conteúdo e a falta de mecanismos formais de monitoramento e reputação promovem uma dinâmica de auto regulação da interação social no YouTube (Sussarla, Oh e Tan, 2012). Essas particularidades o tornam único e as dinâmicas exclusivas que acontecem dentro seu universo justificam a análise detalhada de seu conteúdo assim como das dinâmicas e subcultura que derivam da sua existência.

Uma subcultura relevante para o contexto em análise é a cultura do *do-it-yourself* (DIY), também conhecida como faça-você-mesmo. Essa subcultura alimenta diretamente o cenário de vídeos instrutivos e permeia as mais diversas plataformas de conteúdo gerado pelo usuário, sobretudo o YouTube.

2.2. Do-It-Yourself: A cultura do faça você mesmo

O YouTube é uma plataforma que oferece o espaço necessário para que ávidos membros da comunidade DIY compartilhem informações e eventualmente reproduzam o que aprenderam com o conteúdo disponível. A variedade de conteúdo e aplicações oferecidos pelo movimento DIY e os objetivos aspiracionais e cognitivos que o ritual de assistir um determinado tipo de conteúdo pode oferecer são fatores que merecem destaque e que se relacionam diretamente com a pesquisa. Entender a cultura do faça você mesmo é, então, um passo importante para a compreensão da relação entre consumidores e tutoriais.

O consumidor normalmente é visto apenas como o comprador passivo do que os outros produzem e não como o produtor ativo de bens ou serviços. No entanto, as pessoas que realizam projetos de DIY desmistificam essa visão e vão além na

construção do significado de um bem: são projetistas das especificações funcionais e também incorporam o papel de construtores (Wolf e McQuitty, 2011; Khademi-Vidra e Bujdosó, 2020).

Os profissionais de marketing assumiram que um produto era consumido somente após a conclusão do processo de agregação de valor (produção), mas a mudança da lógica centrada em bens para uma lógica centrada em serviços vê produtores e consumidores como colaboradores que cocriam e coproduzem (Vargo e Lusch, 2004). O processo de co-criação incorpora o usuário desde o momento da concepção de um bem ou serviço e, cada vez os consumidores querem estar inseridos nesse contexto.

Os consumidores que se envolvem em atividades DIY são motivados pelo desejo de fazer parte do processo produtivo, e também buscam aprimorar aspectos de sua identidade (Williams, 2004; Wolf e McQuitty, 2011; Collier, Wayment e Wolf, 2020), incluindo:

- a) alcançar um senso de empoderamento;
- b) construir uma identidade como produtor;
- c) fazer parte de uma comunidade;
- d) busca por exclusividade.

Os consumidores podem criar experiências valiosas além do consumo de um produto tangível, aprendendo a usar, manter e adaptar o produto às suas necessidades através do processo de DIY (Vargo e Lusch 2004).

O YouTube tem um grande impacto na cultura do faça você mesmo. (Gauntlett, 2011). Sabe-se que os projetos de DIY podem abranger uma ampla gama de tópicos e incluir itens como vida doméstica (como reparo doméstico, decoração, culinária e jardinagem), artesanato (como tricô, costura e *scrapbooking*), moda e estilo pessoais (como joias, acessórios, técnicas de cabelo e maquiagem), manutenção de computadores e assim por diante.

É interessante notar que além dos objetivos mais instrucionais ou cognitivos, os vídeos de DIY também desempenham um papel no processo de criação de

identidade, afetando a maneira com que os espectadores percebem atividades e tarefas (Wolf, 2016). Isso implica sentimento de autoconfiança, autoeficácia e as possibilidades imaginadas do que se pode ou não pode fazer.

Ainda de acordo com Wolf (2016), a prática de assistir a vídeos de DIY pode ser uma maneira de os espectadores configurarem quem são, quem podem ser e quem querem ser. Ao se imaginarem fazendo o trabalho, os espectadores/consumidores ilustram a busca pelo *eu* objetificado, o *eu* idealizado.

A experiência de assistir a um vídeo permite, então, que os espectadores brinquem com o que Markus e Nurius (1986) chamam de “eu possível”, suas ideias sobre quem eles podem se tornar, quem eles gostariam de se tornar e quem eles temem se tornar. A autoconfiança e a atitude de fazer / querer fazer são a base do comportamento do DIY. Mas esse comportamento pode refletir um tipo de identidade aspiracional.

À medida que plataformas como o YouTube se tornam cada vez mais incorporadas no comportamento cotidiano - e vistas como fontes naturais de informações -, elas também estão moldando as subjetividades e os sentidos de si dos usuários.

Ao investigar os significados por trás da cultura de DIY e os impactos na produção e consumo de vídeos é possível identificar outros significados que vão além do caráter instrutivo. A materialidade dá lugar a aspectos sociais profundos e relevantes para a pesquisa desse contexto. Entender como o consumo evoluiu ao longo dos anos para chegar ao ponto onde consumidor e produtor se confundem pode ajudar com a elucidação de pontos que contribuem para a análise final do contexto que engloba conteúdo gerado pelo usuário, a comunidade DIY e os vídeos instrutivos.

2.3. Prosumo: a evolução do consumo e do consumidor produtor

Estamos testemunhando uma mudança revolucionária que envolve, entre outras coisas, o surgimento de um novo mundo de *prosumption*. A Internet é sem dúvida o lar deste novo mundo. Os prosumidores estão cada vez mais operando no que pode ser chamado de novo meio de *prosumption*, e muito desse desenvolvimento foi possível graças às novas tecnologias (Ritzer, 2015).

Ainda de acordo com Ritzer (2014), as mudanças sociais associadas à *prosumption* são geralmente tão mundanas que dificilmente são percebidas pelos envolvidos. Além disso, eles estão ocorrendo em tantos 'mundos' econômicos e sociais amplos (aeroportos, internet etc.) que não é fácil ver suas conexões uns com os outros, mas também é complicado entender que eles fazem parte de outros conjuntos de mudanças.

Um fator chave nessa invisibilidade é o fato de que, no mundo social e econômico, existem conceitos hegemônicos - produção e consumo - que são tão onipresentes e poderosos que influenciam fortemente e limitam a maneira pela qual estudiosos e leigos olham para esses mundos e o que eles veem neles. No entanto, não existe produção pura (sem pelo menos algum consumo) ou consumo puro (sem pelo menos alguma produção); os dois processos sempre interpenetram. No 'meio' do processo contínuo da produção e do consumo é que existe algo que se aproxima da suposição de *prosumption*.

Prosumption pode, então, ser definida como “uma atividade de criação de valor realizada pelo consumidor que resulta na produção de produtos que eventualmente consomem e que se torna sua experiência de consumo” (Xie, Bagozzi e Troye, 2008, p.110).

Softwares e hardwares de produção baratos e acessíveis, combinados com as promessas da Web 2.0, promoveram uma classe criativa de '*prosumer*' (Colin, 2010). De acordo com Zajc (2015), as tecnologias de rede digital, ao permitirem trocas rápidas de grandes quantidades de dados, fizeram com que os obstáculos materiais que separavam produção e consumo desaparecessem. As mídias sociais podem ser consideradas um domínio privilegiado dessa fusão, uma vez que essas mesmas tecnologias forneceram a condição material necessária para:

- a participação do público na produção de conteúdo de mídia;
- o surgimento de conteúdo gerado pelo usuário;
- as plataformas nas quais os usuários consomem conteúdo à medida que o criam e vice-versa.

Dessa forma, as tecnologias digitais capacitaram os consumidores de maneiras sem precedentes e as promessas de novas formas de criatividade levaram ao prosumerismo em massa.

A Web 2.0 permitiu que muitos consumidores se tornassem produtores e, ao fazê-lo, muitos estão se engajando com o mundo ao seu redor para criar conteúdo. As culturas criativas estão mudando e a Web 2.0 está facilitando a disseminação dos esforços dos *prosumers*. Percebe-se que a fusão do consumo e da produção nas mídias sociais coloca o usuário em primeiro plano, sendo ele responsável por escolher o que consome, como consome e o que os seus pares vão consumir.

2.4. Experiências de Escape

A pesquisa de consumo frequentemente enfatiza como os indivíduos alcançam prazer e renovação removendo-se de sua realidade conhecida - 'trabalho real, amigos reais, fatos reais, em outras palavras, o mundo real' - em favor de encontrar um 'mundo alternativo' ou 'realidade alternativa', por mais efêmera que seja.

Dentro do campo de comportamento do consumidor, um interesse inicial sobre as experiências de fuga se voltou para as chamadas experiências extraordinárias (Arnould e Price, 1993; Tumbat e Belk, 2013). Como o próprio nome sugere, tratam-se de experiências de elevada carga emocional, de caráter hedônico e relacional, que não estão disponíveis ao consumidor em seu dia-a-dia. Tais características oferecem momentos transformadores e memoráveis, que servem como um escape à vida cotidiana.

A fuga, no entanto, nem sempre é grandiosa (Jones, Cronin e Piacentini, 2020; Cova, Cayla e Scott, 2017). A fuga também está nos instantes efêmeros e banais de desidentificação. Os consumidores procuram se desidentificar com vários aspectos de suas vidas - incluindo eles próprios - por meio da absorção em experiências mundanas, como comer compulsivamente ou maratona séries. Essas formas menos

extraordinárias de escapismo centram-se em contornar a autoconsciência e se envolver em um tipo de auto suspensão ou da perda de si mesmo.

Cova et al. (2017) definem "fugas mundanas" como formas de fuga que não procuram necessariamente reverter a estruturação da vida; às vezes nem envolvem sair de casa. Longe de serem tentativas fúteis e ineficazes de escapar da modernidade e da servidão do trabalho de escritório, esses momentos em que as pessoas suspendem temporariamente a si mesmos podem ser concebidos como um novo tipo de rota de fuga, uma válvula de escape.

O escapismo pode, então, ser alcançado de diferentes maneiras: desde as formas passivas, que são principalmente observacionais, como ler histórias em quadrinhos e assistir TV ou até mesmo vídeos no YouTube, até através das variantes mais ativas, que são interativas, como jogar videogame ou esportes físicos (Jones et al, 2020). Ambas as formas operam imergindo os consumidores em alguma atividade, com o alívio do estresse emergindo como o principal motivador para fuga.

Um dos resultados obtidos a partir das fugas rotineiras deriva do fato que as imersões em contextos controlados e seguros contrastam com o estresse da vida diária das pessoas e oferecem a possibilidade de experimentar identidades múltiplas e / ou desenvolver uma identidade alternativa. Nessa abordagem fluida, os consumidores não estão complementando ou afirmando uma identidade singular, mas imergindo em identidades diferentes. O objetivo do consumidor não é ser pego em nenhum modo de existência, mas navegar por diferentes possibilidades (Cova, Carù e Cayla, 2018).

Muitas pesquisas anteriores focaram em fugas que envolvem imersão física e temporal, seja em festivais de música (Kerrigan, Larsen, Hanratty e Korta, 2014), no consumo de drogas (Goulding, Shankar e Elliott, 2009), na busca pela dor (Cova et al, 2017), no vício em videogames (Kwon, Jung, e Lee, 2009) ou até mesmo no universo dos Cosplayers (Mello e Almeida, 2020). As formas mais mundanas de fuga receberam menos atenção. Assim, pouco se sabe sobre como os objetos ou atividades rotineiras podem servir como meios de fuga cotidianos. Dentro dessa brecha na literatura, encontra-se a necessidade de explorar mais a fundo o fenômeno. Assim, o presente estudo contribui com esse tema de pesquisa ao investigar o

consumo de conteúdo de tutoriais como experiência de fuga. O item a seguir analisa mais detalhadamente a natureza desse tipo de conteúdo

3. Metodologia

3.1. Contexto empírico: o tutorial em vídeo

Atualmente, a Internet é caracterizada pela maneira como seus usuários estão criando e compartilhando conteúdo e se interconectando em diferentes espaços sociais. Há muito tempo, passamos por uma era em que a Internet só podia ser definida como fonte de informação e plataforma de comunicação e, atualmente, precisamos encará-la como um facilitador para participação, auto apresentação e capital social. Desde o início de sua popularização, apresentar-se on-line e compartilhar informações nas redes sociais tem sido uma prática relativamente comum entre os usuários, seja por meio de sites pessoais, blogs ou revistas eletrônicas.

Compartilhar conhecimento e experiência para fins de aprendizado também é uma prática muito comum na Internet que emergiu e se materializou de muitas e variadas formas, passando de canais informais, como listas de distribuição de e-mail ou fóruns de grupos baseados na Web, a sistemas mais formais, treinamento credenciado e até mesmo diplomas universitários (Matikainen, 2015). Claramente, a aplicação da Internet para esse fim é hoje mais viável e mais barata à medida que a velocidade e a confiabilidade da rede aumentam. A avaliação do número total de vídeos instrucionais e de suas visualizações no YouTube é difícil. Basta digitar a palavra *tutorial* no site para obter mais de 100 milhões de resultados, o que sugere que os tutoriais sobre uma ampla variedade de tópicos são um gênero popular no YouTube (Bärtl, 2018).

Os tutoriais em vídeo fornecem informações e instruções para aprender informações, demonstrar um processo ou adquirir novas habilidades (Lange, 2019). Vários tipos de tutoriais podem ser observados online. Dentro os diversos tipos, alguns são apresentados a seguir:

A primeira forma é o tipo mais tradicional de tutorial, no qual uma pessoa fornece instruções visuais passo a passo e fornece dicas de como fazer algo, por

exemplo, como adicionar um efeito especial específico a um vídeo.

O segundo tipo pode ser classificado como um passo a passo, no qual um criador de vídeo demonstra ou executa uma réplica de como eles fizeram alguma coisa - por exemplo, um prato culinário. Dentre os diversos canais que se dedicam a esse tipo de vídeo, podemos citar Receitas do Pai (7 milhões de inscritos), Danielle Noce (3 milhões de inscritos), Mohamad Hindi (1,8 milhões de inscritos), Nhac GNT (1,5 milhões de inscritos). É interessante ressaltar que os formatos variam entre apresentadores profissionais e amadores.

Uma terceira forma é conhecida como guia, na qual uma pessoa pode abordar um assunto inteiro e falar sobre ele em termos gerais ou até mesmo falar sobre outros assuntos, em vez de demonstrar especificamente um processo. Nesses exemplos, o aprendizado pode ocorrer enquanto os espectadores assistem e tentam replicar as instruções nestes vídeos, como costuma ocorrer em tutorias de maquiagem. Como exemplo, podemos citar Bianca Andrade (5,5 milhões de inscritos), Alice Salazar (2,6 milhões de inscritos), Bianca Dellafancy (200 mil inscritos).

Uma quarta forma presente tanto no YouTube quanto em outras redes sociais (Facebook, Instagram e TikTok) são os tutoriais. Aqui o objetivo de aprender pode ser ainda menos importante, uma vez que os vídeos são acelerados e possuem um apelo estético tão grande que serve quase que integralmente como fonte de entretenimento. É o caso dos vídeos produzidos pela Tastemade e alguns influencers de maquiagem. Vale lembrar que a lista de tipos de tutorial não é exaustiva e podem existir outras diversas variações.

Nesse contexto, a tecnologia de vídeo se apresenta como um meio prático para a entrega de materiais instrucionais, pois permite que os usuários forneçam demonstrações mais vívidas de conceitos, ilustrações ricas em mídia e até mesmo acesso a salas de aula remotas por videoconferência.

No contexto da compreensão do papel das redes sociais e plataformas digitais no aprimoramento do compartilhamento e da comunicação entre pessoas, essa pesquisa visa descobrir como os sites com conteúdo instrutivo (tutoriais) da Internet, sobretudo o YouTube, estão sendo usados atualmente: qual é o tipo de conteúdo típico fornecido e quais são as motivações dos espectadores para acessarem esse

material, principalmente quando não possuem a intenção imediata de reproduzir o que está sendo demonstrado. O estudo visa estender essa perspectiva aos mais diversos tipos de conhecimento prático, cotidiano e até mundano compartilhado através do vídeo instrucional.

3.2. Coleta de dados de dados

Este estudo investiga os vídeos tutoriais como experiência que vai além de uma experiência instrutiva, usualmente associado ao fenômeno do DIY. Assim, pergunta se os tutoriais poderiam ser também uma experiência de escape e que características dos vídeos tutoriais viabilizam a experiência de escape para alguns consumidores.

Os dados preliminares deste estudo foram coletados por meio de pesquisa netnográfica (Kozinets 2015). A observação online dos participantes durou 8 meses, de junho de 2020 a janeiro de 2021, e consistia na análise de comentários e do comportamento de usuários da plataforma nos grupos e comunidades do YouTube. Esses dados auxiliaram na construção de uma linha de base cultural, servindo como um retrato do que a comunidade estava fazendo antes que a incursão no ambiente de mídia social acontecesse (Kozinets, Dolbec e Earley 2014).

Através da análise do texto (o conteúdo dos comentários), explorou-se como a página da Web e suas postagens estavam formatadas como um tipo de conversa entre vários usuários e os criadores de conteúdo. Nesse contexto, as figuras que as pessoas usavam para se representar, a maneira como se descreviam, os vários símbolos e sinais usados e as interações entre eles foram analisados. Alguns dos trechos mais relevantes foram registrados e serão explorados mais adiante. A partir deste ponto, buscou-se aprofundar os conhecimentos sobre o contexto cultural investigado a partir de uma outra ferramenta de pesquisa qualitativa, as entrevistas em profundidade.

Entrevistas em profundidade foram realizadas com 11 participantes de 25 a 33 anos. Cada entrevista durou aproximadamente 1 a 2 horas e pseudônimos foram atribuídos aos participantes. Indivíduos com idades entre 18 e 34 anos são frequentemente referidos como pertencentes à geração milenar (ou *millenials*) e são

tipificados como usuários on-line e presentes no ambiente digital (Kaklamanidou e Tally, 2014). A faixa etária dos entrevistados parece, portanto, torná-los participantes adequados em pesquisas sobre a atividade do YouTube.

As entrevistas semiestruturadas foram escolhidas por serem 'amplamente consideradas uma maneira fundamentalmente útil de entender as crenças, experiências e mundos dos informantes' (Mann, 2016). Os voluntários foram selecionados individualmente por meio de uma pesquisa na Internet, composta por 3 homens e 8 mulheres. No entanto, a análise não considerou o gênero como um fator explicativo.

Com o objetivo de manter a proposta exploratória e buscar o máximo de detalhes sobre o universo de consumo de vídeos no formato de tutorial, optou-se por não haver uma pré-seleção do tipo de conteúdo consumido. Desta forma os entrevistados podem ter a predileção por qualquer tipo de conteúdo (maquiagem, culinária, corte e costura, montagem de móveis etc.), desde que o mesmo seja caracterizado como tutorial. Além disso, as entrevistas também buscaram identificar os padrões de consumo que podem existir, ou seja, a investigação se propôs a avaliar se existe variação na quantidade de vídeos assistidos, assim como na variedade de canais, a relação com os formatos disponíveis para assistir (celular, tablet, smart TV, computador) os tutoriais, o tempo médio dedicado a essa atividade etc.

Como forma de complementar a análise dos motivos por trás da pergunta de pesquisa, cinco afirmações foram formuladas com base nos estudos discutidos anteriormente. A análise complementar foi pautada nas reações dos entrevistados a essas afirmações, com especial atenção aos argumentos de apoio. Tal artifício serviu como apoio e complemento à entrevista semiestruturada. Abaixo encontram-se as declarações:

1. O conteúdo disponibilizado na Web oferece prazer visual e consumo imaginário do que está sendo apresentado.
2. Ao consumir o material disponível na Web, uso o tipo de informação, habilidades ou capacidades que não usaria de outra forma.
3. A narrativa oferecida pelo conteúdo digital sob a forma de tutorial oferece uma fuga para a minha realidade e a fantasia oferecida satisfaz meus

desejos.

4. Consumo o conteúdo de tutoriais com a intenção de reproduzi-los, mas por fatores externos a minha vontade não é possível concretizar meus planos.
5. Prefiro participar de comunidades não comerciais e por isso priorizo conteúdo gerado por pessoas normais.

Embora as entrevistas envolvam conversas sobre várias mídias, o foco da pesquisa se manteve na plataforma de compartilhamento de vídeos, sobretudo o YouTube. Foram mencionadas outras plataformas de compartilhamento de conteúdo e mídias sociais, como Instagram, Tik Tok e Twitter.

Ao mesmo tempo, como pesquisadores, é nossa responsabilidade compartilhar experiências pessoais, ideias e histórias (Villegas, 2018; Coombes e Jones, 2020), por conseguinte, minhas próprias experiências on-line e os discursos reflexivos envolvidos também serviram como fonte para investigar esse fenômeno social específico.

3.3. Procedimentos analíticos

Em um primeiro momento, uma análise preliminar de cada post/comentário destacado foi realizada com foco no entendimento da discussão em seu contexto integral. Posteriormente, após a transcrição das entrevistas, a codificação aberta (Kozinets et al, 2014; Saldaña, 2015) envolveu a identificação de expressões e sentimentos recorrentes que surgiram quando os participantes descreveram suas experiências como espectadoras da mídia.

O uso do processo de codificação serviu para gerar uma descrição dos entrevistados pessoas, bem como categorias ou temas para análise (Creswell et al, 2018). O objetivo final da codificação aberta foi de alcançar uma compreensão teoricamente relevante dos fenômenos de interesse combinando os dados coletados a partir da análise preliminar em conjunto com o que foi identificado ao longo das entrevistas (Kozinets et al, 2014). Para evitar o envolvimento excessivo e impedir que escolhas pessoais contaminassem o resultado da pesquisa, foi realizado um

autoexame crítico de forma a combinar minhas experiências pessoais com as informações que foram coletadas.

Após análise intertextual dos principais pontos de discussão e partir das informações coletadas pelos diferentes meios descritos, surgiram os temas interconectados que serão discutidos nos próximos capítulos.

4. Análise

4.1. O YouTube e o universo dos tutoriais

O YouTube gradualmente ultrapassou a maioria das redes sociais como um espaço cultural para conteúdo gerado pelo usuário, tornando-se um recurso para pessoas, tanto como uma plataforma de expressão quanto de aprendizagem informal (Xu, 2014). Como a plataforma é extremamente acessível através da Internet, a forma como os usuários consomem e digerem informações no YouTube e para que usam o YouTube pode afetar diretamente como eles percebem o mundo e outros eventos da vida. Entender a dinâmica entre usuários e os vídeos presentes na plataforma é uma questão que pode apresentar inúmeras respostas dado a infinidade de possibilidades oferecida pelo site.

Novos recursos do YouTube podem levar a novos conteúdos, novas gratificações obtidas e novos motivos para a continuidade do uso da plataforma, ao passo que essas mesmas ferramentas influenciam os usuários de maneiras positivas e negativas.

Esses novos recursos - como comentar, curtir e fazer *uploads* - que o YouTube oferece podem ser vistos como novos meios que podem oferecer novas gratificações aos usuários, que não foram considerados relevantes para outras formas de mídia, por exemplo. O objetivo do estudo em questão é de investigar o que as pessoas buscam ao consumir um tipo de conteúdo específico dentro da plataforma: os tutoriais.

Os vídeos no formato de tutorial presentes no YouTube costumam ser relativamente curtos - o intervalo de duração pode variar muito, mas a maioria dos canais investigados priorizam vídeos editados e condensados - e densos, o que

alimenta o apetite das pessoas em uma agenda apertada onde o tempo é um fator importante na escolha das tarefas do dia a dia. Dessa forma, os usuários podem ter diferentes motivações para adaptar sua dieta e fome por conteúdo dentro da plataforma.

Além de visualizar vídeos, o YouTube oferece recursos aos usuários como a oportunidade de avaliar, comentar e compartilhar. Essas possibilidades das novas tecnologias de mídia revolucionaram a forma como os usuários se envolvem com o conteúdo. Sundar e Limperos (2013) argumentam que não apenas as novas mídias oferecem recursos que permitem aos usuários interagir com a mídia, mas também podem proporcionar aos usuários a oportunidade de interagir uns com os outros.

A seção de comentários, por exemplo, permite que os usuários respondam e interajam entre si, além disso eles podem curtir e/ou descurtir o conteúdo, o que fornece aos usuários a viabilidade de visualizar e revisar as opiniões de outras pessoas sobre os vídeos. Os usuários podem, então, comparar facilmente os comentários de outras pessoas com os seus próprios, em busca de opiniões semelhantes ou vozes opostas. Isso acaba trazendo um maior senso de pertencimento, uma vez que os usuários sentem que a tecnologia é deles quando têm a liberdade para usá-la.

O YouTube também oferece aos seus consumidores o controle sobre seus canais e também sobre as assinaturas. Isso quer dizer que os espectadores podem se inscrever em novos canais de novos YouTubers, assim como cancelar a inscrição em alguns antigos. Além disso, os usuários podem fazer listas de reprodução, listas de observação, bem como listas de favoritos, a fim de maximizar sua experiência de visualização. Essas novas possibilidades percebidas podem explicar os hábitos de uso individuais do YouTube. Nota-se que a adaptação/personalização permitida pela plataforma é uma das muitas vantagens percebidas que os usuários gostam.

Os canais que oferecem vídeos no formato de tutorial são um grande sucesso dentro da plataforma, independentemente do tipo de conteúdo. O número de inscritos prova que esse tipo de temática atrai a atenção do espectador, independentemente da sua motivação.

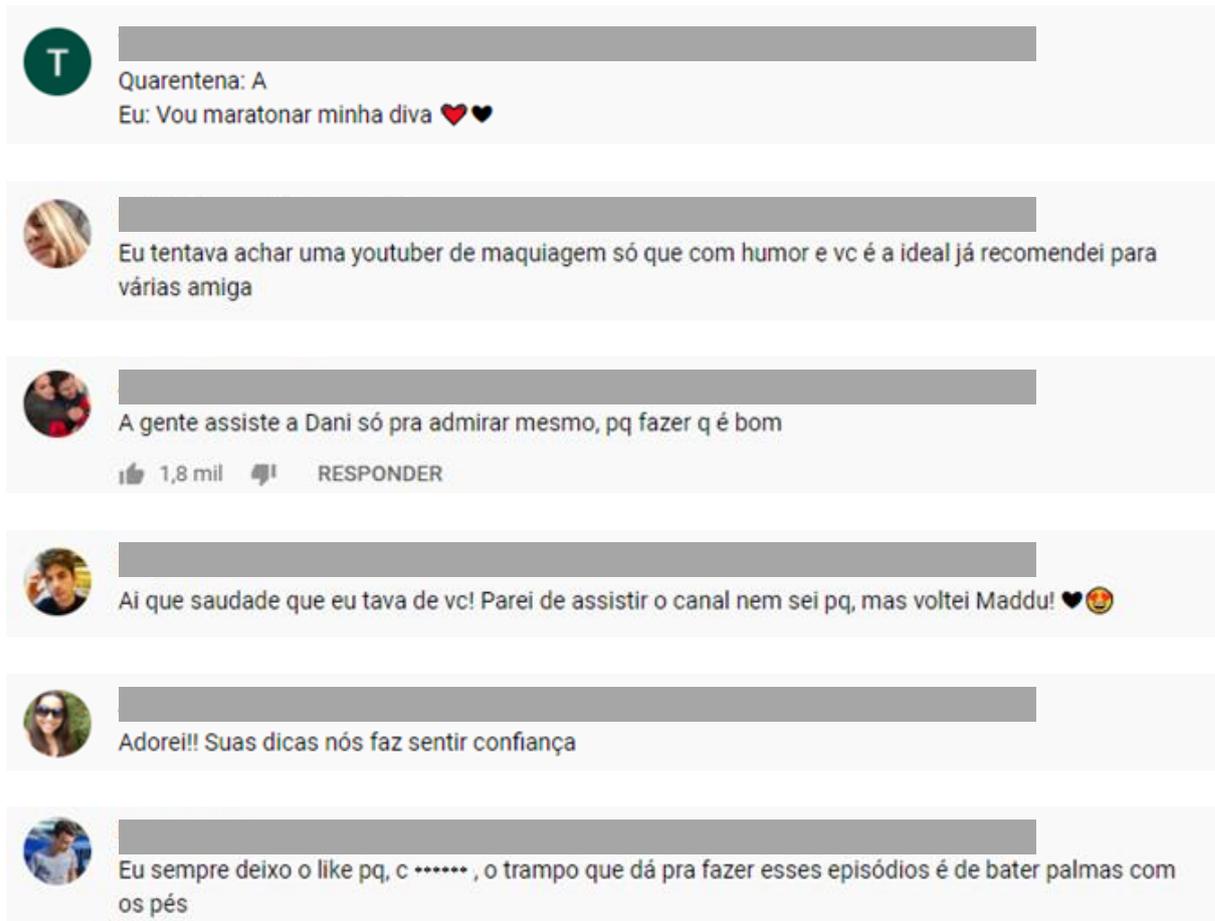
Tabela 2 Canais de Tutoriais

Canal	Tipo de conteúdo	Número de Inscritos
Mari Maria	Maquiagem	9,36 milhões
Receitas do Pai	Culinária	7,26 milhões
Tatá Pereira	Culinária	6,30 milhões
Bianca Andrade	Maquiagem	5,48 milhões
Receitas da Cris	Culinária	4,82 milhões
Menino Prendado	Culinária	4,37 milhões
Paula Stephania	Decoração/Artesanato	3,99 milhões
Ana Maria Brogui	Culinária	3,55 milhões
Camila Coelho	Maquiagem	3,43 milhões
Danielle Noce	Culinária	2,95 milhões
Alice Salazar	Maquiagem	2,59 milhões
Maddu Magalhães	Decoração	2,29 milhões
Diycore	Decoração	1,66 milhão
Paloma Cipriano	Construção/Reforma	1,20 milhão

Fonte: O Autor (2020)

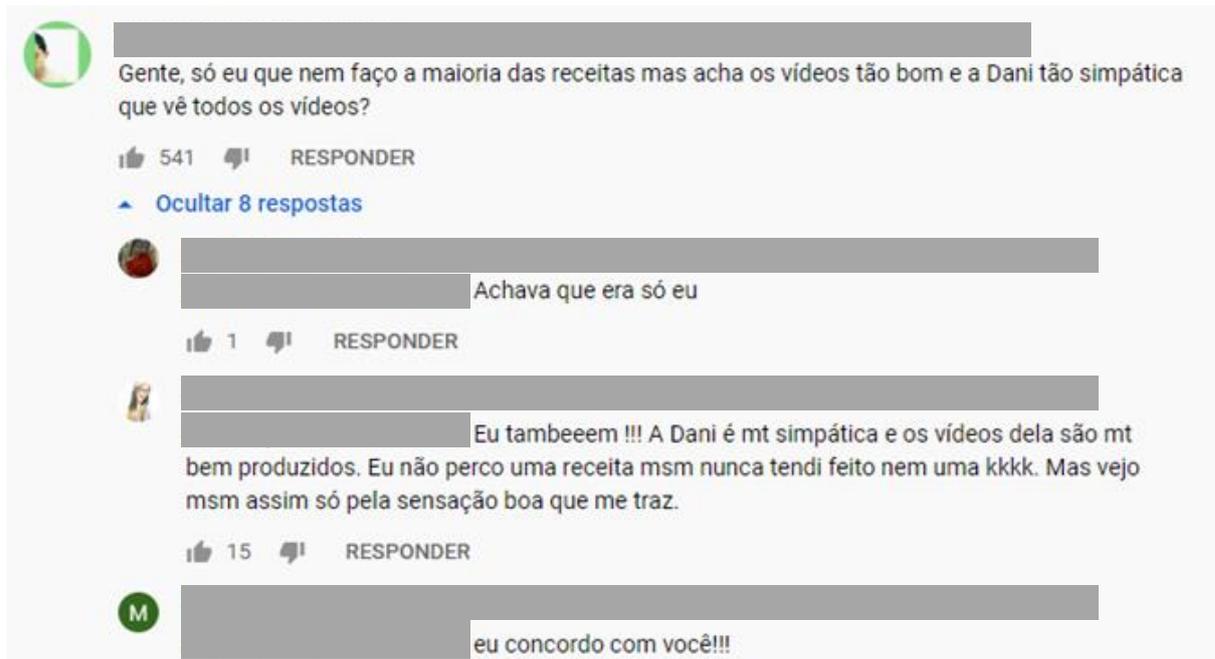
Apesar da essência de um tutorial ser transmitir algum tipo de conhecimento, nem todos os espectadores têm a aspiração de aprender ou reproduzir o que estão assistindo. O que chama a atenção dentro dos canais investigados e nas interações dos usuários na seção de comentários é que muitos se identificam com as personas que estão sendo apresentadas no vídeo e criam afinidade com o interlocutor digital. Dessa forma, independente do propósito original do conteúdo, o usuário passa a ser um consumidor fiel do canal, acompanhando as narrativas apresentadas.

Figura 1 Identificação entre usuários e YouTubers em diversos canais de tutoriais



Os usuários também se identificam entre si e percebem que não são os únicos a acompanhar os canais sem a intenção de reproduzir os conteúdos demonstrados. Os recursos apresentados pelo YouTube permitem que um senso de comunidade e identificação seja criado.

Figura 2 Interação entre usuários no canal de culinária Danielle Noce



A dinâmica e a escolha dos vídeos são de responsabilidade do usuário, no entanto, os mecanismos presentes no YouTube podem contribuir para a escolha de alguns conteúdos em detrimento de outros.

Além de seu papel na exibição de resultados de pesquisa, os algoritmos também moldam as experiências dos indivíduos com as plataformas digitais de muitas maneiras. O processamento algorítmico tem o poder de certa forma - intencional ou não - manipular relações sociais e instituições presentes na plataforma.

Os elaborados sistemas algorítmicos que governam qual conteúdo é exibido, quando e para quem também influencia as experiências dos indivíduos nesses espaços online. Ao escolher um vídeo sobre decoração, por exemplo, o YouTube automaticamente cria uma lista de reprodução com conteúdos semelhantes do mesmo canal ou até mesmo canais diferentes. Dessa forma a plataforma consegue atrair a atenção para canais que possam ser mais relevantes e manter a atenção do usuário que seleciona seus vídeos de maneira aleatória na busca por entretenimento.

Figura 3 Lista de reprodução automática do YouTube

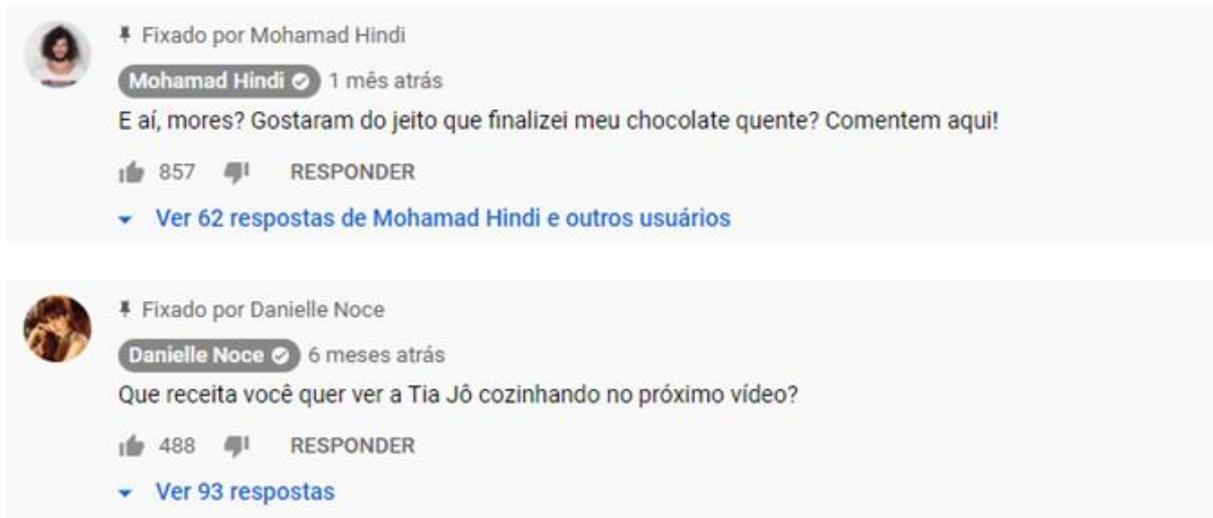


Vemos no exemplo acima que a partir de um vídeo com a temática decoração, todos os vídeos sugeridos se encaixam no mesmo gênero, seja no mesmo canal (Diycore com Karla Amadori) ou até mesmo para outros canais (Casal à Obra por Julia e Gui). Isso possibilita que os usuários consigam navegar por novos conteúdos de maneira automática, o que pode ser bastante vantajoso para o espectador, uma vez que o trabalho de procurar um outro vídeo potencialmente interessante é feito de espontânea. Mais adiante, dedicaremos uma seção onde também discutiremos os algoritmos sob uma ótica negativa.

Outro ponto bastante interessante é a relação dos YouTubers com seus espectadores. Muitas vezes, os próprios geradores de conteúdo incitam a participação da sua audiência, seja para sugestão de novos vídeos e outros tipos de conteúdo, seja com o intuito de entender a percepção dos usuários através de feedbacks nos comentários. Nesse último ponto, é quase uniforme a forma como as personalidades digitais se comunicam com a plateia: “se curtiu o vídeo, deixa seu like”, “não se esqueça de se inscrever e comentar” são frases que permeiam o discurso dentro da narrativa criada no universo do tutoriais.

Nos exemplos abaixo, vemos os criadores de conteúdo culinário Mohamad Hindi e Danielle Noce interagindo com sua audiência através da seção de comentários no YouTube.

Figura 4 Comentários sobre vídeo - *feedback* e sugestões de vídeos



Ainda com a intenção de possibilitar a interação entre os dois lados - criador de conteúdo e espectador -, é comum a utilização de outras ferramentas de comunicação que não fazem parte do YouTube. A integração de outras redes sociais permite uma maior proximidade entre os lados, além de possibilitar uma maior personalização do conteúdo criado, uma vez que as opiniões e recomendações dos consumidores de conteúdos tem um grande peso na geração de vídeos. Esse tópico será discutido de maneira mais consistente em um capítulo dedicado.

Figura 5 Integração YouTube e outras plataformas sociais



Percebemos que o YouTube é um ambiente adequado para pesquisar como uma mesma plataforma gera diferentes usos e benefícios, dependendo de como é utilizada. Se pelo consumo de conteúdo os usuários obtêm principalmente recompensas cognitivas, sociais e emocionais, a criação de conteúdo pode gerar gratificações remunerativas e emocionais, por exemplo. Nosso foco se concentra em entender as percepções da audiência e para isso investigamos a relação das pessoas

com os tutoriais.

A partir da análise dos canais do YouTube dedicados a tutoriais, bem como seus comentários e interações entre os usuários enxergamos que as motivações para acompanhar o formato de conteúdo proposto vão além da simples intenção de aprender algo novo. A fim de dar continuidade na investigação e aprofundar nas descobertas relacionadas ao tema, o estudo se apoia na teoria de usos e gratificações para entender exatamente o que os consumidores buscam ao dedicar tempo para essa atividade particular.

4.2. A busca por experiências e escape da vida cotidiana

Como mencionado anteriormente, existem formas mais mundanas de fuga que às vezes passam despercebidas e que em última análise, permanecem localizadas dentro do cotidiano, como é o caso do exemplo em análise dentro desse estudo - a experiência de assistir tutoriais no YouTube.

O grupo de fugas mundanas em análise compreende as pequenas fugas cotidianas facilitadas pela tecnologia e especialmente a digitalização. Em particular, o uso da mídia de massa como meio de fuga da vida cotidiana é um dos fatores que mais se evidencia dentro do objeto em estudo.

A partir das entrevistas com os participantes e da imersão netnográfica foram delineadas três dinâmicas que nos permitem evidenciar os tutoriais não apenas como um conteúdo de trocas e aprendizados práticos, mas também como experiências de fuga para alguns consumidores. O escapismo e as fugas mundanas se fizeram presentes nas entrevistas através de relatos que incluem: 1) a busca por novas identidades, 2) a perda de si mesmo e 3) a liberação temporária.

A busca por novas identidades se apresenta dentro do contexto de fuga quando os entrevistados se imaginam dentro de contextos específicos e bem desenhados. Uma das participantes entrevistadas, por exemplo, revela que usa os tutoriais para viver uma vida distinta da sua realidade. Psicóloga por formação e atuação, seus planos de tornar-se uma tatuadora ainda estão distantes da realidade, sobretudo por questões financeiras. Ela enxerga os vídeos como uma forma de viver essa realidade que - pelo menos por enquanto - ainda é fictícia.

“Eu me perco dentro dos vídeos, projeto minha vida completamente diferente do que ela realmente é. Ser tatuadora é algo que eu planejo pra minha vida, mas como ainda não consegui concretizar, os vídeos conseguem transmitir essa sensação de realização.” (I., 27 anos)

Ela ainda ressalta as divergências entre sua vida “real” e a vida que gostaria de ter.

“O dia a dia é bastante corrido, minha agenda está sempre cheia (...) eu até gosto do que eu faço, mas quando consigo tirar um tempo para assistir alguma coisa sobre tatuagem é que eu percebo que minha vida não é exatamente o que eu gostaria que fosse (...) Pelo menos enquanto eu assisto os vídeos, eu consigo ter um “gostinho” de como ela poderia ser.” (I., 27 anos)

Outras circunstâncias - que vão além do aspecto financeiro - também são fatores que desencadeiam a busca por novas possibilidades. É o caso de outro participante que ao não se adequar a heteronormatividade imposta pela sociedade extrapola seus desejos através de tutoriais de maquiagem. Formado em engenharia e trabalhando em um ambiente corporativo tradicional, o participante tem pouco espaço em sua rotina para expressar sua criatividade e sua feminilidade.

“Eu vivo em um ambiente extremamente machista e tudo é motivo de piada, eu acabei me adaptando porque minha profissão não tem muito espaço ainda para certas “liberdades” (...) tenho uma certa inveja dos meus amigos que trabalham com moda/arte e podem se expressar mais livremente (...) acaba que quando eu não tenho nada para fazer eu assisto muitas coisas sobre o universo drag e muitas dicas de maquiagem também (...) é quase um momento de libertação.” (G., 27 anos)

O escapismo conversa diretamente com situações desagradáveis do dia a dia dos indivíduos, algo alinhado ao escapismo como descrito por Cova et al (2018), como estratégias para escapar de vidas consideradas “normais” e de problemas. Os entrevistados mencionam a necessidade de escapar de si mesmos como um mecanismo de sobrevivência e é através dos tutoriais que eles conseguem fazê-lo.

A perda de si mesmo acontece com uma desconexão com o mundo real, que em alguns casos pode alcançar as características de uma imersão intensa e duradoura no ambiente fictício. É o caso de um participante que usa os vídeos como uma forma de escapar dos medos e anseios trazidos pela pandemia do coronavírus.

O respondente menciona que sempre teve o hábito de assistir esporadicamente

alguns vídeos no YouTube como forma de lazer, mas seus hábitos mudaram em função da nova dinâmica da sua vida. Por fazer parte do grupo de risco de contágio da doença, sua vida social se resume ao mundo virtual e a adaptação ao novo modelo trouxe muitas ansiedades e estresses.

“Eu não saio mais de casa, quase não interajo com ninguém, na realidade não interajo com ninguém, vejo apenas as pessoas da minha família que vivem comigo. Não tem sido fácil (...) a falta de perspectiva aumenta ainda mais minha ansiedade. Comecei a comer compulsivamente e o único momento que eu desconecto 100% é quando eu vejo alguma coisa que prende minha atenção. Sempre gostei muito de reality shows de culinária, mas até isso a pandemia conseguia afetar, então basicamente assisto tutoriais e programas de culinária dentro do YouTube (...) como estou tentando controlar o que como, eu nem faço as receitas, vejo mais para tentar não pensar no presente.” (B. 31 anos)

A ansiedade aparece como gatilho para a busca pela sensação de desconexão e conseqüentemente a perda de si mesmo. Outra participante que usa os tutoriais como válvula de escape e controle de sua ansiedade é uma estudante de farmácia entrevistada. Por considerar o seu dia a dia muito estressante, com as demandas do trabalho, da faculdade e dos afazeres domésticos, ela considera o momento em frente aos vídeos como uma solução para desligar-se do mundo real e se conectar com a ficção, mesmo que momentaneamente.

“Eu sempre fui muito ansiosa, então faço as coisas com muita intensidade. Quando gosto de uma série, por exemplo, assisto tudo de uma vez (...) a sensação de imersão em outra realidade me deixa um pouco mais calma, eu desconecto e me concentro no que estou vendo (...) as séries demoram a gravar e lançar novos episódios, então descobri no YouTube uma forma de controlar minha ansiedade (...) o conteúdo é praticamente infinito e o tutorial prende minha atenção com muita facilidade porque eu fico curiosa para ver o resultado final.” (T., 21 anos)

A terceira dimensão de fuga identificada é o que chamamos de liberação temporária tem como objetivo a mesma sensação de desconexão da perda de si mesmo. No entanto, a maneira como o indivíduo lida com o ato de fuga é mais controlado, especialmente quando consideramos a questão temporal. Um participante descreve como assistir aos vídeos de maneira rotineira representa para ele um momento de libertação temporária. Engenheiro, morador de Niterói e trabalhando em empresa no Rio de Janeiro, o entrevistado menciona como a sua rotina é cansativa.

“Gasto no mínimo 2h30 com transporte e deslocamento entre o trabalho e minha casa. Quando finalmente tenho um momento para mim eu prefiro não pensar em nada, nada relacionado a trabalho, nem aos problemas do dia a dia (...) Acho que as redes sociais de uma maneira geral contribuem para esse momento de ‘mente vazia’, mas acredito que o Instagram não seja a melhor forma de desconectar.. você acaba vendo muita coisa de gente próxima (...) quando eu me sento para jantar, ligo em um vídeo de comida e durante aquele momento eu não penso em absolutamente nada (...) depois pego meu celular e a vida ‘volta ao normal’.” (G., 27 anos)

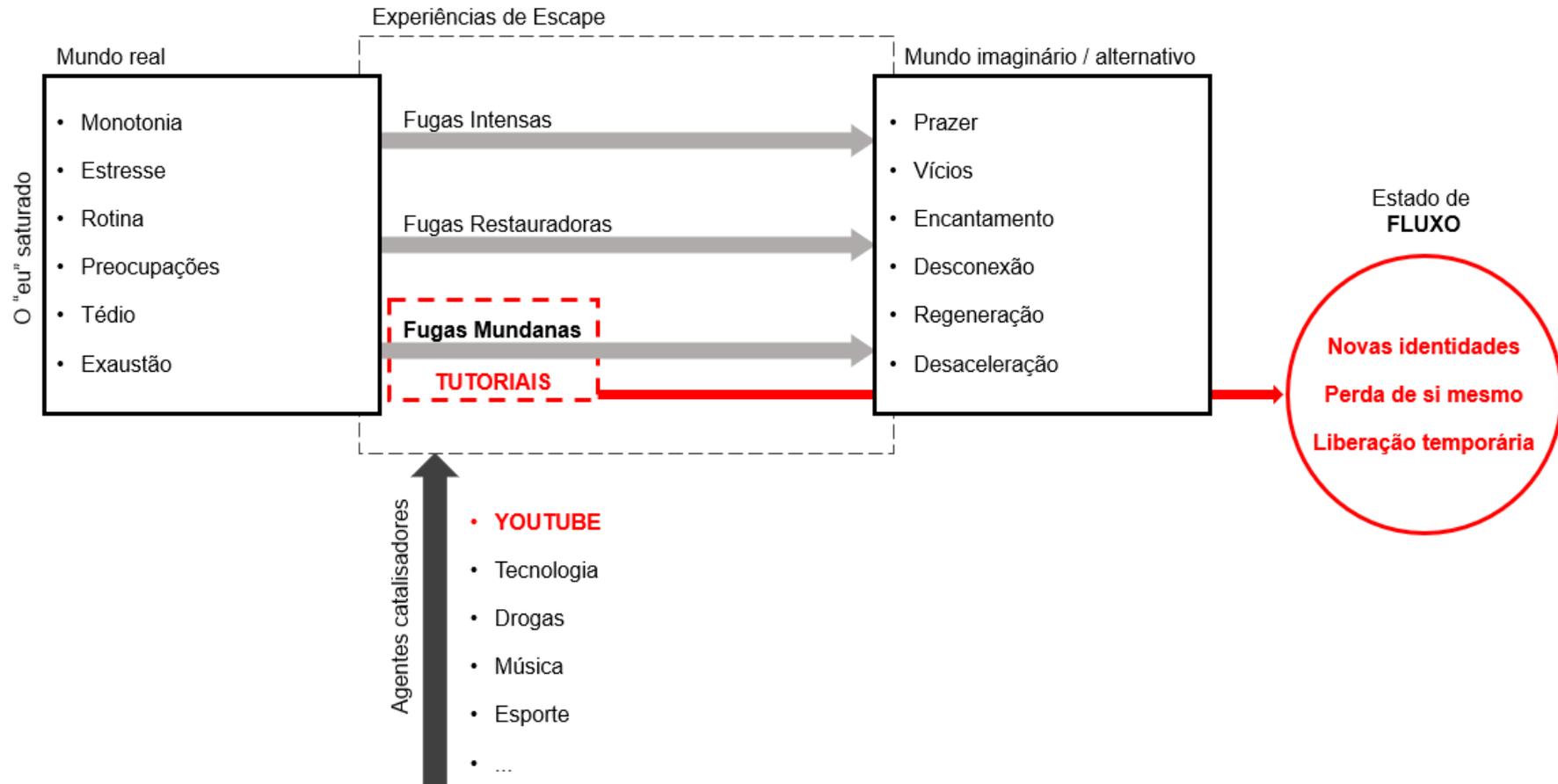
Nessa mesma linha, um outro entrevistado relata a mesma sensação de alívio temporário. O estudante de medicina de 21 anos revela que gasta cerca de 20 minutos após longos períodos de estudos assistindo tutoriais de investimento.

“A faculdade de medicina acaba despejando muito conteúdo em cima do aluno, às vezes fico com a sensação de que não consigo absorver mais nada e preciso de uma pausa. Como as aulas estão sendo remotas e tenho deixado tudo gravado, quando eu sinto que não estou mais rendendo, eu dou um ‘pause’ e ligo no YouTube para ver um vídeo (...) é revigorante. Meu cérebro desliga (...) é até difícil explicar, mas esse momento é fundamental para eu relaxar.” (F., 22 anos)

É interessante notar que apesar das semelhanças, a perda de si mesmo e a liberação total são experiências de escapes distintas. A primeira é caracterizada pela imersão por completo na atividade escapista, nela o indivíduo buscar anular a sua existência e a realidade na qual está inserido. Em condições psicológicas extremas, a perda de si mesmo pode ser até mesmo perigosa, pois muitas vezes pode estar associada a distúrbios psíquicos, como a depressão e ansiedade. A segunda, por sua vez, assume características mais suaves, e se assemelha a momentos de descontração. O indivíduo que busca a liberação temporária muitas vezes está satisfeito com a realidade em que vive, mas busca um momento – geralmente de curto prazo – para espairar e se desvincular de uma situação passageira.

O diagrama a seguir resume de maneira simplificada o que foi descrito nesta seção. Percebemos que existem diversas formas de escapar de realidade e que as experiências extraordinárias são um mecanismo que permitem com que a fuga aconteça. É interessante destacar que até mesmo as experiências mundanas, como assistir tutoriais no YouTube conseguem fornecer a sensação de desprendimento do real e aproximar os indivíduos de universos fictícios e prazerosos.

Figura 6 Framework do escapismo



Fonte: O Autor (2020), adaptado de Cova et al (2017)

4.3. Os tutoriais e seus recursos de fuga

Tendo caracterizado os tutoriais como conteúdo que oferece possibilidades de experiência de fuga aos consumidores, a presente seção se dedica a entender as características que tornam tais experiências possíveis. Um ponto fundamental no presente estudo e que será abordado a seguir é como os tutoriais se diferenciam de outros formatos mais tradicionais de mídia - como séries, filmes e até programas de televisão - para conseguir a atenção do público e entregar as sensações fuga descritas anteriormente.

Dentre os fatores que alavancam o sucesso dos tutoriais identificados a partir das entrevistas e da análise do conteúdo disponível na plataforma, destacam-se a construção de narrativas, o relacionamento com o público, a ordinariedade dos YouTubers e o valor agregado pela performance do apresentador. Esses pontos serão apresentados e discutidos a seguir.

4.3.1. A construção da narrativa

A construção de uma narrativa envolvente é o fator principal para a escolha do tutorial como forma de alcançar as sensações desejadas pelo público. A maneira como os vídeos são construídos e forma como os YouTubers constroem uma relação com seus espectadores ajudam a explicar o sucesso do formato e é um dos motivos que o diferenciam de outras formas de comunicação.

É interessante perceber que junto com a fala, a comunicação não verbal por meio da linguagem corporal (contato visual, expressões faciais, postura) e a paralinguagem (tom, volume, ritmo) permitem que o anfitrião transmita mensagens e aprimore a narrativa. Os critérios para uma narração corriqueira ser uma história marcante normalmente requerem notabilidade e esses recursos contribuem para a construção de uma narrativa encorpada e envolvente.

A influência da narrativa fica evidente quando percebemos que os entrevistados citam o *storytelling* como uma fonte para alavancar sentimentos que não seriam inerentes do formato instrutivo. A estudante de farmácia menciona que mesmo gostando de formatos mais tradicionais de mídia, como séries e filmes, é através dos tutoriais que consegue atingir a sensação de liberação momentânea.

“A maneira que os YouTubers apresentam o conteúdo é cativante e quase sempre muito animada. Mesmo quando estão falando sobre algo muito simples, eles conseguem manter nossa atenção com o entusiasmo na fala (...) eu também vejo algumas séries, mas nem sempre é aquilo que eu preciso. As séries costumam ser mais demoradas e podem ser bem decepcionantes (...) acho que o YouTube é meu ‘porto seguro’ (...) é quase impossível eu não gostar de algum vídeo, até porque eles são muito parecidos.” (T., 21 anos)

Os tutoriais nos provam que uma história extraordinária também pode ser sobre atividades comuns, da mesma forma como Cova et al (2018) apresentam em sua pesquisa; em tais circunstâncias, um contador de histórias pode explorar dispositivos expressivos e estilísticos para aumentar o interesse do público, ou pode contextualizar o episódio de maneiras que imputam um grau de notabilidade ou novidade aos eventos narrados. A fala acima também parece apontar para algo cada vez mais raro no contexto da vida cotidiana, que diz respeito à presença dedicada e animada, ou seja, repleta de gratificação através de atividades simples. Os youtubers parecem apontar para uma prática onde se dedica com afinco a uma única tarefa traz entusiasmo. A simplicidade do conteúdo está também no fato de que ele não surpreende, nem decepciona. Parece apontar para a possibilidade de viver uma rotina, cotidiana e controlada, sem que esta seja tediosa ou excessivamente morna. Nesse sentido, os tutoriais se apresentam como a possibilidade de aprender não sobre como fazer algo específico, mas como viver uma vida rotineira, com alegria.

A simplicidade do conteúdo e a forma como os YouTubers abordam o formato passo a passo é que chama atenção de outros entrevistados. O engenheiro mecânico cita que gosta de acompanhar o processo de transformação através da maquiagem e o que chama mais sua atenção é como os apresentadores fazem com que as técnicas pareçam ser simples e de fácil reprodução.

“Fico encantado com a forma como eles mostram o ‘step by step’ (...) eles fazem isso de uma forma tão viciante que faz com que você queira ir até o fim para ver o resultado final. Às vezes eu até paro e me pergunto: ‘para que que eu estou assistindo isso mesmo?’, mas não consigo evitar, eu fiquei viciado em vídeos assim.” (G., 27 anos)

A associação com o vício, na fala acima, parece estar atrelada à perda de controle, que o consumidor vivencia. Essa perda de si mesmo e imersão no tutorial parece estar relacionado ao fato de que o consumidor não vê propósito direto naquele

conteúdo. Por que assistir um tutorial que não se pretende praticar? Numa sociedade que privilegia a produtividade incessante, dedicar-se a fruição de algo inútil ganha associações de vício, de algo de natureza que escapa ao desejo esperado.

A narrativa e os recursos possibilitados pelo formato audiovisual parecem favorecer essa perda de si mesmo. O apresentador geralmente emprega dispositivos estilísticos, como volume alto, risos e fala acelerada para aumentar a performance e manter a atenção do espectador. Apresentações monótonas tendem desestimular o interesse do público, e essa variação de ritmo, sonoridade e emoção facilita o fluxo de informações.

4.3.2. O relacionamento com o público

O apresentador dos tutoriais assume que os ouvintes compartilham as mesmas verdades e os considera não apenas como recipientes de informação, mas como um tipo particular de participante na narrativa - um público.

O discurso induz o público a acreditar que existe uma forma dialógica de igualdade entre o criador de conteúdo e o espectador. Falar diretamente para o público, responder a perguntas, mostrar empatia e pedir empatia criam a ilusão de que o texto está sendo produzido em conjunto. Os apresentadores adotam estratégias orientadas às necessidades ou desejos do espectador, expressando a instrução do tutorial por meio de sugestões, minimizações e não obrigando suas vontades sobre as preferências dos espectadores.

Essa sensação de paridade e de proximidade com o YouTuber é a razão pela qual o estudante de medicina entrevistado prefere assistir tutoriais a outro conteúdo disponível tanto no YouTube quanto em outras plataformas de streaming. Ele menciona que se sente interagindo com um amigo.

“Gosto dos tutoriais de investimento porque parece um bate papo entre amigos (...) me sinto tão próximo dele que me sinto confortável e o assunto flui com tanta naturalidade que é prazeroso assistir. Sei que ele é patrocinado, que aquilo é a profissão dele, mas não é o que transparece.” (F., 22 anos)

Além disso, elogios, aprovação, incentivo e o uso de referências internas ao grupo mostram simpatia e promovem afiliação que aumenta a capacidade de

persuasão do apresentador. A confiança dos YouTubers em seus vídeos e o esforço para serem educados enfatizam sua fidelidade e compromisso com o espectador, criando uma ilusão de proximidade. As pessoas são mais persuadidas por aqueles de quem gostam e admiram do que por pessoas de quem não gostam. Os espectadores são mais propensos a dedicar seu tempo e lealdade a um apresentador de programa agradável, por exemplo.

A psicóloga que aspira ser tatuadora também traz à tona o seu relacionamento próximo com seus YouTubers preferidos.

“Tem toda uma questão de identificação por trás, não é qualquer canal que prende minha atenção e me transporta para esse cenário que eu gostaria de viver. Gosto de gente extrovertida que fala da vida, que conta os ‘perrengues’ da profissão (...) quando é só sobre a tatuagem o vídeo pode até ser legal, mas é menos cativante.” (I., 27 anos)

Além disso, os apresentadores procuram transmitir mensagens que ressoem com os valores, interesses e necessidades percebidos do público. O vídeo por si mesmo não apresenta uma fonte de atração intensa para a entrevista, saber mais sobre a vida do YouTuber e na forma como ele enfrenta os desafios do cotidiano adiciona uma camada extra de interesse na relação entre apresentador e espectador. As dificuldades, os desafios da carreira e outros assuntos corriqueiros trazem muito mais profundidade para um tutorial que não é mais só sobre tatuagem.

A linguagem corporal e a edição do vídeo também funcionam para criar uma relação de aparente igualdade.

4.3.3. O ordinário como fator decisivo no sucesso dos tutoriais

Ser uma pessoa comum não é necessariamente algo que é dado, mas algo que pode ser trabalhado e realizado. “Ser ou tornar-se comum” é alcançado nas maneiras como as histórias são contadas e como as pessoas se apresentam. Para os YouTubers, a mediocridade é uma maneira de minimizar as diferenças de caráter e perspectiva entre eles e seu público. Paradoxalmente, esse movimento em direção a “ser comum” e “ser você mesmo” contribui e legitima a autoridade da pseudo celebridade e/ou expert em um determinado assunto (Matwick e Matwick, 2014).

A narrativa usada nos tutoriais funciona para destacar o mundano e o

extraordinário; o mundano recebe qualidades extraordinárias e, inversamente, o extraordinário é apresentado como mundano. Um exemplo disso está dentro da arte de tatuar, os desenhos e traçados que seriam o destaque extraordinário do tutorial ficam em segundo plano e servem apenas como um ponto de partida para a relação com os espectadores. O relevante do vídeo passa a ser o cotidiano normal do tatuador que através da apresentação no formato de tutorial consegue trazer aspectos de relevância e protagonismo para algo que em outras circunstâncias poderia ser considerado corriqueiro.

A ordinariedade também é estabelecida na forma de discurso. A narração de histórias contribui para um estilo de falar natural, informal e semelhante ao de uma conversa. Embora muitas vezes estejam sozinhos, os criadores de conteúdo em formato de tutorial observam as regras normais de conversação, dando, inclusive, o tempo de resposta para os seus interlocutores. Ou seja, mesmo sendo os responsáveis pelo discurso de maneira integral, o público é capaz de reconhecer os pontos de transição típicos de uma conversa normal.

O “gente como a gente” chama a atenção dos entrevistados que muitas das vezes preferem canais e apresentadores que à priori não são considerados famosos ou que só se tornaram conhecidos por causa da plataforma. É o caso do arquiteto que afirma que tem uma predileção por pessoas comuns na hora da escolha de seus vídeos.

“Acompanho muita coisa de decoração até mesmo pela minha profissão, mas quando eu quero me distrair e não pensar tanto no trabalho eu costumo ver canais de dicas de maquiagem e não gosto muito dos que se dizem profissionais logo de cara (...) sempre fico com a impressão que eles só querem vender ou estão apresentando produtos patrocinados. Confio muito mais na opinião de uma pessoa que não é conhecida porque acho que são mais verdadeiros.” (P., 28 anos)

E não é só a confiabilidade que favorece a escolha de interlocutores comuns. A autenticidade transmitida pelas pessoas comuns é um fator presente nos tutoriais que não é encontrado em outras formas de mídias, sobretudo nas mais tradicionais.

“Gostava do canal da Dani porque ela é bem didática e organizada, dava até orgulho de ver os bolos que ela fazia. Quando ela desistiu de cozinhar e o marido assumiu a cozinha, achei que fosse parar de acompanhar, mas não foi

o que aconteceu. Me divirto bem mais com o Paulo porque ele não sabe absolutamente nada de cozinha, parece meu pai quando inventa de fazer uma receita. Ele mostra tudo até quando as receitas não dão certo.” (G., 27 anos)

A capacidade de transmitir autenticidade aumenta a popularidade do programa e confere uma personalidade distinta. Em alguns casos, uma personalidade identificável é mais importante do que o pedigree de qualificação em um determinado assunto.

4.3.4. O valor da performance

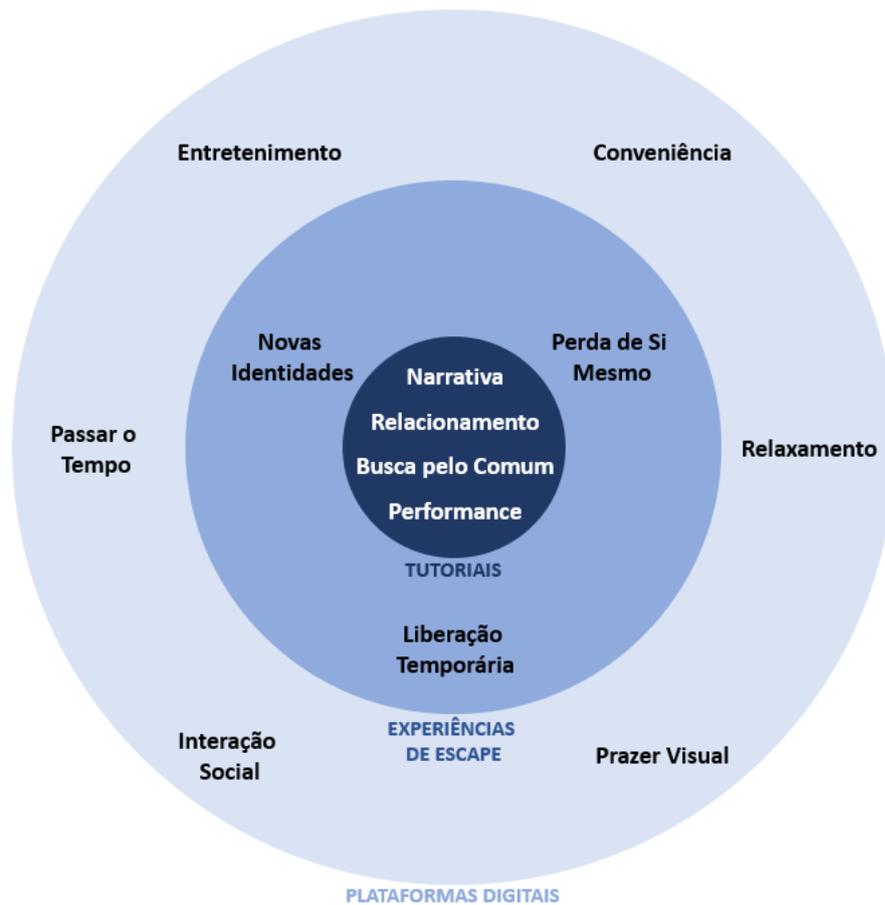
Embora sejam reconhecidos por sua intenção instrutiva, os tutoriais fornecem um espaço criativo e catártico facilitado pela criação de histórias e suas narrativas.

As emoções dos destinatários da narrativa tornam-se inextricavelmente ligadas às emoções do narrador da história, dessa forma, o público assume a perspectiva do YouTuber e se identifica com o que está sendo apresentado. A narrativa fornece uma estética emocional ao aspecto educacional dos tutoriais, criando uma mistura complexa que pode ser descrita como estética informativa.

Uma história bem elaborada captura o público desde a primeira palavra, segura-o até a última e os prepara para o clímax ou momento revelador (por exemplo, o prato acabado, o segredo da receita, etc.). O contador de histórias ou apresentador de programa oferece uma experiência simulada ao ouvinte e a traz à vida, para que pareça uma experiência real.

A narrativa aumenta a qualidade artística e teatral dos tutoriais, adicionando uma camada de linguagem performática e emoção.

Figura 7 Os tutoriais e o contexto de experiências e de plataformas digitais



Fonte: O autor (2020)

4.4. O algoritmo YouTube: o outro lado da moeda

As características sociais da plataforma giram em torno de recursos que permitem aos usuários seguir criadores de conteúdo específicos. Em paralelo, a automatização da exibição de vídeos permite a criação de uma sequência automática de visualização, onde novos vídeos são sugeridos ao final de cada um com base em algoritmos que avaliam o interesse e o histórico de consumo dentro da própria plataforma. Além disso, o usuário pode selecionar um novo vídeo clicando em um dos links exibidos em destaque para vídeos relacionados. A maneira como o YouTube está estruturado, pode, no entanto, apresentar aspectos negativos que podem passar despercebidos por muitos dos usuários.

O principal componente do algoritmo do YouTube é o 'sistema de

recomendação' que sugere aos usuários conteúdo para acessar e visualizar e, portanto, desempenha um papel significativo na determinação de quais vídeos terão mais sucesso do que outros. A plataforma se usa desse artifício para determinar a exibição de vídeos relacionados, com base em parte no apelo do público de vídeos semelhantes e baseando-se também no perfil, no histórico de visualização e nas conexões com criadores de conteúdo, canais e outros usuários (Klobas, McGill, Moghavvemi e Paramanathan, 2018).

De certa forma, o YouTube funciona como um supercomputador que trabalha para atingir uma meta específica - fazer com que os usuários passem o máximo de tempo possível no dentro da plataforma, afinal a maneira de rentabilização do site depende diretamente de visualizações.

Como mencionado anteriormente, as pesquisas no YouTube podem gerar recomendações personalizadas que levam ao usuário a descobrir novos vídeos que possivelmente os envolvem nas narrativas apresentadas, uma vez que apresentam um conteúdo semelhante ao que está acostumado a consumir. Sem se dar conta, os espectadores podem gastar mais tempo do que pretendiam assistindo os vídeos.

Dessa forma, foi possível identificar que o conteúdo e as características das redes sociais e de suas plataformas, incluindo o YouTube, estão associadas não apenas a resultados positivos, como entretenimento e interação social, mas também a comportamentos problemáticos do usuário, como foi relatado durante algumas entrevistas.

“Às vezes acho que o YouTube consome muito o meu tempo (...) cliço para ver um vídeo de 5 minutos e quando me dou conta eu já passei 1 hora conectado (...) perco a noção do tempo.” (D., 25 anos)

“Começo a ver um vídeo que escolhi, mas se eu me distraio um pouco com meu celular ou com qualquer outra coisa, o YouTube começa a passar outros vídeos que eu nem sabia que existiam.” (G., 27 anos)

“Por um lado eu acho bom (a exibição de vídeos de maneira automática), mas sem dúvidas acabo gastando mais tempo do que pretendia (...) acho que isso acontece com qualquer rede social, você entra pra ver um 'post' e do nada já gastou mais de 30 minutos em um outro 'post' completamente não relacionado com o que você foi ver.” (D., 25 anos)

O tempo gasto nas mídias sociais de maneira geral é um indicador de sucesso sobretudo para a plataforma, no entanto a falta de controle por parte dos usuários pode gerar uma sensação de impotência e frustração podendo ainda esconder acarretar outros problemas como compulsão e vício (Klobas et al, 2018).

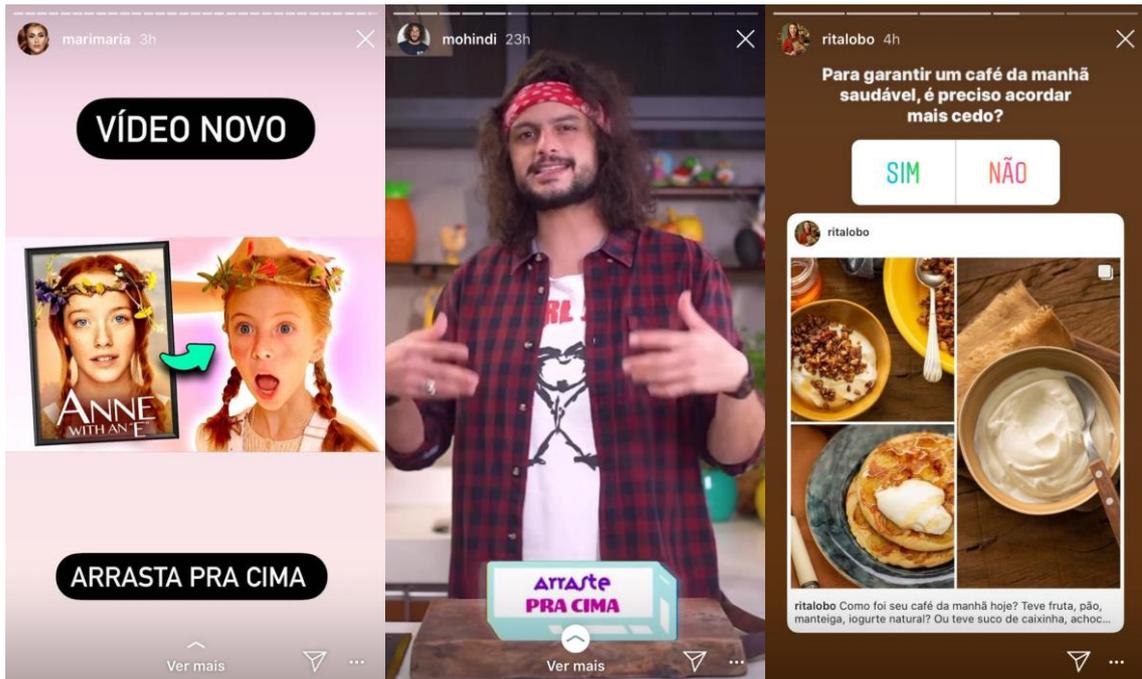
4.5. A integração entre plataformas

Apesar de serem plataformas independentes, a integração entre o Instagram e o YouTube permitem que novas dinâmicas entre os espectadores de conteúdos sejam criadas. O site de postagem de fotos oferece uma série de recursos que permitem uma interação ainda mais dinâmica e com uma interface bastante simples. Dessa maneira, muitos YouTubers usam o Instagram como um recurso ativo de comunicação com os consumidores de conteúdo.

Anteriormente discutimos que umas das gratificações obtidas através dos vídeos em tutorial é a interação social. Entretanto, ao avaliar o comportamento de usuários e criadores de conteúdo percebemos que a forma de obtenção dela pode se valer de outras formas que vão além dos recursos oferecidos pelo YouTube.

“Eu acesso o Instagram muito mais vezes ao dia (...) acabo acompanhando qual será o próximo vídeo postado através do Instagram (...) sempre deixo meu like nas postagens e acompanho o conteúdo pelos stories.” (G., 26 anos)

O Instagram, por exemplo, permite que o usuário envie mensagens privadas para os criadores de conteúdo - conhecidas como DMs, uma abreviação para *Direct Message*, em inglês. Além disso, a criação de enquetes também é um recurso que permite a maior interação e conexão entre os participantes de uma determinada comunidade. Nesse mesmo sentido, com o intuito de facilitar a criação de vínculos, os YouTubers promovem suas outras redes sociais dentro do YouTube e em grande parte das vezes optam por *usernames* idênticos para facilitar a busca dos possíveis interessados. A título de exemplo, podemos citar a blogueira Mariana Maria de Neiva Couto que pode ser encontrada no Instagram através do @marimaria, enquanto o seu perfil no YouTube é identificável pelo homônimo Mari Maria.



Ao arrastar a tela para cima, os usuários conseguem acessar diretamente aos vídeos dentro do YouTube o que facilita a divulgação de novos conteúdos, assim como o engajamento e número de visualizações dentro da plataforma. Enquanto as enquetes permitem que o usuário interaja diretamente com os criadores de conteúdo.

“Diversas vezes eu acabo vendo um vídeo no YouTube por causa do Instagram (...) mesmo que eu não assista o vídeo inteiro, a curiosidade e a praticidade fazem com que eu acesse o conteúdo.” (D., 25 anos)

O Instagram não é a única plataforma que permite a comunicabilidade com o YouTube. O Facebook também funciona como uma forma de diálogo entre usuários, YouTubers e tutoriais. No entanto, durante as entrevistas foi possível perceber que o site vem caindo em desuso - sobretudo entre os mais jovens -, sendo substituído pelo uso mais intensivo do Instagram.

Outras plataformas como o Twitter e o TikTok foram mencionadas, mas nenhum dos entrevistados se considerou usuário ativo delas.

5. Conclusões

5.1. Implicações e contribuições

Embora a importância das plataformas digitais, como o YouTube, tenha sido amplamente abordada em pesquisas anteriores, o engajamento com o consumo de

conteúdo específicos disponíveis na Internet ainda abre margem para avanços e novas pesquisas. O universo digital oferece inúmeras possibilidades e os avanços tecnológicos permitem com que novas situações até antes inimaginadas se tornem realidades a todo instante.

O YouTube é uma plataforma extremamente rica em conteúdo e a relação dos usuários com a plataforma também é bastante diversificada. O presente estudo procurou preencher uma das lacunas existentes na teoria investigando por que os espectadores buscam um tipo particular de conteúdo, os tutoriais. Deve-se levar em consideração que o propósito inicial dos vídeos - a finalidade instrutiva dos tutoriais - não é cumprido. Ou seja, buscou-se entender os motivos que levam aos usuários a buscarem vídeos tutoriais com outras finalidades.

Uma contribuição relevante do presente estudo é jogar luz sobre um comportamento pouco evidente relacionado ao consumo de tutoriais, usualmente associado à cultura DIY. Ao investigar os vídeos tutoriais como experiência de escape, o trabalho evidencia diferentes usos e gratificações nem sempre evidentes dada a natureza do conteúdo.

O interesse nas gratificações que a mídia fornece a seu público remonta ao início da pesquisa empírica de comunicação. Estudos demonstraram que as gratificações do público podem ser derivadas de pelo menos três fontes distintas: conteúdo da mídia, exposição à mídia em si e o contexto social que tipifica a situação da exposição a diferentes mídias (Katz, Blumer, e Gurevitch, 1973).

A presente pesquisa evidencia que, por um lado, os vídeos tutoriais trazem à sua audiência usuários benefícios que se assemelham com aqueles obtidas a partir de formatos mais convencionais. Por outro lado, ao jogar luz no consumo de tutoriais como experiência de escape, o trabalho identifica algumas gratificações não contempladas por estudos anteriores (destacadas em **negrito**). A tabela a seguir faz um sumário que evidencia as contribuições da pesquisa em relação a esse tema:

Tabela 3 Avanços propostos pelo estudo

Autor (es)	Plataforma	Usos e Gratificações	TUTORIAIS
Joinson (2008)	Redes sociais	Conexão social, fuga, entretenimento, criação de conteúdo, compartilhamento de informações e compartilhamento de identidade	Interação Social Entretenimento Relaxamento Passar o Tempo Conveniência Qualidade Prazer Visual Novas Identidades Perda de Si Mesmo Liberação Temporária
Mendes e Tan (2009)	Conteúdo gerado por usuários	Informação, entretenimento e recomendação	
Cheung e Lee (2009)	Comunidade virtual	Auto-descoberta, entretenimento, valorização social e manutenção da interconectividade interpessoal	
Haridakis e Hanson (2009)	YouTube	Entretenimento, busca conveniente de informações, co-visualização e interação social	
Chen (2011)	Twitter	Compartilhamento de informações, passar o tempo, interação social, conveniência, entretenimento, conexão, auto-documentação e auto-expressão	
Whiting e Williams (2013)	Redes sociais	Interação social, busca de informações, passar o tempo, entretenimento, relaxamento, comunicação e conveniência	
Florenthal (2015)	LinkedIn	Comunicação, compartilhamento de identidade, informação e desenvolvimento de carreira	
Ahad e Anshari (2017)	Smartphones	Comunicação, segurança e status	
Ray, Dhir, Bala e Kaur (2019)	Aplicativos de Delivery	Conveniência, facilidade de uso, pressão social e experiência de consumo	
Chakraborty e Das (2019)	Instagram	Conveniência, passar o tempo, necessidade de reconhecimento, compartilhar informações, afeição e exibição	

Fonte: O autor (2020)

O trabalho evidencia como os vídeos tutoriais podem gerar um estado de fluxo descrito em experiências de escapismo. Identificou-se que a experiência mundana de

assistir tutoriais oferece três principais possibilidades para o usuário: a criação de novas identidades, um momento intenso de perda de si mesmo e também a alternativa de liberação temporária.

Além disso, a investigação proposta possibilita entender como os tutoriais são construídos de maneira a possibilitar alternativas que fogem ao que seria intuitivamente considerado seu propósito inicial. Ainda dentro das análises de experiências de escapismo identifica-se que a construção de uma narrativa simples e coesa, em conjunto com a criação de um relacionamento íntimo com os espectadores - mesmo que virtual e indireto - e o uso da mediocridade faz com que os tutoriais sejam eleitos pelos usuários como forma de atingir o estado de fluxo pretendido e descrito anteriormente.

5.2. Limitações e sugestões de pesquisa futura

O consumo de vídeos no YouTube é um nicho que oferece inúmeras possibilidades de estudo. Ao mesmo tempo que é algo corriqueiro e simples, a atividade de acompanhar o material exposto na plataforma digital pode oferecer significados ocultos que ainda não foram investigados a fundo. Esse estudo se propôs a fazer uma investigação de forma exploratória de um nicho particular de vídeos: os tutoriais. Mesmo sendo inicialmente uma ferramenta destinada ao aprendizado de novas habilidades, descobrimos que outros propósitos podem ser identificados na relação consumidor/conteúdo.

Dentro do contexto investigado, percebemos que diferentes formatos de vídeos conseguiram oferecer o mesmo resultado aos ávidos consumidores de conteúdo. Algumas semelhanças entre os gêneros encontrados no YouTube são bem marcantes, dentre eles temos qualidade visual, boa edição, 'apresentadores' simpáticos e envolventes. No entanto, o estudo não se prestou a delimitar as diferenças entre os universos dos tutoriais e como isso pode ter um reflexo direto nas percepções do público e até mesmo na seleção dos usuários conectados ao conteúdo.

Apesar da distinção entre tipos de tutoriais (culinária, decoração, tatuagem etc.) não ter sido feita, assim como também não foi analisado a fundo como o formato do vídeo afeta as percepções dos usuários, sugere-se que uma investigação mais detalhada de como esses fatores podem ser determinantes para oferecer a

experiência que o usuário busca, além de garantir o sucesso dos vídeos em termos de visualizações.

Além disso, o efeito revés das experiências extraordinárias em combinação com o algoritmo proposto pela própria plataforma também oferecem uma oportunidade de averiguação, pois a perspectiva negativa ajuda a pautar o que os consumidores não estão interessados em assistir.

Referências bibliográficas

- Anarbaeva, S. (2016). YouTubing Difference: Performing Identity in Video Communities. **Journal For Virtual Worlds Research**.
- Ahad, A. D., and Anshari, M. (2017). Smartphone Habits Among Youth. **International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning**, 7(1), 65–75.
- Arnould, E. and Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, 20.
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., and Gandini, A. (2018). Researching YouTube. **Convergence**, 24(1), 3–15.
- Bärtil, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 24, 16-32.
- Burgess, J., and Green, J. (2008). YouTube: Online video and participatory culture (Second ed.). **Cambridge**, UK; Medford, MA: Polity Press.
- Chae, J. (2019). YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison. **Media Psychology**, 1–23.
- Chakraborty, S., and Das, P. (2019). Uses and Gratifications of Photo sharing Using Instagram. **NOLEGEIN-Journal of Global Marketing**, 6-12.
- Chen, C.-P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. **Journal of Consumer Culture**, 16(1), 232–254.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter gratifies a need to connect with others. **Computers in Human Behavior**, 27, 755–762.
- Cheung, C.M.K., and Lee, M.K.O. (2009). Understanding the Sustainability of a Virtual Community: Model Development and Empirical Test. **Journal of Information Science**, 35(3), 279-298.
- Christensen, C. M., Baumann, H., Ruggles, R., and Sadtler, T. M. (2006). Disruptive innovation for social change. **Harvard business review**, 84(12), 94.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. **Mass Communication & Society**, 4(3), 245–264.
- Collier, A. F., Wayment, H. A., and Wolf, M. (2020). Do-it-Yourself Activities and Subjective Well-Being. **International Journal of Applied Positive Psychology**.
- Coombes, P. H., and Jones, S. (2020). Toward auto-netnography in consumer studies. **International Journal of Market Research**.

- Cova, B., Cayla, J. and Scott, R. (2017) Selling Pain to the Saturated Self, **Journal of Consumer Research**, Volume 44, Issue 1, June 2017, Pages 22–43
- Cova, B., Carù, A. and Cayla, J. (2018). Re-conceptualizing escape in consumer research. **Qualitative Market Research: An International Journal**. 21. 00-00.
- Creswell, J. W., and Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: **Sage**
- Davis, T. W. (2017). Evaluating Best Practices for Video Tutorials: A Case Study. **Journal of Library & Information Services in Distance Learning**, 11(1-2), 183-195.
- Florenthal, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. **Young Consumers**. 16. 17-35.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting: The social meaning of creativity from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. **Cambridge**: Polity Press.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R. and Canniford, R. (2009). The Marketplace Management of Illicit Pleasure. **Journal of Consumer Research**. 35.
- Haridakis, P., and Hansen, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 53, 317–335.
- Himmelboim, I., Golbeck, J. and Trude, B. (2019). YouTube: Exploring video networks. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*, 2nd Edition, 187–203. **Morgan Kaufmann**.
- Holtz, S. (2006). Communicating in the world of Web 2.0. **Communication World**, 23(3), 24-27.
- Iftikhar, M., Riaz, S., and Yousaf, Z. (2020). Impact of YouTube Tutorials in Skill Development among University Students of Lahore. **Journal of Distance & Online Learning**. 5. 125-138.
- Jenkins, H. (2007). “**Nine propositions towards a cultural theory of YouTube**”. http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html. Acesso em 08/05/2020.
- Jones, S., Cronin, J., and Piacentini, M. (2020). The interrupted world: Surrealist disruption and altered escapes from reality. **Marketing Theory**.
- Kaklamanidou, B. and Tally, M. (2014) *The Millennials on Film and Television: Essays on the Politics of Popular Culture*. **Jefferson**, NC: McFarland & Company
- Katz, E., Gurevitch, M., and Haas, H. (1973). On the use of mass media for important things. **American Sociological Review**, 38.

- Katz, E., Blumler, J., and Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. **The Public Opinion Quarterly**, 37(4), 509-523.
- Kerrigan, F., Larsen, G., Hanratty, S., & Korta, K. (2014). 'Gimme shelter': Experiencing pleasurable escape through the musicalisation of running. **Marketing Theory**, 14(2), 147–166.
- Khan, M. (2017). Social Media Engagement: What motivates User Participation and Consumption on YouTube?. **Computers in Human Behavior**. 66. 236–247.
- Khademi-Vidra, A., and Bujdosó, Z. (2020). Motivations and Attitudes: An Empirical Study on DIY (Do-It-Yourself) Consumers in Hungary. **Sustainability**, 12(2), 517
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., and Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. **Computers in Human Behavior**, 87, 129–139..
- Kozinets, R., Dolbec, P-Y. and Earley, A. (2014), Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data, in Uwe Flick, ed. Sage Handbook of Qualitative Data Analysis, **Sage**: London, 262-275.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Redefined. **John Wiley & Sons, Inc.**
- Kwon, J, Jung, J-S. and Lee, Jung. (2009). The Effects of Escape from Self and Interpersonal Relationship on the Pathological Use of Internet Games. **Community mental health journal**. 47. 113-21.
- Lange, P. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. **J. Computer-Mediated Communication**. 13. 361-380.
- Lange, P. G. (2019). Informal learning on YouTube. **The International Encyclopedia of Media Literacy**, 1–11.
- Leung, L., and Wei, R. (2000). More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 77(2), 308-320.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. **New Media & Society**, 11(8), 1327–1347.
- Lopes, I., Guarda, T., Victor, J. and Vázquez, E. (2020). The Influence of YouTubers in Consumer Behavior. **Smart Innovation, Systems and Technologies**, volume 167, 49-58.
- Luca, M. (2015). User-Generated Content and Social Media. **Handbook of Media Economics**, 563–592.

- Mann, S. (2016). *The Research Interview: Reflexive Practice and Reflexivity in Research Process*. Basingstoke: **Palgrave Macmillan**, pp.2–3.
- Markus, H., and Nurius, P. (1986). "Possible selves". **American Psychologist**, volume 41, number 9, pp. 954–969.
- Matikainen, J. T. (2015). Motivations for content generation in social media. **Participations: Journal of Audience and Reception Studies**, 12(1), 41-58.
- Matwick, K., and Matwick, K. (2014). Storytelling and synthetic personalization in television cooking shows. **Journal of Pragmatics**, 71, 151-159.
- McQuail, D. (2000), *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th ed. Thousand Oaks, **CA: Sage Publications**.
- Mello, R. e Almeida, S. (2020). Escaping to a Better Self: The Well-Being in the Cosplay's Escapist Experience. **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, on-line, 44. Recuperado de <http://www.anpad.org.br>
- Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., and Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. **The International Journal of Management Education**, 16(1), 37-42.
- Naab, T. K., and Sehl, A. (2016). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(10), 1256–1273.
- Nasir, H.-J. B. (2017). An approach to develop video tutorials for construction tasks. *Creative Construction Conference2017*. 196, pp. 1088-1097. Croatia: **Elsevier Ltd**.
- Pace, S. (2008). YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis?. **Qualitative Market Research: An International Journal**. 11. 213-226.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 51, 221–230.
- Ritzer, George. (2014). Prosumption: Evolution, Revolution, or Eternal Return of the Same?. **Journal of Consumer Culture**. 14. 3-24.
- Ritzer, G. (2015). The "New" World of Prosumption: Evolution, "Return of the Same," or Revolution?. **Sociological Forum**. 30.
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. **Sage**
- Sundar, S. S., and Limperos, A. M. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 57:4, 504-525.

Tang, T. (Ya), Fang, E. (Er), and Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. **Journal of Marketing**, 78(4), 41–58.

van der Meij, H., and van der Meij, J. (2014). A comparison of paper-based and video tutorials for software learning. **Computers & Education**. 78, 150–159.

Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, 68(1), 1–17.

Villegas, D. (2018). From the self to the screen: a journey guide for auto-netnography in online communities. **Journal of Marketing Management**.

Welbourne, D. J., and Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. **Public Understanding of Science** 25(6): 706–718.

Williams, C. (2004). A Lifestyle Choice? Evaluating the Motives of Do-It-Yourself (DIY) Consumers. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 32. 270-278.

Whiting, A., and Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. **Qualitative Market Research**. 16.

Wolf, M., and McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. **Academy of Marketing Science Review**.

Wolf, C. T. (2016). DIY videos on YouTube: Identity and possibility in the age of algorithms. **First Monday**, 21(6).

Xie, C., Bagozzi, R. P., and Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36(1), 109–122.

Xu, X. (2014). the New Relevance: Motives behind YouTube Use. **Theses**. 64.

Zajc, M. (2015). Social media, prosumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity. **Journal of Consumer Culture**, 15(1), 28–47.

Anexos

ANEXO 1 – GUIA DE ENTREVISTA PARA O PROJETO DE PESQUISA

1. INTRODUÇÃO E *BACKGROUND*

Essa entrevista será mais informal, como se fosse uma conversa. Não existem respostas certas ou erradas. Eu gostaria de entender um pouco mais sobre suas experiências e vivências. Se você concordar, nossa conversa será gravada para facilitar a coleta das informações necessárias e para análises futuras. Essa pesquisa é confidencial e ninguém será identificado sem o prévio consentimento por escrito. Qualquer informação que possa revelar sua identidade ou da empresa onde você trabalha será excluída de toda publicação futura ou relatórios de pesquisa que podem ser escritos com base nos dados coletados.

Então para começar eu gostaria de conhecer um pouco mais sobre você. Você poderia me contar um pouco mais sobre sua vida? Alguns dados demográficos: Idade, Ocupação etc.

Explorar elementos interessantes, especialmente onde o entrevistado cresceu, escola, família, amigos. Investigar o relacionamento deles com amigos e família, entenda de quem eles são próximos e como ele mantém essa proximidade.

O que você faz para se divertir e se entreter? Investigar o estilo de vida, os hobbies favoritos, hábitos etc.

Você assiste vídeos online? Com que frequência você costuma assisti-los? Quais tipos/estilos de vídeos costuma assistir?

2. MÍDIAS SOCIAIS

O que você consideraria usuário de redes sociais? Você acredita que você se encaixa nesse conceito? Você se descreveria então como usuário? Quanto tempo por dia, em média, você diria que gasta na internet? Você pode me contar um pouco mais sobre a sua relação com redes sociais?

Quais são as redes que você costuma usar no seu dia a dia? Você possui alguma predileção por alguma rede?

O que normalmente você costuma ver/buscar quando está usando a rede social X?

Como as redes sociais estão presentes no seu dia a dia?

3. TUTORIAIS/YOUTUBE

Vamos começar agora a falar um pouco mais sobre a sua relação com o YouTube e para isso eu gostaria de saber um pouco mais sobre suas impressões sobre a plataforma.

O que você acha que caracteriza um usuário ativo do YouTube? Você se enquadra nessa definição? Qual a sua relação com os canais e conteúdo disponível? Você acompanha algum canal?

Você deixa comentários, se inscreve ou até mesmo “curte”/”descurte” o conteúdo que assiste? Com que frequência? Você observa o engajamento de outros usuários (comentários e likes deixados por outras pessoas)?

Quanto tempo em média você gasta por dia assistindo vídeos no YouTube? Existe algum momento do dia preferido para acompanhar conteúdos na plataforma? Como você costuma acessar os vídeos (TV, tablet, celular, computador)?

Você tem a predileção por algum tipo de conteúdo específico quando usa o YouTube? Como você escolhe os vídeos que vai assistir?

O que normalmente chama a sua atenção em um vídeo no YouTube? Você tem preferências por algum formato, qualidade, duração, pessoa?

Dentro do universo de vídeos que ensinam alguma coisa ou demonstram um procedimento no estilo passo a passo, você tenta reproduzir o que foi demonstrado?

Além do YouTube, você costuma buscar conteúdo semelhante em outras redes sociais? Quais?

4. REAÇÃO A FRASES

Agora eu tenho algumas frases e gostaria de entender o que você acha de cada uma delas (incentivar o entrevistado a comentar os motivos de concordar/discordar de cada frase):

1. O conteúdo disponibilizado na Web oferece prazer visual e me imagino consumindo o que está sendo apresentado.
2. Ao consumir o material disponível na Web, uso o tipo de informação, habilidades ou capacidades que não usaria de outra forma.
3. A narrativa oferecida pelo conteúdo digital sob a forma de tutorial oferece uma fuga para a minha realidade e a fantasia oferecida satisfaz meus desejos.
4. Consumo o conteúdo de tutoriais com a intenção de reproduzi-los, mas por fatores externos a minha vontade não é possível concretizar meus planos.
5. Prefiro participar de comunidades não comerciais e por isso priorizo conteúdo gerado por pessoas “normais”.

5. WRAP UP

Gostaria de agradecer a sua disponibilidade em participar do nosso estudo. Gostaria de acrescentar alguma coisa sobre o que conversamos hoje?

Você tem alguma pergunta para mim sobre o estudo ou qualquer outra dúvida?