
Criadores de conteúdo e objetos temáticos: a decolagem de um canal especializado no YouTube.¹

Antonio Roberto ROSSI²
Universidade Paulista-UNIP, São Paulo, SP

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

O artigo investiga a relação entre criadores de conteúdo e objetos temáticos na construção de significados nas redes digitais. Utilizaremos o suporte teórico de autores da comunicação como Crystal Abidin, Issaaf Karhawi e Raquel Recuero, das noções de campo de Pierre Bourdieu, da semiótica de Algirdas J. Greimas, Eric Landowski, José Luiz Fiorin, Paolo Demuru e Ana Claudia de Oliveira. Como corpus, utilizaremos o canal “Aviões e Músicas” no YouTube. A relevância da pesquisa está na compreensão de canais com temáticas específicas. Pressupomos que esses canais demandam competências do seu campo para terem sucesso. Os resultados confirmam o pressuposto, mas a exibição da vida privada dos comunicadores contribui para o êxito dos seus canais.

Palavras-chave: consumo e cultura digital; influenciadores digitais; comunicação midiática; semiótica; aviões e músicas

Introdução/metodologia

Criadores de conteúdo como Konrad Dantas, Felipe Neto ou a influenciadora Bianca Andrade são profissionais que se tornaram marcas de sucesso nas redes digitais com temas que fazem parte do cotidiano das pessoas.

Entretanto, canais com temas mais restritos poderiam se transformar em sucessos nas redes digitais? Quais seriam as competências para tratar de objetos temáticos técnicos e restritos?

Buscando refletir sobre essas questões, o artigo investiga a relação entre criadores de conteúdo e respectivos objetos temáticos na construção de significados

¹ Trabalho apresentado no GP de Tecnologias e Culturas Digitais, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do PPGCOM da Universidade Paulista-UNIP. Nº ORCID 0000-0001-9854-4185 Bolsista CAPES/PROSUP – Modalidade Bolsa email: rossigprs@gmail.com

nas redes sociais digitais. Entendemos como objeto temático, o assunto sobre o qual o comunicador constrói o conteúdo do seu canal.

Utilizamos metodologia qualitativa, com o suporte teórico de autores da comunicação digital como Crystal Abidin, Issaaf Karhawi e Raquel Recuero. Recorremos à obra de Pierre Bourdieu para questões relacionadas ao campo, de John B. Thompson para as de presença e autores da semiótica de linha francesa, como Algirdas J. Greimas, Eric Landowski, José Luiz Fiorin, Paolo Demuru e Ana Claudia de Oliveira para identificar os sentidos que emergem do corpus.

Como corpus, utilizaremos os vídeos do canal “Aviões e Músicas” no YouTube, desde a primeira publicação, em 15 de julho de 2011 até 15 de junho de 2023. A escolha deste canal se justifica pela sua temática específica e contar com 2,6 milhões de inscritos. Selecionamos o YouTube por ser a rede nativa do canal analisado e a plataforma de vídeos com maior número de usuários no Brasil.

Verificamos inicialmente as “capas” dos vídeos, compostas por imagens que sintetizam os respectivos conteúdos. Em seguida, identificamos as isotopias (Greimas e Courtés, 2018, p. 275), ou seja, as recorrências temáticas e figurativas encontradas e as separamos em categorias. A partir destas, analisamos os vídeos relacionados à nossa questão de pesquisa.

A tabela 1 ilustra essa seleção, apresentando nos itens 1 e 2 os temas ligados à exposição da vida privada do comunicador. Nas linhas 3 e 4, os ligados à construção da sua competência e na linha 5, os relacionados ao medo de voar de avião, tema presente em grande parte da produção do canal e dos seus produtos. Os vídeos da linha 6 não foram considerados não abordarem temas relacionados à pesquisa.

Tabela 1 – Categorias dos vídeos

| | CATEGORIAS TEMÁTICAS | OCORRÊNCIAS | % |
|---|---|--------------------|----------|
| 1 | Intimidade do comunicador | 6 | 0,4 |
| 2 | Intimidade do comunicador ligada ao tema do canal | 26 | 1,9 |
| 3 | Uso de simuladores de voo virtuais ou de treinamento para demonstrar competência. | 13 | 1,0 |
| 4 | Conhecimento aeronáutico | 25 | 1,8 |
| 5 | Acidentes, situações de insegurança ou medo | 361 | 26,9 |

| | | | |
|---|---|-------------|------------|
| 6 | Gerais: reviews, detalhes técnicos, aeroportos, eventos aeronáuticos, entrevistas | 907 | 68,0 |
| | Total Geral | 1338 | 100 |

Elaboração do autor

Nossa análise inicia com os produtores de conteúdo em sua relação com os objetos temáticos. Em seguida, nos concentramos nas competências inerentes ao tema aeronáutico, seguido por uma análise do canal “Aviões e Músicas” em seus processos enunciativos e busca de capitais para legitimação e conversão econômica.

Produtores de conteúdo e objetos temáticos

A produção de conteúdo para redes digitais é feita por amadores e profissionais que estão em um lugar que era ocupado pelos comunicadores especializados. Este novo campo desenvolveu seus próprios critérios, que evoluíram assim como o fazer e o gênero de seus atores: blogueiros e blogueiras, influenciadoras, criadores de conteúdo, *youtubers*, *tiktokers*, criadores digitais são termos que definem um universo de indivíduos que criam e divulgam mensagens, através de processos interacionais mediados on-line (Thompson, 2018, p. 20).

Voltando aos exemplos mencionados na introdução, os canais com maior número de seguidores têm em comum o fato de terem iniciado quando as plataformas viabilizaram a publicação de textos e vídeos atraindo a atenção de produtores de conteúdo, do público e de anunciantes, abordando temas do cotidiano que dispensam conhecimento específico. Ao desenvolverem um aprendizado de atuação no mundo digital com suas regras, algoritmos e linguagens, vislumbraram a possibilidade de transformar esse cotidiano em mídia geradora de renda.

Essas relações foram sendo construídas de forma horizontal e não permitem deslizes, sob pena de perder seguidores, anunciantes e o próprio canal. Frequentemente utilizam uma lógica de exposição individual, com revelações sobre a vida privada para manter a proximidade, confiança e a relação de igualdade com seus seguidores. Crystal Abidin, em entrevista concedida a Issaaf Karhawi afirma:

O que eles costumam fazer é usar as plataformas de redes sociais para divulgar revelações muito íntimas e novidades constantes de sua vida privada. E, como resultado, eles usam esse conteúdo para inserção de

informes publicitários, anúncios e mensagens pagas (Abidin, 2021a, p. 289).

Na entrevista, a pesquisadora deixa entrever uma certa predominância para essa lógica cujo sucesso é baseado na exposição da intimidade, definida conceitualmente por Fernanda Bruno (2013, p. 68), como de “extimidade”. Segundo a autora, se antes a vida privada era um lugar restrito, agora ela passa a ser compartilhada nas redes e a exposição pessoal alimenta uma “espécie de voyeurismo simulado, a penetrar na intimidade, naquilo que aí ocorre de mais corriqueiro” (Bruno, 2013a, p. 69).

Para Demuru (2020, p. 205) a exposição pessoal, inclusive a do corpo, visa a construção de subjetividades aparentemente “reais”, “verdadeiras” e “naturais” e é uma das artimanhas discursivas mais adotadas a fim de obter popularidade e sucesso.

Dessa ideia de compartilhamento, definido por Abidin (2017, p. 292) como de *relacionalidade*³, emerge um sentido de proximidade entre o influenciador digital e seu público, reforçando laços identitários, para ampliar e fidelizar seguidores.

Mas essa lógica valeria para todos os comunicadores ou o sucesso destes profissionais poderia estar atrelado a outras lógicas, relacionadas ao campo em que eles atuam?

Para avançar nessa questão, é possível nos apropriarmos do conceito de campo a partir das teorias de Pierre Bourdieu. Essa relação, entre campo e a temática da produção de conteúdo digital já tem sido empreendida entre os pesquisadores da área (Lago, 2015, Karhawi, 2022b, Saad Corrêa, 2016, Recuero, 2009).

Para Bourdieu (2011, p. 195), o campo é a construção de um “microcosmo, isto é, um pequeno mundo social relativamente autônomo no interior do grande mundo social”. Ele permite analisar e comparar a realidade construída com outras realidades e avança conforme suas lógicas e disputas pelos direitos à legitimidade e os interesses dos seus integrantes.

É um universo no qual operam critérios de avaliação que lhe são próprios e

³ A palavra “relacionalidade”, segundo Karhawi, foi utilizada por Abidin no sentido de “condição humana de interagir com o outro, identificando-o como semelhante, portanto diz respeito à alteridade e engloba necessariamente a empatia”. (Karhawi, 2017c, p. 292)

que não teriam validade no microcosmo vizinho. Um universo que obedece às suas próprias leis, que são diferentes das leis do mundo social ordinário (Bourdieu, 2011b, p. 195).

Entretanto, essa autonomia é relativa, na medida em que o campo está sujeito a pressões internas e externas que influem permanentemente na sua abrangência. Para os comunicadores digitais essas pressões podem vir de muitos lugares, dos seguidores do canal, às limitações de produção ou mudanças nas regras das plataformas como veremos mais adiante.

Os campos têm uma autonomia, que é sempre relativa, pois, como são espaços relacionais, estão sempre em confronto/contato com outros espaços que ameaçam esta autonomia, especialmente, o campo econômico, com a capacidade de influir diretamente na autonomia dos demais espaços (Lago, 2015, p. 736)

Transpondo o pensamento de Bourdieu sobre os agentes do campo político para o dos comunicadores digitais, poderíamos dizer que ele é marcado por disputas, “um campo de forças, e um campo de lutas para transformar as relações de forças.” (Bourdieu, 2011c: p. 201) e por dois tipos de integrantes: os profissionais e os profanos. Os profissionais são os que têm competência para falar sobre o objeto que constitui o campo e conhecem suas regras, falam a sua linguagem, sabem jogar o seu jogo e dominar o “lugar de operação de uma competência específica, de um sentido do jogo próprio de cada campo.” (Bourdieu, 2011d, p.199). Dado que o campo é sempre um espaço fechado e em disputa, os profanos são parte de um processo de exclusão, de falta de competência para falar sobre o campo. Assim, trazendo para a produção digital, os influenciadores “fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Ser influente, ter legitimidade não é um fato dado, mas construído”. (Karhawi, 2017 p.55).

Essa construção passa pela acumulação de trabalho apropriado e competências sob a forma de capitais, para que possam existir diferenças que definem quem faz parte do campo, quem são os profissionais e os profanos. Esses capitais podem ser definidos como: capital cultural, econômico (monetário), social e simbólico.

O capital cultural pode ser visto como uma competência do sujeito que adquire conhecimentos que o credencia a falar sobre ou em nome do campo. Ele pode ser adquirido através do esforço pessoal ou herdado e pode ser convertido em capital econômico. O capital econômico deriva da transformação de capitais em recursos

materiais, no caso dos criadores de conteúdo digital, a possibilidade de transformar o blog ou canal em mídia geradora de renda. O capital social é obtido através de redes de relacionamentos que promovem um reconhecimento entre iguais. Ele não depende do indivíduo, mas dos formadores do campo para se legitimar, para obter uma “credencial em determinado campo ou grupo” (Karhawi, 2017a, p.56). E finalmente, o Capital Simbólico, decorrente das três formas de capital anteriores, que acumuladas resultam na legitimação, notoriedade, autoridade e reconhecimento dos seus pares.

Utilizando as noções de campo apresentadas anteriormente, analisaremos a seguir como a temática aeronáutica emerge no YouTube e posteriormente, o canal “Aviões e Músicas”, o maior daquele segmento.

A temática aeronáutica e seus canais no YouTube.

O maior canal com tema aeronáutico no YouTube é “Aviões e Músicas” com 2,6 milhões de inscritos⁴. Criado, produzido e apresentado por Joselito Souza, ou *Lito*, e Mila Seidl, o canal surgiu em 2010⁵ com a proposta de desmistificar a aviação através de abordagens técnicas, fundamentadas em dados oficiais sobre o tema.

O segundo canal, com 1,68 milhões de inscritos, é o “Aero-Por Trás da Aviação”, produzido e apresentado por Fernando De Borthole. Contém uma temática variada, voltada para a experiência do usuário da aviação.

O terceiro é o canal “Ju Helps” com 219.000 inscritos. Tem apresentação da ex -comissária de bordo e piloto comercial Juliana Steck, e é dirigido às pessoas que desejam seguir a carreira aeronáutica.

Criado em 2020 e com 57.200 inscritos, o quarto canal é o “Pandaviation”, apresentado por Gianfranco Beting, com o apelido de Panda. Apresenta um conteúdo em que predomina a perspectiva do usuário especializado e entusiasta da aviação.

Esses canais têm em comum contarem com produtores de conteúdo que têm competências de seu campo em graus variados: Joselito Souza, como mecânico de aviões. Fernando De Borthole, enquanto piloto privado. Juliana, como comissária e piloto comercial e Gianfranco Beting enquanto executivo de empresas aéreas.

O canal Aviões e Músicas

A gênese do canal ocorreu quando Lito seguiu o percurso da maioria dos

⁴ Dados de junho de 2023

⁵ A primeira publicação do canal, disponível, é de 15 de julho de 2011.

criadores: iniciou com um blog “predominantemente pessoal, marcado pela voz do seu autor” (Karhawi, 2017b, p. 49), que evoluiu transformando-se em mídia.

Segundo depoimento no vídeo “Por que o canal se chama Aviões e Músicas?” (Souza, 2015a, e.15) Lito iniciou como blogueiro em 2004 publicando conteúdo pessoal. Posteriormente, produziu um blog musical chamado “Smartblog” que serviu para entender o funcionamento das mídias digitais. Seguindo indicações de uma profissional, criou o canal Aviões e Músicas em 2010.

A primeira característica que define o canal é a iteração, uma repetição de “regularidades [...] capazes de servir para a organização do discurso-enunciado” (Greimas; Courtés, 2018, p. 278 e 410) e tem o sentido manter um discurso presente através da sua repetição. Em “Aviões e Músicas” existe uma repetição da mesma estrutura na maioria dos vídeos, com o sentido de ser um simulacro de noticiário televisivo, particularmente ao relatar acidentes aeronáuticos.

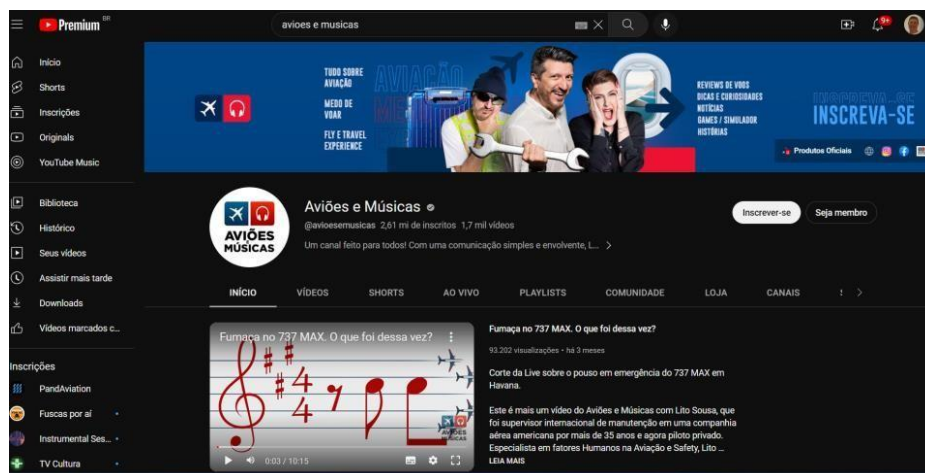
Nessa estrutura, os vídeos iniciam com abertura, seguida de uma vinheta musical e logomarca seguida de uma saudação feita por participantes do canal, que é respondida por Lito. Essa saudação tem o sentido de estimular o engajamento do público com o canal. Em seguida, realiza uma ação comercial como nos canais de TV e retoma a narrativa do episódio.

A segunda diz respeito à figurativização (Greimas; Courtés, 2018a, p. 210 e 212), ou seja, os sentidos gerados pelos formantes plásticos do canal e de seu criador na *landpage*⁶ do canal. Formantes plásticos são elementos que dão “materialidade ao plano da expressão” (Oliveira, 2010, p. 7) e podem ser cromáticos, quando relativos às cores, eidéticos, se dizem respeito às formas, matéricos, aos materiais e topológicos, à posição dos elementos.

Assim, a *landpage* do canal é composta topologicamente por um cabeçalho (*header*) contendo um *banner* em forma de imagem com formato horizontal com os seguintes elementos: um fundo azul com malas, silhueta de avião, janela e chamadas “Avião” e “Medo de Voar” como marca d’água numa referência às principais temáticas do canal e do produto que está sendo apoiado no momento (Imagem 1).

⁶ *Landpage*: página de apresentação ou entrada em um site, canal ou aplicativo.

Imagem 1 - Interface do canal “Aviões e Músicas”



Fonte: Canal Aviões e Músicas, 2023b

A lateral esquerda apresenta a logomarca do canal e seus principais conteúdos. Ao centro, uma imagem na qual se destacam três protagonistas: Lito, que aparece em posição central, em primeiro plano, sobrepõe-se topologicamente aos demais. Empunha uma ferramenta numa posição que remete a sentidos de liderança e de sua origem como mecânico de aeronaves, numa referência à sua competência enquanto produtor de conteúdo do canal. Na esquerda, temos um personagem fictício – o Mano – uma espécie de “alter ego”⁷ de Lito, que veste uma jaqueta de segurança, óculos escuros e touca. Mano remete ao estereótipo de um morador da periferia, que faz perguntas óbvias para que Lito possa respondê-las. Em atuação teatral esse tipo de função tem o nome de “escada”⁸ pois traz os temas para que o ator principal possa executar o ato performático. Finalizando, a imagem de Bia Seidl, esposa de Lito, com uma expressão de terror, evocando o medo de voar de avião. No lado direito, chamadas para inscrições e links mostrando a presença do canal nas outras plataformas.

Os vídeos mais recentes (a partir de março de 2023) têm uma visualidade que se repete, com pequenas alterações na presença ou na posição de objetos cenográficos. Atualmente (junho de 2023) apresentam um fundo escuro com listras roxas ou verdes, verticais, contrastando com o apresentador, suas roupas e os objetos

⁷ “Alter Ego”. Segundo o Dicionário Michaelis/UOL: O outro eu. O substituto ideal. Disponível em: <https://bit.ly/3Dz04zY>. Acesso em: 31/07/2023

⁸ “Escada”, segundo o Dicionário Michaelis/UOL: Diz-se de ou ator que, na relação dramática, dá ensejo a outro ator de aparecer bem e mostrar as facetas de seu talento. Disponível em: <https://bit.ly/3qdUHMU>. Acesso em 31/07/2023

colocados à frente como ambientação. Lito, topologicamente fica ao centro e englobado pelos elementos do cenário. É enquadrado em plano aproximado, da cintura para cima (Aumont et.al, 2011, p. 41) ocupando uma posição central para que o olhar se concentre na sua pessoa e no que veste (imagem 2).

Imagem 2 – Lito fala diretamente para a câmera



Fonte: Canal Aviões e Músicas, 2023c

Para Aumont et. al. (p. 282) esse enquadramento e modo de olhar do enunciador ao falar diretamente para o enunciatário, confere um sentido de autoridade, competência e poder ao seu discurso.

A regulação minuciosa e invisível da enunciação mantém a impressão no espectador, de que ele está entrando por conta própria na narrativa, de que está se identificando por conta própria com este ou com aquele personagem por simpatia, de que está reagindo a determinada situação como faria na vida real, o que teria por efeito reforçar a ilusão de que ele é, ao mesmo tempo, o centro, a fonte e o único sujeito das emoções que o filme lhe proporciona. (Aumont et.al, 2011a. p. 282)

A decoração cenográfica foi reformulada recentemente com a inclusão de itens que fazem parte de aviões comerciais: uma cinta vermelha utilizada para chamar a atenção de itens em manutenção. Lito usa uma cadeira de piloto comercial, forrada com lã de carneiro, numa figurativização que mimetiza o lugar de um piloto de aeronave, transferindo esse sentido ao seu ocupante. Surgiu no canal a partir do episódio 1118, de 07 de maio de 2023, portanto, após a obtenção da sua habilitação como piloto privado (Souza, 2023d). No lado esquerdo e abaixo, apresenta uma lâmina do “fan” de um motor a jato, danificada e decorada. Do lado oposto, uma divisória de cabine com o assento e fone da tripulação. A direita, uma “caixa preta” (s.f), de cor laranja para facilitar sua identificação e destinada à recuperação de

informações para investigação de acidentes. Estes itens vieram de aviões verdadeiros e tal figurativização remete ao sentido de demonstrar a competência do canal e do comunicador para falar de temas aeronáuticos. Vale atentar para o fato de que a lâmina danificada do “fan” e a “caixa preta” são objetos que evocam acidentes aeronáuticos, e como veremos adiante, alinhados à temática de um curso *on-line* produzido e comercializado pelo canal, evidenciando a integração entre a figurativização e seus objetivos comerciais.

A terceira é a regularidade e intensidade de produção para manter o interesse de inscritos, para atender às exigências dos algoritmos das plataformas, a remuneração e outras formas de exploração comercial do canal. A tabela 2 traz um levantamento do número de *uploads* a partir da contagem direta dos vídeos publicados conforme a periodização fornecida pelo canal (anos/meses).

Tabela 2 – *Uploads* anuais do canal “Aviões e Músicas”



Fonte: Elaboração do autor baseada nas publicações do canal no YouTube

Processos enunciativos em “Aviões e Músicas”

Em sua fase inicial, Lito enquanto sujeito da enunciação do canal, utilizou um discurso construído por *debregens* actanciais objetivantes, um recurso discursivo feito na terceira pessoa, semelhante ao discurso científico, que afasta o enunciador no tempo e no espaço visando obter neutralidade e distanciamento (Fiorin, 2011, p. 58 e 59) para criar um sentido de verdade ao que é enunciado.

Ao analisarmos os vídeos mais recentes percebemos mudanças nas formas de enunciação: a primeira delas é um efeito de delegação actancial, uma forma de “transferência de competência”, com relativa autonomia [para enunciar] (Greimas; Courtés, 2018b, p. 120). É um recurso utilizado frequentemente nos noticiários da TV em que o enunciador fala em nome da empresa. No caso, Lito fala em nome do canal do qual é o criador, ou seja, mimetizando o formato de um noticiário, provocando o afastamento do enunciador que fala em nome do canal e assim, conferindo um sentido de autoridade a quem enuncia e de ser-verdadeiro ao enunciado. Isso fica evidente ao ocultar o enunciador no início das narrativas, por exemplo.

O segundo, é o uso frequente da embreagem actancial (Fiorin, 2001, p. 48) quando Lito fala na terceira pessoa apresentando a si mesmo como “O Lito”. É um recurso que o enunciador provoca um retorno ao início da enunciação de forma a se distanciar e assim obter um efeito de sentido de ser-verdadeiro ao enunciado.

O terceiro é o uso da bivocalidade quando dialoga e responde às perguntas do personagem “Mano”. A bivocalidade é uma forma de pessoa multiplicada em que “um mesmo enunciado deixa ouvir diferentes vozes” (Fiorin, 2001a, p. 62). Nesse caso existe uma duplicidade de enunciação e actorialização: uma do personagem e outra, de Lito. Mais uma vez, esse recurso provoca um distanciamento que produz um efeito de sentido de autoridade ao enunciador e de ser-verdadeiro ao enunciado.

A busca de competência e conversão de capital

Desde a sua criação, o canal apresenta um paradoxo: tem a proposta de enunciar sobre aviação de um ponto de vista de quem tem competência aeronáutica: a mecânica, os procedimentos, rituais e habilidades de pilotos comerciais.

Entretanto, como mecânico de aviões, o criador de conteúdo de “Aviões e Músicas” tem apenas uma parte da competência necessária para ser autoridade nesse campo, já que não é (era) piloto. Na lógica deste tipo de canal, não ser piloto laiciza seus enunciados retirando deles o sentido de serem verdadeiros.

A história do canal apresenta inúmeras iniciativas do seu criador para entrar neste campo a partir da formação de um capital que chamaremos de “correlato” na medida em que está próximo, mas insuficiente para se estabelecer enquanto tal, como

observamos nos 38 vídeos (linhas 3 e 4 da tabela 1) em que Lito evidencia sua trajetória como mecânico de aeronaves e iniciativas de aproximação com o campo através de simuladores aeronáuticos ou virtuais tipo “Flight Simulator”.

A base desse capital correlato é contada sob a forma de vídeos semelhantes a episódios de um *reality show* (Perales Bazo, 2011, p. 121) expressos na série “A verdadeira história do Lito” - episódios 1000A (Souza, 2022e) e 1000B (Souza, 2022f) . Entretanto, segundo o criador, ao cometer um engano, foi severamente criticado por *haters*⁹ por falar sobre aviação e não ser piloto. A saga de superação da crítica e da construção do capital cultural para entrar no campo veio com a obtenção do brevê¹⁰ e a compra de um avião. Ela foi explorada como uma jornada do herói e convertida em uma minissérie com o título “Decola Lito” para um projeto de *streaming* chamado “Aeroflix” (Souza, 2021g) convertendo o seu capital cultural e a nova competência em capital econômico e, por extensão, em capital simbólico.

De blogueiro a apresentador e empresário

O canal “Aviões e Músicas” já surgiu com uma proposta de ser utilizado como mídia. Ao longo de sua trajetória foi sofrendo mudanças para ampliar a base de inscritos, ser uma opção de mídia, atrair anunciantes, vender produtos e serviços. Entre os produtos, o canal lançou um curso on-line, destinado a quem tem medo de voar de avião (Imagem 3).

Imagem 3 – Interface de website



⁹ *Hater*. Segundo o Dicionário Cambridge, é a “pessoa que diz ou escreve coisas desagradáveis sobre alguém ou critica suas conquistas, principalmente na internet” (tradução do autor). Disponível em: <https://bit.ly/30O4hXb>. Acesso em 01/08/2023

¹⁰ Brevê: Licença para pilotar aeronaves de pequeno porte, emitida pela Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC

Fonte: Website “Sem medo de voar”

A partir de então, o canal aumentou a quantidade de vídeos sobre acidentes aeronáuticos e situações de emergência como forma de impulsionar as vendas do novo produto. Os números indicam que, atualmente, 40,2% das publicações do canal têm essa temática.

A estrutura do canal cresceu e hoje é uma empresa com funcionários que pesquisam, escrevem os roteiros, fazem a produção e a gravação. Dessa forma, o antigo produtor de conteúdo atua predominantemente como empresário e apresentador.

Conclusões

Embora a exposição da intimidade seja um elemento importante para a aproximação e credibilidade dos influenciadores digitais, para canais com temas específicos essa estratégia parece não ser suficiente para determinar o seu sucesso. Para estes canais, ser semelhante remete a desconhecer justamente o que seu público busca, ou seja, a especificidade, os “mistérios” da atividade evocada no tema. Eles exigem conteúdos produzidos por quem tem os capitais necessários para dominar plenamente o campo.

Em “Aviões e Músicas” percebe-se essa busca de competência desde as publicações iniciais, nas quais o criador faz vídeos em forma de *storytellings* com um trajeto correlato, que não o autoriza a falar ao campo aeronáutico. A ausência desta competência é contornada em grande parte pelo reforço das demais, através da figuratividade do canal e pelas temáticas dos vídeos, que gravitam em torno do capital cultural existente. Entretanto, isso é percebido e se manifesta negativamente, numa quebra de confiança que coloca o canal em risco. Um risco que, para ser evitado, envolve a conquista de um capital cultural institucionalizado pelo brevê de piloto.

Embora não seja suficiente, a estratégia de exposição da vida privada mostra sua importância, mesmo para um canal temático. Em “Aviões e Músicas” o criador dedica vídeos, como o intitulado “Cinquenta coisas sobre mim” (Souza, 2017 h), para mostrar suas preferências e falhas pessoais, desnudando uma parte da sua vida privada. Entretanto, usa a exposição pessoal para desenvolver uma narrativa de mudança de estado, de uma disjunção em relação à competência, para estado de

conjunção com a cultura do campo, a competência e o sucesso.

Assim, percebemos que canais temáticos podem se tornar canais de sucesso, e a lógica da exposição da vida pessoal tem importância acessória para isso. Mas a lógica da competência é fundamental para falar ao campo e ao público destes canais.

Referências

ABIDIN, Crystal in KARHAWI, Issaaf Santos. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Revista Intercom**. V. 44. Nº 1. jan/abr 2021.

AUMONT, Jacques; BERGALA, Alain; MARIE, Michel; VERNET, Marc. **A estética do filme**. Editora Papirus, 2011. Campinas/SP

AVIÕES E MÚSICAS. **Canal Aviões e Músicas no YouTube**. 02 ago 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3NN9bSh> Acesso em: 02/08/2023

AVIÕES E MÚSICAS. **Por que o canal se chama Aviões e Músicas?** Ep. 15.s.d. 14 jul. 2015a. Disponível em: <https://bit.ly/3OIDZtA> Acesso em 23/06/2023

AVIÕES E MÚSICAS. **Interface do canal**. n.d. b. Disponível em: <https://bit.ly/3NN9bSh> Acesso em: 02/08/2023

AVIÕES E MÚSICAS. **Ele roubou um uniforme e fingiu ser piloto | EP. 1133**. 11 jun. 2023c. Disponível em: <https://bit.ly/47jdYUs>. Acesso em: 02/08/2023

AVIÕES E MÚSICAS. **Voo solo, o dia mais emocionante #DecolaLito | EP 04**. 18 ago. 2021d. 28m:11s. Disponível em: <https://bit.ly/47kdNs7>. Acesso em 02/08/2023

AVIÕES E MÚSICAS. **A verdadeira história do Lito Episódio 1000A**. 17 jul. 2022e. Disponível em: <https://bit.ly/3rrLTKp> . Acesso em: 02/08/2023

AVIÕES E MÚSICAS. **A verdadeira história do Lito Episódio 1000B**. Canal Aviões e Músicas no YouTube. 18 jul. 2022f. Disponível em: <https://bit.ly/3NNH18w> . Acesso em 02/08/2023.

AVIÕES E MÚSICAS. **Decola Lito Completo**. 22 nov. 2021g. Disponível em: <https://bit.ly/3rq0XYW>. Acesso em 02/08/2023

AVIÕES E MÚSICAS. **200 mil inscritos – 50 coisas sobre mim #extra # 142**. 22 fev. 2017h. Disponível em: <https://bit.ly/47tyLFd> Acesso em 02/08/2023

BOURDIEU, Pierre. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Nº 5, Brasília/DF. janeiro/julho de 2011. P. 193-216

BOURDIEU, Pierre. The forms of Capital in RICHARD, J. **Handbook of Theory and**

Research for the Sociology of Education. 1986 Westport, CT. Pp 241-58

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade.** Editora Sulina. Porto Alegre/RS. 2013.

DEMURU, Paolo. Imagens autênticas: corpo, contágio e fotografia política nos tempos do Instagram. Revista **Discursos Fotográficos** vol. 16 nº 28. Londrina/PR. 2020.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** Editora Contexto. São Paulo/SP. 2011.

GREIMAS, Algirdas J. e COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica.** Editora Contexto. São Paulo/SP. 2018.

KARHAWI, Issaaf Santos. Influenciadores digitais e práticas em discussão. **Revista Comunicare.** Vol. 17. Ed. 2. Fac. Cásper Líbero. São Paulo/SP. 2017

LAGO, Claudia. **Pierre Bourdieu e algumas lições para o Campo da Comunicação.** Intexto. UFRGS nº 34, 2015. Porto Alegre/RS.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei de. Discurso Midiático como experiências do sentido. Por uma tipologia das interações discursivas. XIX Encontro da **COMPÓS.** Rio de Janeiro/RJ, 2010.

PERALES BAZO, F. La realidad mediatizada: el reality show. **COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales,** v. 1, n. 9. Sevilla/Espanha. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3rSgp02>. Acesso em: 01/08/ 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Editora Sulina 2009. Porto Alegre/RS

SAAD CORRÊA, Elisabeth. **Comunicação na Contemporaneidade: visibilidades e transformações.** In.: SAAD CORRÊA, Elisabeth. Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais. Lisboa: Media XXI, 2016.

SEM MEDO DE VOAR. **Interface de website.** Disponível em: <https://bit.ly/459WCHY>. Acesso em: 02/08/2023

THOMPSON, John B. A interação mediada. **Revista Matrizes** Vol. 12 Nº 3 Set/Dez 2018 p.20. São Paulo/SP. Disponível em: <https://bit.ly/46oTvgD>. Acesso em 30/05/2023.