

# O CRESCIMENTO DO YOUTUBE NO BRASIL E A POPULARIDADE DO CANAL NOSTALGIA

Deborah Michell Dure<sup>1</sup>

Patrícia Ceolin<sup>2</sup>

Tecnólogo em Produção Audiovisual

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a plataforma online *YouTube*, desde a sua criação no início de 2005 até os dias atuais, estudando seus impactos e sua audiência no Brasil. Pesquisa ainda, os canais mais acessados do Brasil e explora o Canal Nostalgia, observando seu histórico, o tipo de assunto abordado e características do público com o propósito de compreender os motivos que o tornou referência. Investiga ainda as causas de tamanha visibilidade de determinados canais e destaque de seus criadores, os chamados “*youtubers*” que, através dos acessos e do número de inscritos em seus canais, se tornam cada vez mais populares.

**Palavras-chave:** YouTube. Transmídia. Youtubers. Audiência. Tecnologia

## INTRODUÇÃO

O mundo está vivendo a era da informação e novas tecnologias surgem a todo o momento. A propagação de informações acontece em ritmo acelerado e, conseqüentemente altera o cotidiano das pessoas, que precisam se adaptar às novas formas de comunicação.

Logo, ao falar de transformações tecnológicas, chegamos ao impacto trazido pela internet e suas infinitas possibilidades, principalmente depois da banda larga, com a transmissão de dados e comunicação em alta velocidade, que permite o rápido acesso aos mais diversos conteúdos, sejam eles sonoros, imagéticos ou de serviços em geral, que revela novos meios de consumo e reprodução midiática. O YouTube é um exemplo deste serviço, afinal elenca todos os itens supracitados em uma plataforma reconhecida mundialmente, que vem conquistando cada vez mais

---

<sup>1</sup>Estudante de Produção Audiovisual das Faculdades Integradas Rio Branco.

<sup>2</sup> Professora Orientadora.

espaço, inclusive servindo como fonte de renda e oportunidade para aqueles que utilizam suas funcionalidades.

Para se ter uma ideia da dimensão desse fenômeno, o Brasil, como apontado em uma reportagem da revista Exame em 2014, é o segundo país em consumo de vídeos do portal, o que nos possibilita ampliar estudos acerca da produção audiovisual brasileira e de conteúdos presentes nos canais de vídeo mais acessados como o canal Nostalgia, que vem se destacando por ter uma certa autenticidade em seus conteúdos e estar em 8º lugar entre os canais brasileiros com mais inscritos, tendo 7.368.534, como apontado pelo site *Dia Estúdio* em 26 de abril de 2016.

## **OBJETIVOS**

Esta pesquisa tem por finalidade a compreensão do fenômeno YouTube, histórico e análise dos canais líderes de visualizações no Brasil, sobretudo o Canal Nostalgia.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Serão realizadas pesquisas bibliográficas, a fim de buscar informações especialmente em livros que dizem respeito a novas tecnologias, cibercultura, transmídia, revolução digital e teorias da comunicação. Para complementar estes dados, também será realizada uma pesquisa eletrônica de artigos científicos, reportagens, e estatísticas sobre o tema.

### **1. YouTube e a Internet**

#### **1.1 A sociedade em rede**

Para entender melhor a maneira com que chegamos a este fenômeno atual causado pelo 'YouTube', faz-se necessário estudos sobre seus antecedentes, a forma com que a internet passou a se expandir cada vez mais e o crescente avanço da tecnologia.

Segundo Véronique Dumas (2014), a internet revolucionou o funcionamento tradicional das sociedades modernas assim como a imprensa, a máquina a vapor, a

eletricidade e o rádio. Uma Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada em 2009 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontava que 67,9 milhões de brasileiros estavam conectados à internet, ou seja, crescendo 71% entre os anos de 2005 e 2009. Véronique diz ainda que:

De acordo com o dicionário *Houaiss*, internet é “rede de computadores dispersos por todo o planeta que trocam dados e mensagens utilizando um protocolo comum”. Ela nasceu no final dos anos 1960, em plena Guerra Fria, graças à iniciativa do Departamento de Defesa americano, que queria dispor de um conjunto de comunicação militar entre seus diferentes centros. Uma rede que fosse capaz de resistir a uma destruição parcial, provocada, por exemplo, por um ataque nuclear. (DUMAS, 2014)

Somente na década de 1990, com o aperfeiçoamento de linguagens de programação de computadores e das tecnologias acerca deste invento, a internet foi aberta para o público, e então os sites começaram a surgir.

Apenas pontuar dados pode não expressar o tamanho da internet no mundo. Desta forma, o autor Manuel Castells, em seu livro “A Sociedade em Rede (2007, p. 439), aponta que a internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história. O autor ainda utiliza como exemplo o caso dos Estados Unidos, onde menciona que o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas no país, a televisão alcançou esse nível de difusão em 15 anos e por fim, a internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial.

A internet alcança pessoas a uma velocidade jamais antes imaginada para um meio de comunicação em um período tão curto. Logo, Castells, comenta que a internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores, sendo assim, a rede que liga a maior parte das redes. Segundo fontes recolhidas por Vinton Cerf<sup>3</sup>, em junho de 1999 a internet conectava cerca de 63 milhões de computadores e era usada por 179 milhões de pessoas em mais de 200 países.

O número de conectados era inicialmente tão assustador, que aconteciam debates para discutir o futuro deste meio de comunicação. Castells então faz o seguinte questionamento:

(...) a internet favorece a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou, pelo contrario, está induzindo as isolamento pessoal, cortando os laços das pessoas com a sociedade e, por fim, com o

---

<sup>3</sup> VintonCerf: Vinton Gray Cerf é um matemático e informático estadunidense. Referenciado como um dos fundadores da Internet, é desde 2005 vice-presidente e "Chief Internet-Evangelist" do Google.

mundo “real”? Howard Rheingold, em seu livro pioneiro *Virtual Communities* deu o tom do debate defendendo com ênfase o nascimento de uma nova forma de comunidade, que reúne as pessoas on-line ao redor de valores e interesses em comum. (CASTELLS, 2007, p.443)

Em paralelo ao desenvolvimento da internet, advento da multimídia, com a possibilidade de captar a maioria das expressões culturais é equivalente a separação ou até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Estes materiais presentes na rede, acabam fazendo da virtualidade a realidade.

## **1.2 A internet dos dias de hoje**

Com referências significativas quanto à propagação da internet e a comparação com outros meios de comunicação, podemos trazer o tema para a atualidade. Logo, a cada segundo, são criados novos portais de acesso. Dos mais variados temas e estilos, para as mais diversas pessoas e gostos. Em todos os cantos do mundo. Dando um salto desde 1990, dentre as plataformas digitais mais acessadas, podemos chegar ao 'YouTube' e o expressivo número de acessos que este recebe.

Segundo Jean Burgess e Joshua Green (2009, p.17), o YouTube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex- funcionários do site de comércio on-line PayPal, lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples, dentro da qual o usuário podia fazer a publicação ou assistir vídeos sem a necessidade de conhecimentos técnicos. O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line e ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários e incorporação de vídeos facilmente em outros sites, o que na época era um diferencial.

O momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de acessos, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, já

hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. A comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos. Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes. (2009, p.18)

Agora de propriedade do Google, os usuários permanecem fazendo a inserção de vídeos no site. Estes colaboradores constituem um grupo variado, com grandes produtores de mídia como canais de televisão, grandes anunciantes, pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição e alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs, leigos e produtores amadores de conteúdo. Cada um com seus objetivos o que fazem do YouTube um site de cultura participativa.

O YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. Portanto, o YouTube está, até certo ponto, na posição de reach business, como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição. (2009, p.21)

### **1.3 Uma plataforma de cultura participativa**

Como abordado, o YouTube é uma plataforma de cultura participativa, termo usado para descrever a ligação entre tecnologias digitais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores. Logo, fãs e outros seguidores são convidados a participar da criação e circulação de novos materiais.

Segundo Caroline Kurovski (2015):

O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Claramente, é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores; mas é importante ser cuidadoso em relação às afirmações que são feitas sobre o status histórico dessas transições. Assim como jogos on- -line capazes de suportar grande número de jogadores (Massively Multiplayer Online Games – os MMOGs), o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e

consumidores na criação do significado, valor e atuação. Não há dúvidas de que se trata de um site de ruptura cultural e econômica.

A mídia só admite a importância cultural do YouTube apenas quando sua articulação com as formas tradicionais legitimadas podem ser demonstradas como em debates políticos em massa, ou com a educação através dos uploads de vídeos de palestras e aulas. Com a plataforma, o consumo de mídia deixou de ser apenas uma leitura para se tornar um modelo efetivo de criação de conteúdo.

Jean Burgess e Joshua Green (2009) citam que o YouTube não tem preocupações quanto a origem dos vídeos, uma vez que eles são valorizados de acordo com seu gênero e seus usos dentro do site, assim com sua relevância na vida cotidiana dos usuários, e não pelo fato de ser um upload feito por um estúdio de Hollywood, uma empresa de Web TV ou por um videoblogueiro amador. Assim, a YouTube Inc. é vista como a “patrocinadora” da criatividade coletiva.

#### **1.4 Uma profissão chamada YouTuber**

Os usuários da plataforma enviam seus vídeos de diversos temas e assuntos, e alguns devido ao carisma, a criatividade e o bom relacionamento com o público que assiste seus vídeos, acabam gerando uma infinidade de seguidores em seus canais, são as pessoas ‘inscritas’. Na medida em que estes inscritos vão aumentando, a popularidade e o canal passam a ter mais visibilidade e ganham destaque por isso. Logo, os donos destes canais passam a ser chamados de *YouTubers*<sup>4</sup> e movem conteúdos e suas identidades para dentro e para fora de vários sites.

O YouTube é um site potencial para a cidadania cultural cosmopolita – um espaço no qual os indivíduos podem representar suas identidades e perspectivas, envolver-se com as representações pessoais de outros e encontrar diferenças culturais. É um empreendimento comercial. Mas também é uma plataforma projetada para viabilizar a participação cultural dos cidadãos comuns. Ele é um exemplo muito claro de uma tendência abrangente em direção a convergências conflitantes de formas de produção cultural.

---

<sup>4</sup> Youtubers: nomenclatura dada a pessoa que cria vídeos para a plataforma *YouTube*.

## **1.5 O YouTube no Brasil**

O YouTube, de acordo com Márcio Rodrigues Ribeiro (p. 10), no contexto da mídia brasileira contemporânea, é um caso exemplar de que a tecnologia digital alterou o curso da produção e distribuição de mensagens ou conteúdos audiovisuais para o público, que estavam condicionados a usufruir seus programas favoritos na “janela da TV” com dia e hora.

Segundo dados divulgados pela ComScore, uma das principais empresas de medição do mundo digital, no ano de 2013 o Brasil tem uma audiência para vídeos online que alcançou 43 milhões de espectadores único. Os números dizem respeito ao mês de dezembro de 2012 e mostram ainda que o YouTube é o maior destino de vídeos no país.

A análise apontou ainda que o mercado brasileiro está entre os dez maiores do segmento, e na ocasião ocupava a sétima posição.

Esta nova forma de interação e entretenimento gerou também a fama, o sucesso, o lucro e conseqüentemente fãs daqueles que veiculam diariamente ou semanalmente vídeos em seus canais em todo o mundo, logo, não foi diferente no Brasil.

O site TechMundo listou em 2015 os dez canais mais populares de 2014. No topo da lista encontra-se o canal Porta dos Fundos. Em seguida, o Parafernália e em terceiro o Canal Nostalgia, o qual será analisado a partir de então. Somente para conhecimento, completam a lista o Galo Frito, WindersonNunes, Invento na hora, Manual do Mundo e 5minutos.

## **2. O Canal Nostalgia**

### **2.1 O Canal Nostalgia**

O canal Nostalgia foi criado no final de 2011, por Felipe Castanhari, que na época trabalhava como animador 3D. A ideia inicial foi apenas gravar conteúdos sobre desenhos e jogos antigos, com uma câmera emprestada de uma amiga. Não houve sucesso imediato, os 4 primeiros vídeos não passavam de 1.000 visualizações, mas só depois do 5º vídeo, Castanhari alcançou seu objetivo conseguindo 50 vezes mais exibições. Com esse retorno, Castanhari começou a investir e produzir conteúdos reunindo vídeos com compilações de ícones que

fizeram parte da adolescência e infância de quem nasceu entre o final dos anos 80 e o início dos 90.

Hoje, o *Youtuber*, conta com uma equipe de 12 pessoas, sendo roteiristas, editores e responsáveis por artes do cenário em que são feitos os vídeos. Todo o canal possui produção e narrativas focadas em temas '*geek*', e continua crescendo no *YouTube* com mais de 7 milhões de pessoas inscritas, quase 2 milhões de seguidores na rede social *Facebook*, e uma loja virtual da marca com produtos de conteúdo semelhante aos vídeos do canal. Castanhari e sua equipe não tiveram um retorno financeiro inicialmente, mas com a vontade de empreender e conquistar a criação, hoje chega a faturar de R\$ 40 mil a R\$ 70 mil por mês.

Castanhari buscou outras mídias para propagar o "Nostalgia" e também criou uma página do Facebook atraindo mais fãs onde posta diariamente curiosidades nostálgicas. Há também a loja 'Amazing Pixel' onde vende camisetas com estampas personalizadas.

## 2.2 Análise dos quadros do canal Nostalgia

Existem mais de oito subdivisões de programas inseridas no canal, criadas para diversificar e ampliar o conteúdo produzido. São alguns deles:

- **O Programa Nostalgia:** É o programa principal do canal. Possui uma vinheta animada graficamente e aborda assuntos relacionados a vida de celebridades e artistas, histórias de filmes e jogos, que dizem ter feito parte da infância ou adolescência dos inscritos no canal. Em forma de retrospectiva, contam a história utilizando uma narrativa bastante clara e ritmada atrelada a imagens, vídeos e comentários cheios de humor. O programa possui 92 vídeos na playlist do canal.
- **Animabits:** Segundo o próprio Felipe Castanhari em uma entrevista para o site Reportgamer, o AnimaBits é "uma tentativa de produzir animações para o YouTube. O Youtuber não é o animador, e o autor das animações é Dodohia. O projeto está com alto número de acessos. Nesse projeto, Castanhari recria alguns episódios de animes, desenhos e filmes, satirizando algo que aconteceu e fazendo uma nova versão. Cada episódio possui aproximadamente dois minutos.

- **Curiosidades Nostálgicas:** Apresenta uma vinheta animada graficamente com estilo AnimaBits (outro bloco do canal). Castanhari busca fazer os vídeos pegando novamente ícones do gênero *geek* ou assuntos atuais com um roteiro bastante criativo e original, onde cita curiosidades interessantes à respeito de filmes, jogos ou séries que os inscritos não percebem na hora em que assistem ou jogam. O cenário desse bloco é personalizado e conta com diversas miniaturas do gênero *nerd*, revistas de super-heróis e mangás.
- **Castanhari Indica:** Castanhari sai um pouco do tema *geek* do canal, e faz vídeos no estilo “Desafios”, respondendo e cumprindo perguntas de inscritos no canal como Saltar de paraquedas, fazer videoclipes humorísticos e interagindo com outros Youtubers como o Julio Cocielo (Canal Canalha).
- **Nostalgia Expresso** - Novo quadro do canal criado recentemente e com 1 único vídeo publicado em 22 de Abril desse 2016. Castanhari atendeu a pedidos de inscritos que não tinham muito tempo para assistir um episódio de Canal Nostalgia completo que possui em média 45 minutos, e criou este novo quadro, que nada mais é que o Nostalgia numa versão reduzida de 10 minutos. Da mesma forma que o Nostalgia original, vai ser publicado mensalmente e com uma alteração na vinheta com trilha sonora e paleta de cores novas.
- **AnimaToons** - O tema principal deste bloco é “Esse é o Animatoons, um mundo diferente, onde as regras de nossa sociedade não se aplicam.” Com uma duração em média de 2 minutos, mostra uma versão animada do Felipe Castanhari em um mundo que objetos inanimados possuem vida e o perturbam diariamente, contando também com piadinhas curtas de personagens paralelos. O primeiro vídeo foi ao ar em 11 de Dezembro de 2015 e já tem 6 vídeos na playlist do YouTube.
- **Teorias:** é mais um quadro do Canal Nostalgia apresentado por Felipe Castanhari onde apresenta teorias sobre filmes, desenhos e séries que marcaram o passado pelo seu sucesso como por exemplo a teoria do Chaves ou a teoria dos filmes da pixar. Essas teorias ajudam a explicar a “real” história, porém essas teorias não são confirmadas pelos autores originais das obras. São teorias criadas por fãs e os vídeos são bastante detalhados,

despertando curiosidade e interesse de quem os assiste. A playlist do quadro Teorias apresenta 5 vídeos com durações de 10 a 30 minutos, os vídeos tem bom feedback e um número muito alto de visualização fazendo o quadro Teorias um quadro famoso do canal.

### **2.3 A evolução do Canal Nostalgia**

Em um vídeo postado no YouTube do Canal Nostalgia, Castanhari explica como foi a história do canal até conseguir receber o retorno esperado. Após assistir durante uma madrugada inteira a canais do Youtube, o jovem teve a ideia de criar um vídeo que falasse sobre nostalgias de sua infância, pois além de ser um assunto que para ele era interessante também seria um tema inédito para vídeos postados no YouTube.

O primeiro vídeo era sobre Sonic, um jogo de vídeo game popular dos anos 90. O vídeo foi gravado na casa dele sem muitos recursos. Como o próprio Castanhari cita, ele tentou até imitar os trejeitos de um youtuber famoso daquele tempo. O vídeo não teve muitas visualizações, e chamou a atenção de um colega dele do colégio em que estudava, Fabio de Almeida, que viria se tornar sócio do canal. Fabio viu que a ideia era boa e que tinha potencial e resolveu se juntar a Castanhari para investir no canal, melhorando o roteiro e pensando melhor nas divulgações.

Após inúmeras tentativas sem sucesso, eles fizeram mais um vídeo que era sobre o TV CRUJ, aperfeiçoando a identidade visual, a abertura e o roteiro e enviaram e-mails para diversos blogues pedindo para que eles divulgassem o vídeo. Poucos foram os que aceitaram, porem foram estes que alavancaram tanto o número das visualizações quanto as inscrições no canal Nostalgia.

São os atores sociais que detém algum tipo de autoridade que podem, através da divulgação de um meme, fazê-lo epidêmico, graças à sua capacidade de influência. Imaginemos, por exemplo, um blogueiro respeitado. Se este blogueiro colocar um link no twitter e dizer “vejam que legal”, é bastante provável que vários atores cliquem no link devido à influência do blogueiro. (RECUERO 2014, pg 131)

O programa nostalgia estreou em 28 jan de 2012, tendo como tema em seu primeiro vídeo o “Tv Cruj”, um programa que era voltado para o público infantil que

passava na emissora SBT nos anos de 1997 até 2001, sendo um dos principais programas infantis no final da década de 90. Nesse primeiro vídeo pode-se observar já um layout bem elaborado com animações e uma música de fundo que já remetem a ideia que o canal quer passar, após a vinheta de abertura, aparece Felipe Castanhari em um cenário simples, com o enquadramento da câmera médio, e alguns computadores atrás dele, como se estivesse sentado em sua mesa e acabado de ligar uma câmera para fazer o vídeo, e ele faz uma pergunta: “você já assistiu a Tv Cruj?”, ao decorrer do vídeo que tem uma duração de seis minutos e vinte e sete segundos, pode-se lembrar como era o programa de uma maneira nostálgica e divertida.

O Foco principal do canal é ‘reviver coisas da infância’ como pode-se ler na própria descrição do vídeo. E é com essa ideia que os próximos vídeos vão sendo criados, levando o público a lembrar como eram os programas, desenhos, filmes, musicas, jogos, favoritos daquela geração.

Dentro do Programa Nostalgia, há temas que vão desde Pokemon Go – aplicativo de jogo que virou uma nova febre mundial – até Rede Manchete.

O quadro Nostalgia possui duas ‘ramificações’, o principal que é o Programa Nostalgia, com 92 vídeos, o Nostalgia História com 4 vídeos, e o Expresso Nostalgia, com 5 vídeos em sua playlist com menor duração, sem chegar a 20min, se comparada com a duração do Programa Nostalgia que tem 1 hora de duração. Estes dois são novos quadros do canal e por esse motivo não tem muitos vídeos em sua playlist.

Um dos fatores fundamentais para o sucesso seria a troca de mensagens com seus inscritos, no qual se estabelece um contato nas respostas dos comentários mantendo um certa proximidade daqueles inscritos e de certa forma incentivando estes a voltarem para ver os próximos vídeos. Isso pode acontecer tanto em seu canal do YouTube quanto em outras redes sociais como o Instagram e Snapchat.

Castanhari consegue atrair a atenção de seus inscritos, pedindo sempre para que estes sugiram o tema do próximo vídeo como pode-se observar no vídeo “Último Episódio CAVERNA DO DRAGÃO – Nostalgia” publicado em 18 de

setembro de 2013, no qual, logo no início aparece os nomes das pessoas que seguiram o tema da semana, criando uma interação com os seguidores.

Primo 2003 p 62 diz: interação mutua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (RECUERO 2014, pg 33)

Ou ainda:

O laço social é, deste modo, composta pelas relações sociais, que são compostas pela interação de Breiger (1974). Tais laços podem ser fortes ou fracos de acordo com o grau de intimidade, sua persistência no tempo e quantidade de recursos trocada. (RECUERO 2014, pg 43)

Hoje o canal conta com mais de sete milhões de inscritos estando entre os canais mais acessados e seguidos do Brasil. Castanhari em um Vlog do seu canal pessoal conta como conseguiu construir a sua casa a partir do dinheiro recebido com seus vídeos e agradece aos seus fãs por proporcionarem essa grande conquista pessoal.

## **RESULTADOS**

Como resultados é possível indicar que a era da internet se deu início na década de 90 com a propagação da tecnologia quando a mesma foi aberta para o público, dando espaço para os mais variados assuntos.

Seguindo essa linha podemos chegar no ano de 2005 onde uma nova plataforma surgia, possibilitando um novo conceito no cenário audiovisual, por se tratar de um portal onde as pessoas pudessem descarregar e compartilhar conteúdos de vídeos, gerando acessos e visibilidade mundial para este canal chamado 'Youtube', que foi aperfeiçoado quando seus criadores a venderam para a Google.

No Brasil não foi diferente, o sucesso foi tanto que como apontado pela revista Exame em 2014, o País ficou em 2º lugar em consumo de vídeos do Youtube.

Essa ascensão global do YouTube criou uma nova fonte de renda para aqueles canais que souberam administrar e lidar com o público, muitos destes sendo conhecidos como Youtubers. Logo, para uma análise mais aprofundada, foi usado como exemplo o canal Nostalgia, que vem se destacando no cenário brasileiro, por ter quadros diversificados e com temas nostálgicos.

Pode-se perceber que há uma grande identificação do público geek, fãs de quadrinhos, filmes de super-heróis, games, séries, da década de 90, e que dividem do mesmo sentimento nostálgico ao de Castanhari. A maior parte dos inscritos do canal segue esse perfil.

Manuel Castells aponta em seu livro que a internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história, onde dá o exemplo que o rádio levou 30 anos para chegar a sessenta milhões de pessoas enquanto fez em apenas três anos. Essa velocidade da internet possibilitou o crescimento e a interligação das relações entre as pessoas ao redor do globo. Com o crescimento da internet surgiu a WEB, e com essas a explosão dos sites e diferentes plataformas, como blogues, etc.

É evidente que as formas de se relacionar estão mudando. Hoje, o virtual está presente na vida das pessoas muito mais que o real. A web no Brasil está inserida em mais de 50% dos lares, conforme dados do IBGE no início de 2016. São mais de 36,8 milhões de casas conectadas. Logo, este trabalho busca compreender a ascensão da internet, sobretudo do Youtube no Brasil, por meio de estudos sobre sua propagação, que inclusive vem gerando possibilidades financeiras.

O YouTube é um grande site de tráfego, que possibilita a participação ativa de seus usuários ao redor do mundo. Considerado um site de cultura participativa, onde grandes produtores de mídia possuem interesse. Embora não seja uma produtora de conteúdo, o YouTube combina funções de distribuição e conexão entre seus usuários que resultam diariamente no seu valor cultural e mercado lógico. (BURGESS;GREEN,2009).

Assim, surgem comunidades e grupos de pessoas que possuem interesses em comum, que visitam a plataforma para assistir a vídeos de seus criadores preferidos, procuram por novidades ou tentam localizar vídeos específicos, sejam eles musicais ou de entretenimento, gerando a monetização e a venda de anúncios para o proprietário do YouTube, o Google. Por outro lado, surgem os chamados

“Youtubers”, usuários que participam ativamente da plataforma Youtube, que através de seus vídeos se tornam influenciadores e geradores de conteúdos.

Os principais Youtubers concentram milhões de usuários em seus canais, por meio da fidelização ou “assinaturas”. O Youtuber engajado posta vídeos com frequência e da melhor forma seu conteúdo que pode ser assistido e encontrado por meio de pesquisa hiperlink ou então pela “assinatura” do canal. Um dos canais mais acessados no Brasil, é o Canal Nostalgia, no qual este trabalho procurou se aprofundar.

A persistência e a criatividade de Felipe Castanhari, seu criador, é nítida e pode ser observada através de seus vídeos e número de seguidores, não só nesta plataforma, mas nas diversas redes sociais das quais ele interage.

O Canal Nostalgia trouxe aos inscritos uma nova forma de abordagem de temas de interesse dos jovens, sendo fatos marcantes, desenhos animados, comentários de séries e filmes. Os temas são bastante elaborados, ricos em informações e bastante ilustrados, o que auxilia na interpretação da mensagem. O Canal, traz em todas as plataformas, características marcantes, paleta de cores bem definidas e tipologia padrão, o que faz o público se identificar rapidamente. Com vinhetas curtas e sonoplastia envolvente, Castanhari consegue prender a atenção e despertar a curiosidade pelos assuntos abordados.

Sons característicos de jogos e postagens segmentadas também fazem com que Castanhari tenha mais visualizações e desenvolva vídeos que agradem cada vez mais pessoas.

Por meio do trabalho, observa-se que os temas, muitas vezes escolhidos pelo próprio público, se transformam em vídeos com uma linguagem própria e com visível diferencial na edição, repletos de informações e imagens inseridos na tela. As produções que duram cerca de 45 minutos, se tornam dinâmicas e ritmadas, e as já citadas inserções de imagens, auxiliam o espectador na compreensão dos assuntos e tornam os vídeos auto explicativos, visto que muitos deles recordam fatos e acontecimentos quais os usuários logo identificam.

## **CONCLUSÃO**

O presente trabalho procurou analisar a evolução da tecnologia e os meios de comunicação até os dias atuais, mostrando a diferença em como a comunicação

está rápida e diversificada graças a criação da internet. O trabalho se baseou em pesquisas feitas em livros e em sites da internet, relatando referências significativas para fundamentar o tema

Em 2005, com o nascimento do Youtube e posteriormente sendo vendida para o GOOGLE, deu-se um novo ar a tudo que se conhecia como comunicação, dando espaço para que qualquer pessoa que antes era anônima viesse a publicar seus vídeos de maneira rápida e fácil. Logo, surgiu um novo meio de comunicação no cenário audiovisual e uma nova profissão chamada Youtuber, para aquelas pessoas que mantêm vídeos postados semanalmente e conseguem inúmeros seguidores e visualizações em seus canais, gerando através destes uma fonte de renda, levando ao sucesso através do carisma e da reputação que estes vão construindo como pode ser analisado profundamente através do Canal Nostalgia como tema principal deste trabalho.

## **FONTES CONSULTADAS**

BURGESS, Jean. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade* / Textos de Henry Jenkins e John Hartley; tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. Vol 1. 8. ed. Paz e Terra. 1996.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2. ed. 2014. 206 p.

BUGESS, Jean; GREEN, Joshua. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

### **Referências Eletrônicas**

CANALTECH. Site Oficial. Disponível em <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/youtube/youtube-esta-crescendo-em-ritmo-acelerado-diz-google-45079>> Acesso em 25 de março de 2016.

CASTANHARI, Felipe. Canal Nostalgia. Disponível em <https://www.youtube.com/user/fecastanhari>>. Acesso em 13 de setembro de 2016.

HAMANN, Renan. YouTube revela quais os vídeos e canais mais populares do Brasil em 2014. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/youtube/69140-youtube-revela-videos-canais-populares-brasil-2014.htm>. Acesso em 20 de agosto de 2016.

KUROVSKI, Caroline. PLATAFORMA YOUTUBE, PRODUÇÕES INDEPENDENTES E EDUCOMUNICAÇÃO: possibilidades para um saber alternativo. Disponível em <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43498/PLATAFORMA%20YOUTUBE,%20PRODUCOES%20INDEPENDENTES%20E%20EDUCOMUNICACAO%20possibilidades%20para%20um%20saber%20alternativo.pdf?sequence=1>. Acesso em 18 de julho de 2016.

QUEIROZ, Igor Raphael Gouveia de. O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf> Acesso em 08 de agosto de 2016.