

Criação de conteúdos online: *blogging*, *youtubing* e *livestreaming* em análise

Tiago Viçoso, Raquel Barbosa Ribeiro & Alice Trindade

Universidade de Lisboa

E-mail: dandrade.t@gmail.com / rribeiro@iscsp.ulisboa.pt /
atrindade@iscsp.ulisboa.pt

Resumo

Este artigo pretende compreender como os comunicadores *online* determinam os seus conteúdos e plataformas de comunicação, com vista à obtenção de elevados níveis de reconhecimento entre os seus públicos. A metodologia utilizada foi qualitativa, baseada em análise de conteúdos digitais a três casos de estudo: Matthew “*Nomadic Matt*” Kepnes,

Byron Talbott e Octavian “*Kripparian*” Morosan. Verificou-se a adaptação dos conteúdos às plataformas de comunicação utilizadas. No *blogging*, parece haver maior oportunidade para narrativas mais extensas; no *youtubing* e no *livestreaming*, destaca-se mais a postura do comunicador e a sua interação com a audiência.

Palavras-chave: criadores; utilizadores; conteúdos; *online*; internet; *blogging*; *youtubing*; *livestreaming*.

Online contents creation: *blogging*, *youtubing* and *livestreaming* under scrutiny

Abstract

This article aims at understanding how online communicators establish their communication contents and platforms, in order to maximize public recognition. Qualitative methodology was used, specifically digital content analysis of three case studies: Matthew “*Nomadic Matt*” Kepnes, Byron Talbott,

and Octavian “*Kripparian*” Morosan. Results allowed verifying that contents are adapted to the platform used. Blogging allows the appearance of longer narratives, while *youtubing* and *livestreaming* rely more on communicator’s posture and his/her interaction with the audience.

Keywords: creators; users; contents; online; internet; *blogging*; *youtubing*; *livestreaming*.

Data de submissão: 2018-11-23. Data de aprovação: 2019-03-18.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



INTRODUÇÃO

A expansão da internet tem vindo a oferecer ao público múltiplas opções para divulgar os seus pensamentos, opiniões e experiências (os chamados “conteúdos gerados pelos utilizadores” ou CGU), promovendo a sua identidade e estabelecendo relações sociais a nível global (Kaplan & Haelein, 2010). Esta oferta tem sido suportada pelo crescimento dos *social media*, um grupo de aplicações que permitem a criação e troca de CGU. A notoriedade que os indivíduos activos deste “público-comunicador” pode alcançar proporciona-lhes maiores hipóteses de se tornarem os novos influenciadores (Solis & Breakenridge, 2009), graças ao *electronic word-of-mouth* (eWOM) positivo gerado, sendo que o eWOM abrange toda a comunicação informal via Internet relacionada com o uso ou características de bens ou serviços e dos respetivos autores (Cantallos & Salvi, 2014).

No panorama de *websites*, blogues, canais de *YouTube*, *livestreams* de *Twitch*, páginas de *Facebook* e *Twitter* e outras plataformas de comunicação *online* utilizadas por criadores de conteúdos, é possível identificar comunicadores que, embora originalmente não o fossem de forma profissional, se tornaram entretanto comunicadores proficientes. Estes comunicadores podem ser identificados em diferentes categorias temáticas. Face à utilização eficaz de ferramentas de comunicação *online*, os comunicadores proficientes de CGU conseguiram fazer dos seus *hobbies* autênticas profissões (*Social Blade*, 2014; *Saveur*, 2014; *The Richest*, 2014; *Twitch*, 2014). Os comunicadores proficientes de CGU, ao terem a capacidade de comunicar para uma vasta audiência e ao ganharem uma base sólida de subscritores, tornam-se alvos das marcas e empresas, que vêm em possíveis parcerias oportunidades de obterem acesso a audiências e conteúdos que complementem as suas estratégias de marketing (Halvorsson & Rach, 2012).

Destas considerações, decorreu a pergunta de pesquisa: como utilizam os criadores de conteúdos a comunicação *online*? Pretende-se apurar como estes comunicadores determinam que conteúdos são relevantes e que plataformas de comunicação os valorizam, a ponto de alcançarem elevados níveis de reconhecimento entre os seus públicos e, até, um estatuto profissional.

Da estrutura do artigo consistem quatro pontos: no primeiro, é feita uma contextualização teórica do tema, bem como a explicação fundamentada dos conceitos-chave; no segundo, é descrita e justificada a metodologia qualitativa para a realização do estudo; no terceiro, são expostos os resultados; no quarto, é feita a discussão de resultados. Por fim, são apresentadas algumas conclusões, à luz dos resultados obtidos.

1. Enquadramento teórico sobre a expansão da comunicação *online*

Os objetivos estabelecidos pelos investigadores direcionaram o presente estudo para uma tentativa de perceber de que forma os CGU são seleccionados pelos criadores de conteúdos e se estes têm em conta as opiniões e interesses dos consumidores. Assume-se a definição de *electronic word-of-mouth* (eWOM) de Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004, p. 39): qualquer argumento, positivo ou negativo, feito por um potencial, atual ou antigo consumidor sobre um produto ou empresa, disponibilizado a várias pessoas e instituições através da internet.

Face à evolução das tecnologias de informação, existem contemporaneamente diversas plataformas eletrônicas ligadas à comunicação *online* que difundem o eWOM, sendo possível definir uma tipologia desses canais: um-para-um, como os *emails* e as mensagens instantâneas; um-para-vários, onde se enquadram os *websites*, as plataformas de avaliações de produtos e serviços, as salas de conversação e os blogues pessoais; e vários-para-vários, que incluem os blogues empresariais, as comunidades virtuais e os grupos de notícias (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Os consumidores, que, através dos conteúdos disponibilizados, recorrem às plataformas online para pesquisar e obter informações sobre empresas, marcas e produtos do seu interesse, tendem a construir a sua opinião baseando-se na opinião de outros utilizadores. Os *bloggers*, *youtubers*, *livestreamers* e outros criadores de conteúdos via *social media*, enquadram assim uma lista de influenciadores: pessoas cujas opiniões informam e moldam as opiniões dos consumidores (Halvorsson & Rach, 2012).

Os materiais produzidos pelos criadores de conteúdos enquadram-se no conceito de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU): todas as diferentes formas de conteúdos, criados e disponibilizados pelo consumidor-final, divulgados através dos *social media* (Kaplan & Haenlein, 2010). Já Vickery e Wunsch-Vincent (2007) identificam três características para que os materiais difundidos possam integrar a definição de CGU: necessitam de ser publicados e disponibilizados numa plataforma disponível ao público; os utilizadores têm que dar o seu cunho pessoal ao que estão a partilhar – casos de fotografias, textos em blogues ou vídeos – e o processo de criação tem de acontecer fora das rotinas e práticas profissionais, como redações ou espaços empresariais.

No que aos CGU diz respeito, é possível identificar cinco ideias-chave que, se adoptadas pelos criadores de conteúdos, permitem estabelecer e manter uma relação com a audiência: ser ativo, através da partilha de conteúdos recentes e que promovam a discussão e a interação com e entre o público; ser interessante, através da tomada de consciência dos interesses, gostos e valores do público; ser humilde, mostrando sempre uma postura aberta, de aptitude à aprendizagem; ser informal, para manter uma maior proximidade com o público e ser honesto, já que num contexto *online* é mais fácil ao público identificar as incoerências (Kaplan & Haenlein, 2010).

Entre as plataformas de comunicação que difundem os CGU identificam-se os denominados *social media*, que estão em constante crescimento nos últimos anos. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), desde Janeiro de 2009, só o *Facebook* contava com mais de 175 milhões de utilizadores registados. No terceiro quarto de 2014 a rede social já registava 1.350 mil milhões de utilizadores (Statista, 2014). Este é um recurso utilizado por pessoas de todas as gerações, já que, em 2013, 74 por cento dos utilizadores de internet, compreendidos entre 18 e mais de 65 anos, já haviam recorrido aos *social media* (Pew Research Internet Project, 2014).

1.1. O potencial dos *social media*

É possível identificar seis tipologias de *social media*: projetos de colaboração, caso da *Wikipedia*; blogues; comunidades de conteúdos, como o *YouTube*; redes sociais, onde se enquadram o *Facebook* e o *Twitter*, entre outros; realidades de jogos virtuais, exemplo do *World of Warcraft*; e realidades sociais virtuais, como o *Second Life* (Kaplan & Haenlein, 2010). Ao contrário do que acontece na comunicação presencial (em que a imagem pessoal adquirida por terceiros é gerada

de um conjunto de associações e estereótipos limitado), num contexto digital, nomeadamente nos *social media*, qualquer pessoa pode ser associada a todos os produtos, marcas ou experiências, estando apenas dependente da sua apresentação, da sua auto-exposição e da forma como comunica (Schau & Gilly, 2003).

Tomando especial atenção ao universo da blogosfera, a redifusão de conteúdos *online* é um dos mecanismos que permite aos CGU atingirem o estatuto de virais, com elevado nível de notoriedade. Os *feeds RSS*, os *hiperlinks* e os agregadores de notícias, como é o caso da *Google*, viabilizam uma globalização de rápido alcance dos materiais divulgados na internet. Essa capacidade permite aos utilizadores partilhar, arquivar e pesquisar conteúdos como documentos, imagens, vídeos ou *podcasts*: conhecimentos e informações, pessoais e subentendidos, previamente indisponíveis (Shuen, 2008).

Considerando a variedade de plataformas de comunicação *online* à disposição do público e das empresas (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Blogger*, *Wordpress*, entre outros), alcançar os objetivos estabelecidos para os *social media* requer estratégia (Zarrella & Zarrella, 2011). Considerando o blogue como uma extensão das empresas e um utensílio de marketing, identifica-se uma potencialidade de lucro grande, mas quando utilizada de forma adequada. O recurso das empresas a *bloggers* profissionais – dotados de capacidades de escrita e cientes dos detalhes técnicos que envolvem a comunicação *online* – com o objetivo de obter auxílio na estratégia de marketing tira partido de algumas das aptidões destes comunicadores proficientes de CGU: sabem a melhor forma de chegar ao público-alvo; percebem a ideologia de gerar lucro através do blogue; são conhecedores das palavras-chave a utilizar e das melhores plataformas para *blogging* (Lyngbo, 2012, p. 9). Os comunicadores proficientes de CGU caracterizam-se assim como pessoas cientes de que, para um maior efeito *online*, segundo Berger e Iyengar (2013), precisam de expor o material de forma interessante ou inesperada para conseguir resultados. Ao exceder as expectativas, ou surpreender o público, existem maiores probabilidades dos conteúdos serem partilhados: gerar WOM e eWOM.

1.2. Áreas de negócio informais e diversidade temática dos comunicadores proficientes de CGU

Independentemente da diversidade temática, Lobato, Thomas e Hunter (2011) reconhecem a principal ocupação dos comunicadores proficientes de CGU como parte integrante das áreas de negócio informais. Considere-se o exemplo mais próximo do eixo formal, as cartas enviadas ao editor, que, mesmo contemplando uma forma de CGU, são editadas de forma profissional e formatadas segundo normas rigorosas quanto a detalhes como tamanho, conteúdo, estilo, entre outros. No sentido oposto e mais próximos do nível informal, Lobato, Thomas e Hunter (2011, pp. 4-5) identificam os vídeos do *YouTube*, as fotografias amadoras e as *fanzines* – publicações não-profissionais criadas por fãs, sobre um fenómeno cultural em particular (géneros literários, musicais ou cinematográficos, entre outros) – às quais equivalem também os blogues.

A diversidade de tipos de CGU, em conformidade com a variedade de plataformas de comunicação *online* disponíveis, representa a possibilidade de perceber como os utilizadores fazem uso da internet e de que forma esse uso lhes permite aumentar as suas experiências pessoais (Ahmed, Spagna, Huici & Niccolini, 2013). A relevância dos CGU é corroborada pela atenção prestada

pelas empresas às suas plataformas de comunicação *online*, em constante adaptação à nova realidade digital e com áreas especializadas para a partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores. Segundo Liu, Karahanna e Watson (2011, p. 239), se os objetivos estabelecidos pelas empresas para os espaços destinados às avaliações *online* dos consumidores – desenvolver uma compreensão imparcial sobre os produtos, construir padrões de avaliação e reduzir os custos cognitivos – forem alcançados, estes ajudam os consumidores nas suas escolhas de compra, reduzem os custos cognitivos e diminuem as emoções negativas inerentes à escolha – custo de oportunidade.

A troca de informação entre consumidores através das plataformas de comunicação *online* pode contribuir para o progresso ou retrocesso da prosperidade financeira das empresas e marcas. Os consumidores, ao tomarem consciência da sua capacidade influenciadora em terceiros através dos *social media*, chegam a optar por desenvolver a sua própria marca pessoal, que pode ou não ser posteriormente associada a uma organização já existente (Weinberg & Berger, 2011). A interatividade e dinamismo a que se associa o eWOM, permite aos consumidores assumirem o papel de criador, receptor e emissor de opiniões. O interesse em criar conteúdos – CGU – e em partilhá-los prova-se útil na gestão de marca e no crescimento da sua relevância (Chu & Kim, 2011). Estas características conferem ao eWOM e aos CGU a capacidade de contribuir no desenvolvimento de diferentes áreas de negócio.

Tendo em conta as especificidades apresentadas em torno dos conceitos de eWOM e CGU, as características da comunicação *online* associada aos comunicadores proficientes de CGU assemelham-se às da descrição de intermediários culturais, que por sua vez são definidos como *tastemakers* (“influenciadores de gostos”) devido ao artigo que desenvolvem (Maguire & Matthews, 2014, p. 20).

Ainda quanto ao teor dos CGU, tanto dos comunicadores proficientes como de qualquer comunicador, estes podem ser agrupados em diversos grupos temáticos. Analisando os canais de *YouTube*, através das informações disponibilizadas pelo *Social Blade*, nos dez primeiros lugares do *Rank SB* – “hierarquia criada para medir a influência dos canais, com base no número de visualizações e na rede de contatos, além do número de subscritores” – de Dezembro de 2014 constavam as seguintes categorias, e respetivas frequências: entretenimento (6); filmes (2); música (1); e videojogos (1).

Além das categorias apresentadas, entre toda a base de dados do *website*, identificam-se ainda outras como comédia, “*how to & style*” (“como fazer e estilo”), pessoas e blogues ou viagens (*Social Blade*, 2014). Já os blogues, apesar de não se identificar qualquer hierarquização inter-categorias, também apresentam um vasto grupo de temas: uns, em concordância com os apresentados para o *YouTube* (“Vida e Pessoas” e “Viagens”); outros, com focos distintos (“Desporto”, “Gastronomia”, “Arte e Literatura”, “*Blogging*”, “*Social Media*” ou “Comércio eletrónico” (*Blog Rank*, 2014)).

Perante os CGU divulgados pelos comunicadores, proficientes ou não, Maguire e Matthews (2014) aludem para o fato de o contributo cultural ser recompensado através de uma política de recompensas monetárias. Porém, os autores referem ainda que o poder influenciador identificado nos comunicadores proficientes de CGU, associados ao estatuto de intermediários culturais, requer da parte destes uma imagem de autoridade, para que as suas conotações e os seus estilos de vida

personais acarretem a credibilidade necessária, a ponto de servirem como um exemplo a seguir por parte do público.

2. Metodologia

Este artigo procura compreender como é que os comunicadores não-profissionais, que recorrem a diferentes plataformas de comunicação (blogues, *YouTube*, *livestreaming*), trabalham os seus conteúdos, com o intuito de cativar o interesse do público e das empresas que reconheçam valor nas suas aptidões como comunicadores.

Os objetivos são:

Descrever histórias de estratégias de comunicação *online* de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU),

Compreender os processos que levaram os criadores a tornarem-se comunicadores proficientes e a profissionalizar os seus *hobbies*;

Compreender a seleção de conteúdos e plataformas de comunicação pelos comunicadores em estudo, para atingirem as suas audiências.

Com o intuito de responder à pergunta de partida e alcançar os objetivos traçados, a metodologia utilizada foi qualitativa. Foram escolhidos como casos de estudo os *bloggers* Matthew “*Nomadic Matt*” Kepnes, o *youtuber* Byron Talbott e o *livestreamer* Octavian “*Kripparian*” Morosan. Os casos de estudo visados no artigo foram seleccionados devido ao interesse em analisar diferentes plataformas de comunicação: *blogging*, *YouTube* [*video logging*] e *livestreaming*. Após a identificação das plataformas de comunicação em foco, a escolha das áreas temáticas derivou também de condições como a crescente notoriedade e o sucesso dos criadores de conteúdos. Seguidamente detalha-se o perfil de cada um destes casos de estudo.

2.1. *Blogging*

Na vertente de *blogging*, *Nomadic Matt* distingue-se pelos conteúdos de teor turístico, com especial atenção sobre os destinos de viagem, o planeamento, o “como” viajar com um orçamento baixo, entre outros tópicos. Como plataformas de comunicação *online* alternativas, o *blogger* tem presença no *Facebook*, *Twitter*, *Google Plus* e *Pinterest* (*Nomadic Matt*, 2014). O interesse em *Nomadic Matt* surge ao ser identificado pelo *Blog Rank* – *website* que recolhe dados de milhares de blogues e os hierarquiza em diferentes categorias com base em mais de 20 fatores diferentes, contando já com mais de 20.000 blogues e 50 categorias na sua base de dados (*Blog Rank*, 2014) – como o blogue líder mundial na categoria de “*travel*”. Foram analisadas as suas publicações em dois períodos distintos: os primeiros *posts* de cada mês, desde Abril de 2008 a 2009 (correspondentes aos primeiros 12 meses de existência do blogue) e os primeiros *posts* de cada mês, desde Abril de 2014 a 2015 (estudo da prática comunicativa mais recente), o que permitiu comparar as abordagens e ganhar uma perspetiva evolutiva do projeto.

2.2. *YouTube* (video logging)

No caso do *youtuber* Byron Talbott, os conteúdos divulgados focam-se na gastronomia, na partilha de experiências pessoais e técnicas de cozinha. O comunicador é um *chef*, com habilitações e credenciais, que optou por abdicar do cargo que desempenhava num restaurante para adoptar o papel de comunicador proficiente de CGU como principal ocupação. Além do canal de *YouTube*, Byron Talbott também se expandiu ao *Facebook*, *Twitter*, *Google Plus*, *Instagram* e, mais recentemente, criou ainda um *website* pessoal – www.byrontalbott.com/ (Talbott, 2014). A opção de Byron Talbott em abdicar de uma carreira como *chef*, onde já estaria a cimentar uma reputação no contexto norte-americano, para adoptar a referida nova ocupação, confere-lhe relevância perante os aspetos da comunicação *online* que se pretendem estudar. Para análise, foram considerados todos os vídeos publicados de Março de 2014 a 2015, além dos vídeos publicados desde Janeiro de 2012 – arranque do canal – até ao respetivo mês em 2013.

2.3. *Livestreaming*

Já o *livestreamer* *Kripparian* – nome de código de Octavian Morosan – produz e divulga conteúdos na área dos videojogos, através do seu canal na *Twitch TV* (veja-se no Apêndice 4 uma ilustração preliminar do canal) – plataforma de vídeos e comunidade de videojogos (Stuczynski, 2014; *Twitch*, 2014). Enquanto jogador, apresentador de eventos e comentador especializado em videojogos, *Kripparian* usufrui do nome de código enquanto marca, já que dispõe de uma loja com artigos de *merchandise*. O *livestreamer* recorre ainda a outras vias de comunicação, tendo presença no *Facebook*, no *Instagram*, no *Twitter* e no *YouTube* (*Kripparian*, 2015a; *Kripparian*, 2015b). Dos conteúdos criados, analisaram-se os dois vídeos com maior número de visualizações dos últimos 12 meses em relação à data das visualizações – desde Abril de 2014 a 2015.

Foi realizada análise de conteúdo, audiovisual e textual, para diferenciar e caracterizar os conteúdos divulgados nas plataformas *online* pelos comunicadores proficientes de CGU. Concretizou-se ainda a visualização dos conteúdos produzidos por *livestreamers*: para o efeito consideraram-se os utilizadores que recorrem a plataformas *online* de divulgação de conteúdos audiovisuais em tempo-real. Estas atividades decorreram de Fevereiro a Maio de 2015. Analisou-se, desde a génese destas plataformas de comunicação até final de Maio de 2015, a evolução temática dos artigos e vídeos publicados por estes comunicadores, bem como alterações no estilo de linguagem, mudanças do *target* e a política de interações com o público.

3. Resultados: as práticas de CGU em análise

Das técnicas de pesquisa e recolha de dados utilizadas, é possível expor resultados relativos às diferentes características identificadas na comunicação utilizada pelos criadores de conteúdos Matthew “*Nomadic Matt*” Kepnes, Byron Talbott e Octavian “*Kripparian*” Morosan. No presente ponto são apresentadas análises focadas nas histórias pessoais dos indivíduos, nos conteúdos de texto e imagem, no teor das mensagens, nos recursos de comunicação dos indivíduos, na sua apresentação, entre outros detalhes que expliquem as suas opções estratégicas e escolhas nos respetivos projetos.

3.1. *blogger* Matthew “*Nomadic Matt*” Kepnes

O caso de estudo *Nomadic Matt* conjuga a criação de conteúdos na vertente de *blogging* e a área temática do turismo. Desde o lançamento do blogue, em 2008, e até ao momento em que Matthew “*Nomadic Matt*” Kepnes conseguiu tornar o projeto rentável, ao ponto de conseguir fazer dele uma profissão, passaram-se 18 meses – um período de tempo utilizado pelo *blogger* para, ciclicamente, se auto-avaliar na tentativa de perceber como poderia crescer e para se aperceber sobre o que de realmente único teria para oferecer ao seu público (Clark, 2014).

Nomadic Matt caracteriza-se por recorrer predominantemente à escrita. Na única ocasião em que o vídeo foi utilizado (dentro do período em análise neste estudo), os seus conteúdos inseriam-se numa categoria de *storytelling*, temática da qual o *blogger* se tem distanciado com a evolução do projeto.

Dos dados apurados, foi possível identificar cinco categorias que definem o teor dos conteúdos publicados no período em análise: a *utilidade turística*, caracterizada por conselhos e dicas que informam e facilitam as decisões dos leitores quanto à atividade turística; a *rubrica*, que se assemelha a um artigo de opinião com maior ênfase na partilha de experiências pessoais; as *relações públicas*, que conjugam a autopromoção, através divulgação de produtos e méritos pessoais, e hétero promoção, com a comunicação de passatempos; o *storytelling*, que narra uma realidade concreta ou imaterial ou uma experiência alheia, com a possibilidade de recurso ao relato criativo; e a *etnografia turística*, que descreve historicamente um espaço físico ou uma cultura. Recursos tecnológicos adaptados às viagens, opções para redução de custos em atividades de viagens e turismo e literatura de viagens são alguns dos outros tópicos mais abordados por *Nomadic Matt*, independentemente do tipo de escrita a que recorra.

Nomadic Matt aposta numa escrita em forma de lista de recomendação e tenta atrair o leitor através da partilha de opiniões e experiências pessoais e ao demonstrar que está atento a quem o segue: “*Recommended to me by a reader of this blog*” mostra aos leitores que lhes presta atenção; “*While it wasn’t the best-written book I read last year, the storyline is what makes this one of my favorite recent reads*” exprime uma partilha de opinião pessoal; “*As am I reading a lot more this year, I thought it would be fun to start a travel book club*” concretiza a partilha da experiência pessoal.

Os conteúdos que geram maior interação por parte da audiência incidem na temática da utilidade turística. Sendo que o autor se assume como especialista em matérias de frugalidade financeira na área turística, o *post* que gerou mais comentários (97) por parte dos leitores intitula-se de “*How to Find a Cheap Hotel Room: Sites to Use and Sites to Avoid*”. Este proporciona à audiência conteúdos a pensar nas poupanças, mas faculta também aconselhamento sobre o que fazer e não fazer na procura de alojamento.

Ao destacar-se entre os *bloggers* da área do turismo, *Nomadic Matt* complementa os seus conteúdos com contributos de outros *bloggers* para o seu projeto, casos como os *posts* relacionados com tecnologia de viagens. Já a beneficiar desse estatuto, em 2014, *Nomadic Matt* defendia que os *bloggers* deveriam apostar em várias formas de gerar rendimentos, associadas à atividade de *blogging* – para que possam fazer dela uma profissão – ao proporcionar ao público produtos que estes pudessem comprar (Clark, 2014). Em 2015, *Nomadic Matt* conseguiu concretizar a sua ide-

ologia e lançou o livro “*How You Can Travel the World Cheaper, Longer, and Smarter*” (*Nomadic Matt*, 2015). A criação de um fórum e o incentivo a encontros pessoais entre leitores e o próprio *blogger* são algumas das técnicas complementares praticadas e fomentadas por *Nomadic Matt* na estratégia de comunicação que este considera como propensa ao sucesso no *blogging*: a criação de uma comunidade em torno do projeto (Clark, 2014).

Identifica-se uma mudança na comunicação de *Nomadic Matt* no seu blogue, ao longo do período em análise. No primeiro ano do projeto, além de as rubricas serem a categoria com maior ocorrência, o fato mais contrastante com a atualidade é o de as publicações com cariz utilitário serem as menos utilizadas. Este aspeto aponta para uma evolução na comunicação de *Nomadic Matt* que, com o desenvolver do projeto se terá apercebido mais concretamente do tipo de conteúdos que queria trabalhar e também quais os conteúdos que despertavam maior interesse na sua audiência. Uma perspetiva de mudança que o próprio defende: “*maybe you just want to talk about fly fishing in Alaska, or things to do in Istanbul. The narrower you can be, the easier it is to be an expert*” (Clark, 2014).

3.2. O *youtuber* Byron Talbott

O canal de *YouTube* de Byron Talbott é o caso de estudo que combina a criação de conteúdos através da plataforma mencionada e a área temática da gastronomia.

Os seus episódios encontram-se divididos em três partes: introdução, com os grafismos iniciais e toda a fase descritiva que precede a ação; desenvolvimento, onde surgem conteúdos demonstrativos da ação do que o indivíduo pretende transmitir/ensinar à audiência e com acompanhamento de narração “passo-a-passo”, e conclusão, cujo contexto passa por ilustrar o resultado final, com ou sem recurso à experimentação.

De um total de 73 vídeos analisados, todos publicados no canal pessoal de Byron Talbott na plataforma *YouTube*, identificam-se ao todo 66 destes como pertencentes à categoria “*how to / utilidade*”. Para o efeito determinou-se que desta categoria constariam os vídeos que se caracterizassem pela partilha de informação útil, pelo demonstração de como resolver e/ou solucionar um problema ou por um testemunho pessoal que facilitasse ou permitisse a aprendizagem da execução de uma técnica ou habilidade.

Dos conteúdos analisados, entre os dez vídeos com maior número de visualizações identificam-se as seguintes características: o produto final das receitas tem um aspeto visual apelativo, à semelhança dos preparados pelos *chefs* de cozinha; as receitas são referentes a doces, bolos e/ou pratos semelhantes a *fast food*; na comunicação, o indivíduo principal (Byron Talbott) é assistido pela mulher, Rachel, na exposição da receita e na experimentação do produto final. O vídeo com maior número de visualizações (789.433) do canal, “*Bamkuchen (Tree Cake)*”, trata da confeção de um doce. Este tem uma apresentação estética vistosa, à imagem dos *chefs* profissionais, e é por esse prisma que o “*how to*” de Byron Talbott ganha ênfase: através da partilha de informação útil, o vídeo demonstra à audiência que qualquer pessoa – não somente os *chefs* de cozinha – é capaz de executar uma confeção idêntica. Essa forma serve um duplo propósito: transmite uma ideia de originalidade e de acessibilidade para o público, bem como uma sensação de divertimento. Na parte que diz respeito ao emissor da mensagem, Byron Talbott é acompanhado da mulher, Rachel,

na parte final do vídeo, onde, através de *storytelling*, é descrito o contexto da receita, são transmitidas as expectativas do casal para o doce que iriam provar. Os momentos da degustação do doce são mais bem descritos com caracterizações como “boa disposição”, “afabilidade” e “acessibilidade” do casal, que se mostram à audiência a fazer algo tão banal como “comer bolachas e beber leite”, desta feita através do “*The Cookie Cup*”.

O *chef* exprime-se em todos os seus vídeos como alguém próximo da audiência: “*hey, whats up guys! Welcome back! Today I’m gonna show you one of my absolute favorite cakes to make [...]*” – uma linguagem casual, acessível e até com recurso à gíria, à semelhança de alguém que está a comunicar com amigos ou família, na partilha da intimidade. Byron recorre também a *storytelling* para explicar à audiência que o nome da receita, “*Baumkuchen*”, deriva da língua alemã e que significa bolo-árvore em inglês, já que o aspeto visual do bolo assemelha-se ao das seções interiores de uma árvore. Em modo de fecho, o *chef* despede-se ao dizer “*hopefully you guys enjoyed this video! If you did, please thumbs up, subscribe [...] if you wanna see future videos and just stay up-to-date with my channel. Always comment below [na caixa de comentários] so you guys can spout off what you wanna see on my channel and what you wanna see in the future, concepts and different weekly themes [...]*”.

Apesar de na maioria dos vídeos não existir interação através dos comentários entre Byron e o público, o tipo de comunicação desenvolvida pelo *youtuber* e a proximidade que demonstra para com a audiência estão diretamente relacionadas com o fato de corresponder aos pedidos do público com conteúdos coerentes aos requisitados. Ao mostrar-se como alguém atento aos gostos e opiniões dos seus seguidores, esses detalhes são critérios de influência no crescimento sustentado do número de subscritores e visualizações, e consequentemente dos rendimentos, que Byron Talbott está a viver com o seu projeto.

A análise aos conteúdos produzidos pelo *chef* permite identificar que este foi alterando os grafismos e detalhes de comunicação dos seus vídeos de um ano para o outro. Tenha-se como exemplo os espaços introdutórios dos vídeos: em 2012, os vídeos iniciavam com um grafismo visual abstracto e textual, sem qualquer sonorização; em 2013, os conteúdos já eram introduzidos sem qualquer grafismo, com Byron em cena e a narrar o que se poderia esperar do vídeo; enquanto em 2014 houve um regresso ao grafismo visual, mas desta feita com imagens do produto final que se iria obter com a receita, auxiliado de grafismo textual para o nome da receita e com narração em voz-off do cozinheiro – mudanças que se mantêm até ao momento.

3.3. O *livestreamer* Octavian “*Kripparian*” Morosan

O canal da *Twitch TV* de Octavian “*Kripparian*” Morosan conjuga a vertente de *livestreaming* e a área dos videojogos. *Kripparian*, ainda antes de ter optado pela rota de *livestreaming*, iniciou-se na produção de conteúdos através do *YouTube* (de forma não rentável). Por influência do *word-of-mouth* de amigos e conhecidos, além do seu próprio parecer, *Kripparian* optou por fazer a transição para a *Twitch TV* por se identificar melhor com várias características: a) a possibilidade de manter uma maior proximidade e interação com o público; b) a eventualidade de tornar o projeto rentável e a perspetiva de maior crescimento dos mesmos rendimentos; c) a capacidade de publicar no *YouTube* os conteúdos produzidos na *Twitch TV* (em formato integral ou excertos) e tentar alcançar

duas fontes de rendimento e notoriedade – o processo inverso não seria possível por questões técnicas que impossibilitam a inserção de conteúdos na *Twitch TV* que não os transmitidos através da própria plataforma.

A transmissão dos vídeos inicia-se com um *overlay* que cobre todo o ecrã, uma imagem que contém o que pode assumir-se como logótipo devido à repetição de uso e identidade que confere à marca. No próximo passo, o *livestreamer* mantém a transmissão em “direto” mas sem produzir qualquer conteúdo, sendo visível apenas o *overlay*, assistido de música instrumental de fundo, durante um intervalo de 8 a 9 minutos: a esta opção associa-se o fato de a *Twitch TV* possuir um sistema de notificações via *email*, que endereça uma mensagem a todos os seguidores do canal de que o mesmo passou a estar *online*.

As notificações permitem o aglomerar de uma quantidade significativa de público, pormenor determinante para que *Kripparian* aufera mais rendimentos, já que maiores serão os lucros quanto mais pessoas visualizarem os *spots* publicitários transmitidos na sessão – a seleção do tipo de publicidade é alheia ao criador de conteúdos e imputável à plataforma *Twitch TV*. De referir que apenas os criadores de conteúdos que tenham celebrado uma parceria com a *Twitch TV*, caso de *Kripparian*, podem beneficiar de rendimentos através das suas transmissões.

Nos vídeos é possível percepcionar que *Kripparian* se apresenta ao público com um comportamento desprezioso e sem atitudes de vedetismo. Quanto à apresentação física, o *livestreamer* incorpora um estilo casual (*t-shirt*, fato de treino, entre outros) e despreocupado (barba). Na sua postura durante as transmissões, são predominantes as situações de brincadeira e de interação com outros indivíduos, nomeadamente amigos – audíveis e visíveis (mediante as situações) nas transmissões.

A periodicidade (diária) e a duração (entre 7 a 10 horas decorridas ininterruptamente) com que *Kripparian* realiza as transmissões de *livestreaming* são outras das suas características consistentes. Além das transmissões de *livestreaming*, *Kripparian* fortalece a sua marca pessoal recorrendo a um fórum – incentiva à comunicação entre o público e à interação com o criador de conteúdos – e ao *merchandising* (*t-shirts*, *hoodies*, camisolas de *baseball*, *sweatshirts*, capas de telemóveis, *posters* e quadros, entre outros) – mais uma fonte de rendimentos.

Kripparian identifica que uma das características em si que o público mais valoriza é o “*sense of community*” (“sentido de comunidade”), em associação a um sentimento de pertença – relacionável com os traços de personalidade identificados (simplicidade e acessibilidade). Tendo essa noção, o *livestreamer* beneficia em cultivar a imagem referenciada. Coerente com o mesmo tópico, a proximidade procurada para com o público gera resultados positivos, já que as subscrições do canal cresceram a partir do momento em que *Kripparian* começou a reconhecer e a agradecer nas suas transmissões (linguagem verbal) quando os espectadores se tornavam subscritores. No entanto, sendo a escolha de conteúdos inteiramente baseada nos gostos do *livestreamer*, uma queda nas métricas (visualizações, espectadores, seguidores, subscritores, entre outros) poderá reflectir a insatisfação do público e requerer uma avaliação e/ou alteração da abordagem.

Apesar de reproduzir apenas conteúdos (videojogos) do seu gosto pessoal, o *livestreamer* continua a procurar melhorar a sua comunicação: tem em conta o *feedback* do público, procura melhorar a qualidade dos conteúdos e de produção e mantém a atenção em outros canais populares de *Twitch* – mesmo método utilizado quando se iniciou no *livestreaming*, na perspetiva de identificar

as razões que conferiam notoriedade a esses projetos e de adaptá-las ao seu estilo comunicativo e personalidade.

4. Discussão de resultados

Dos resultados obtidos, verificou-se que cada projeto evidencia características distintas diante o seu público-alvo e canal de comunicação: nos blogues, existe uma maior oportunidade para narrativas mais extensas; no *YouTube* e no *livestreaming*, além da comunicação verbal, é considerado que o público atribui maior importância à postura dos comunicadores, à espontaneidade das suas intervenções e à sua interação com a audiência. Além das originalidades associadas aos criadores de conteúdos, é também possível identificar abordagens em comum a todos os casos de estudo, mesmo que adaptadas às diferentes plataformas em uso: a consistência na orientação temática dos conteúdos e a prontidão em responder às dúvidas e acatar aos interesses da audiência.

Entre tendências e originalidades, as estratégias de comunicação associadas aos criadores de conteúdos são na sua totalidade caracterizadas como viáveis para atingir a rentabilidade. Se uns apostam mais na interação com o público como fator benéfico – evidenciado por Zarrella e Zarrella (2011) – outros seguem a ideologia defendida por Halvorsson e Rach (2012) e vêm na comunicação de teor utilitário, conteúdos que permitam ao público aprender e fazer “mais e melhor”, uma maior oportunidade de projeção.

Porém, independentemente do foco, existe a tentativa de que a audiência se sinta parte da experiência e se identifique com a mesma. Já que o *feedback* permite aferir os gostos do *target* (Kotler, Burton, Deans, Brown & Armstrong, 2013), a respectiva componente é tida em conta pela totalidade dos casos, mas aplicada de formas distintas: 1) para permitir que o público faça a seleção dos tópicos que pretende ver abordados em conteúdos a produzir no futuro; 2) como método de avaliação para o que já foi produzido.

O estudo de Hennig-Thurau, Wiertz e Feldhaus (2014) alerta para a influência negativa que os conteúdos de menor qualidade podem ter, cenário que todos os casos de estudo tentam evitar. Através do aprimoramento ou aquisição de competências pessoais, quer de forma autodidata ou por uma aprendizagem tradicional (especializações acadêmicas ou profissionalizantes), denota-se uma preocupação dos indivíduos em melhorar o seu leque de ferramentas comunicacionais, em manter uma constante aprendizagem e, conseqüentemente, melhorar a qualidade dos conteúdos produzidos. Uma atitude qualificada como em prol da referida melhoria, já que a avaliação qualitativa dos conteúdos por parte do público, quer em relação ao teor temático como aos grafismos, influencia a forma como é captada a atenção dos leitores e espectadores e condiciona a criação de *ewom*.

Mediante a preocupação com a qualidade dos conteúdos, constata-se que todos os criadores de conteúdos têm uma presença *online* multiplataforma e adequam as suas produções consoante as plataformas onde as divulgam. Um passo que confere maior coerência à comunicação e à marca pessoal, fazendo uso do potencial dos *social media*, conforme defendido por Schau & Gilly (2003).

Identificam-se nos indivíduos atitudes diferentes, tanto percebidas pela apresentação física, como pela comunicação verbal e não-verbal, e que vão desde traços de simplicidade e soci-

abilidade (Kaplan & Haenlein, 2010) à forma como se expressam, com a capacidade de valorizar os temas que abordam e que agrada às audiências (Lyngbo, 2012). A criação de valor nos conteúdos que divulgam, sejam de cariz lúdico ou informativo, atraem potenciais parceiros, *endorsers* e clientes e confere aos comunicadores proficientes de CGU um estatuto de *tastemakers*, de intermediários culturais (Halvorsson & Rach, 2012; Maguire & Matthews, 2014). Percepciona-se assim que não existe uma estratégia, um canal, um teor de conteúdo exclusivo para a obtenção de rentabilidade nos projetos de CGU, ao mesmo tempo que existe uma carência de métricas digitais, ou de maior desenvoltura das já existentes, que confirmam maior objectividade na avaliação dos projetos e no processo de profissionalização.

Conclusões

O presente artigo pretendeu estudar como os criadores de conteúdos utilizam comunicação *online* para se tornarem comunicadores proficientes, através de uma análise aos conteúdos por estes produzidos e de entrevistas. Os resultados apontam para uma diversidade de abordagens na forma de comunicar com o público, mas sem pôr em causa a eficácia das estratégias de comunicação. A diferença identificada justifica-se pelos casos estudados se enquadrarem em canais de comunicação distintos, além de a produção de conteúdos personalizada: existe uma adaptação dos conteúdos à personalidade, às ideologias e aos interesses dos próprios comunicadores, para que a sua imagem e as suas mensagens sejam coerentes.

Com o intuito de manterem os projetos em constante evolução e à procura de melhoramentos, os criadores de conteúdos canalizam os seus esforços comunicacionais, especializam os seus conteúdos a nível temático, em detrimento de uma abordagem mais generalista. Os comunicadores optam pelo método descrito com o intuito de alcançarem a notoriedade desejada, para se distinguirem da concorrência, ao mesmo tempo que agradam aos seus públicos. Apesar de outros projetos de CGU de sucesso servirem de fonte inspiradora e como meio de pesquisa, cada caso adapta-se às características sociodemográficas do seu público – reflectem diferenças comportamentais e culturais, o que consequentemente condiciona a aceitação e/ou viabilidade de determinados conteúdos.

Esta investigação fortalece a ideia de que se trata de uma área em desenvolvimento, sobre a qual deveriam realizar-se mais esforços no sentido de apurar informações que contribuíssem para responder objectivamente sobre a viabilidade ou não viabilidade dos projetos de CGU enquanto profissão: nomeadamente, a problemática dos métodos de avaliação. Considera-se que os objetivos do artigo foram alcançados. O estudo realizado provou-se pioneiro ao abordar uma temática pouco explorada do ponto de vista científico, esperando-se que este incentive à realização de outros estudos de aprofundamento, à criação de projetos inovadores de CGU, bem como a investigações com uma abordagem mais ampla do que a apresentada.

O estudo apresenta limitações resultantes das dificuldades na obtenção de informação junto dos casos de estudo, face à ausência de respostas aos convites realizados. Outra limitação, associada à avaliação dos projetos de CGU, é a objectividade das métricas, já que nenhum dos indivíduos visados disponibiliza métricas tão objectivas quanto os próprios rendimentos auferidos.

Prevedo-se um crescimento continuado do número de plataformas de CGU, de futuro seria interessante prosseguir com a investigação numa perspetiva comparativa entre criadores de conteúdos de diferentes plataformas. Outra sugestão seria diversificar estas abordagens por temas, nacionalidades ou género dos comunicadores, na tentativa de encontrar padrões quanto à sua eficácia e viabilidade, à imagem do que acontece com as ciências sociais, em que está cientificamente provado que diferentes meios e canais necessitam de estratégias distintas. Por fim, uma abordagem futura alternativa seria a de cruzar dados sobre as plataformas de comunicação em uso, conteúdos das mensagens e características dos comunicadores com as tendências de consumo dos públicos. Poderia assim refletir-se mais aturadamente sobre estatuto conquistado e a influência exercida pelos criadores de conteúdos enquanto intermediários culturais.

Referências

- Ahmed, M.; Spagna, S.; Huici, F. & Niccolini, S. (2013). A Peek into the Future: Predicting the Evolution of Popularity in User Generated Content. *Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 607-616). Rome, Italy: Association for Computing Machinery. DOI: 10.1145/2433396.2433473.
- Berger, J. & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3): 567-579. DOI: 10.1086/671345.
- Blog Rank. (2014). *Blog Rank*. Retrieved from www.blogmetrics.org/.
- Byron Talbott. (2014). *ByronTalbott – YouTube*. Retrieved from www.youtube.com/user/ByronTalbot
- Cantalops, A. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, (36): 41-51. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.08.007.
- Chu, S.-C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1): 47-75. DOI: 10.2501/IJA-30-1-047-075.
- Clark, D. (2014, July 24). How To Make A Living From Blogging. *Forbes*. Retrieved from www.forbes.com/sites/dorieclark/2014/07/24/how-to-make-a-living-from-blogging/.
- Halvorsson, K. & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. Berkeley: New Riders.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.; Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52. DOI: 10.1002/dir.10073.
- Hennig-Thurau, T.; Wiertz, C. & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of micro-blogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3): 375-394. DOI: 10.1007/s11747-014-0388-3.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

- Kotler, P.; Burton, S.; Deans, K.; Brown, L. & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. New South Wales: Pearson Australia.
- Kripparian. (2015a). *Nl_kripp – Twitch*. Retrieved from: www.twitch.tv/nl_kripp.
- Kripparian. (2015b). *Kripparian*. Retrieved from: <http://kripparian.com/>.
- Litvin, S.; Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3): 458-468. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.
- Liu, Q.; Karahanna, E. & Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *BUSINESS HORIZONS*, 54(3): 231-240. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.004.
- Lobato, R.; Thomas, J. & Hunter, D. (2011). Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies. *International Journal of Communication*, 5: 899-914.
- Lyngbo, T. (2012). *Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow*. Retrieved from <http://powersocialmediamarketing.com/>.
- Maguire, J. & Matthews, J. (2014). *The Cultural Intermediaries Reader*. London: Sage Publications Ltd.
- Nomadic Matt. (2014). *Nomadic Matt's Travel Site: Travel Cheaper, Better, Longer*. Retrieved from: www.nomadicmatt.com/.
- Pew Research Internet Project. (2014). *Social Media Update 2013*. Retrieved from: www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/#fn-6228-1.
- Saveur. (2014). *Best Food Blog Awards 2014: Winners*. Retrieved from: www.saveur.com/content/best-food-blog-awards-2014-winners.
- Schau, H. & Gilly, M. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 30(3): 385-404. DOI: 10.1086/378616.
- Shuen, A. (2008). *Web 2.0: A Strategy Guide*. Sebastopol, Canada: O'Reilly Media, Inc..
- Social Blade. (2014). *YouTube Statistics, Twitch Statistics, Instagram Statistics – SocialBlade.com*. Retrieved from: <http://socialblade.com/>.
- Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. Pearson Education, Inc., New Jersey: FT Press.
- Statista. (2014). *Number of monthly active Facebook users worldwide from 3rd quarter 2008 to 3rd quarter 2014 (in millions)*. Retrieved from: www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/.
- Stuczynski, T. (2014). *The Impact of Innovation: Entertainment*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- The Richest. (2014). *Top 10 Most Subscribed "YouTubers"*. Retrieved from: www.therichest.com/rich-list/most-popular/top-10-most-subscribed-youtubers/.

- Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). Retrieved from www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9307031e.pdf?expires=1519750107&id=id&accname=guest&checksum=8C34EC937104DF5F277EA78AF703CDF0.
- Weinberg, B. & Berger, P. (2011). Connected customer lifetime value: The impact of social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(4): 328-344. DOI: 10.1057/dddm.p.2011.2.
- Zarella, D. & Zarella, A. (2011). *The Facebook marketing book*. Sebastopol, Canada: O'Reilly Media, Inc.