



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Comunicação Organizacional  
Professor Orientador: Luciano Mendes

**A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE POR MEIO DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL  
UM ESTUDO DE CASO DO CANAL DANIELLE NOCE**

**SCARLETT OUYAMA MARTINS**

**Brasília- DF, dezembro de 2016**



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Comunicação Organizacional  
Professor Orientador: Luciano Mendes

**A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE POR MEIO DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL  
UM ESTUDO DE CASO DO CANAL DANIELLE NOCE**

**SCARLETT OUYAMA MARTINS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

**Brasília- DF, dezembro de 2016**



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Comunicação Organizacional  
Professor Orientador: Luciano Mendes

Membros da banca examinadora

1. Professor Luciano Mendes de Souza
2. Professora Ellis Regina Araújo da Silva
3. Professor Asdrubal Borges Formiga Sobrinho
4. Suplente: Professor Wagner Antônio Rizzo

## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	5
<b>RESUMO</b> .....	6
<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	7
2. Objetivos .....	10
<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	11
1. Cultura de Convergência.....	11
2. Cibercultura.....	13
<b>O YOUTUBE</b> .....	16
2. YouTube, Comunidade e Estética .....	19
3. O canal Danielle Noce .....	21
<b>METODOLOGIA</b> .....	27
<b>ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	29
1. O cenário YouTube.....	29
2. A linguagem audiovisual do YouTube .....	30
3. A construção de identidade do canal Danielle Noce .....	32
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	37
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	39

## **AGRADECIMENTOS**

Os principais protagonistas da minha caminhada foram e sempre serão meus pais e meu irmão. E por isso, minha eterna gratidão pelo apoio desde a tensão pré-vestibular até hoje na reta final da universidade. Obrigada por sempre exigirem o meu esforço máximo e assim, fazendo eu me tornar uma pessoa melhor. Além da família, os amigos se fizeram essenciais nesses últimos quatro anos ajudando tanto nos estudos quanto nas festas para se livrar do estresse. Agradeço a todos os amigos que a universidade me deu, sem eles essa caminhada não seria a mesma. Não esquecendo dos amigos de colégio que até hoje se fazem muito importantes em minha vida. A universidade me proporcionou uma experiência única, me fez conhecer pessoas incríveis e aprender além do que é ensinado dentro das salas de aula. Me mostrou o quanto é essencial conhecer pessoas distantes de sua realidade, podendo ver a vida com outros olhos. E por último, mas não menos importante, agradeço ao meu orientador Luciano Mendes que conseguiu me guiar com sucesso nessa reta final.

## RESUMO

Esta monografia aborda o ambiente da plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, partindo desde sua criação até a linguagem audiovisual utilizada nos anos de 2015 e 2016, bem como suas transformações desde então. O trabalho visa analisar de que forma acontece o processo de construção da identidade de um canal, assim como do seu desenvolvimento. Para melhor realizar essa análise, foi feito um estudo de caso do canal culinário Danielle Noce por meio de uma espécie de linha do tempo em que foi aliado conceitos de autores como Henry Jenkins e Pierre Lévy. E como resultado deste processo foi feita uma ponte entre conceitos e acontecimentos do canal, bem como sua atuação social.

**PALAVRAS-CHAVE:** YouTube, Danielle Noce, comunicação, estética, comunidade.

## APRESENTAÇÃO

O surgimento de novas mídias e a digitalização de quase tudo ao redor têm provocado grande impacto nas atividades pessoais causando mudança na identidade, valores e até mesmo na forma de se expressar de um indivíduo dentro de uma sociedade.

Dentre essas mídias, o audiovisual ganhou espaço na década de 1930, durante um progresso técnico em que houve transição do cinema mudo para o cinema falado<sup>1</sup>, surgindo como termo que define a aliança de imagens e sons. Gradativamente, o cinema sonoro ganhou popularidade e, com o advento da televisão, o audiovisual conseguiu impulso para todo o mundo.

Inicialmente visto como um recurso de entretenimento, o audiovisual conseguiu conquistar outros espaços na sociedade como no marketing, no jornalismo, na política e até mesmo no âmbito educacional servindo continuamente como veículo de informações e, assim, passando a desempenhar um papel social relevante.

Mesmo após a popularização do vídeo, a produção deste ainda era restrita a empresas especializadas no ramo. Pessoas aptas ao manuseio de equipamentos, câmeras, luz e grande parte dos recursos exigidos para a produção de um vídeo era de difícil acesso. Até mesmo a produção de vídeos caseiros era dificultada pelo preço elevado das câmeras e a necessidade de se possuir não só o equipamento de captação de imagem, mas também o aparelho VHS que permitisse a visualização do conteúdo produzido. Esse cenário começou a mudar na década de 2000, tendo em vista que o surgimento da câmera digital colidiu com a popularização da internet expandindo as possibilidades de qualquer indivíduo produzir seu próprio conteúdo sem grandes dificuldades de transmissão ou compartilhamento.

---

<sup>1</sup> Pierre TAILLARDAT, *L'audio-visuel*. Les Dictionnaires du Savoir Moderne, Paris, Centre d'Étude et de Promotion de la Lecture, 1974, pág. 42

O número de vídeos amadores cresceu consideravelmente e a necessidade de compartilhá-los com rapidez era cada vez maior. Considerando esse cenário, criou-se, em 2005, o *YouTube*. Inicialmente destinado exclusivamente a conteúdos produzidos pelo próprio participante, a política do *YouTube* desde seu surgimento contemplava a democratização das ferramentas de distribuição audiovisual, permitindo com que os seus usuários enviassem e compartilhassem vídeos diretamente por intermédio de *upload* no site.

O mundo digital e, conseqüentemente, o *YouTube* proporcionou o surgimento de um formato de vídeo que poderia ser denominado como “vídeo para internet”, que apresenta características específicas, tais como: a duração, o modo de produção, o meio e o modo de circulação (Meili, 2011, p.53). Com o passar do tempo, tal formato passou a não mais se caracterizar somente pelo amadorismo, mas também começando a demonstrar consistência e qualidade em algumas das produções.

Com essa evolução, a plataforma *YouTube* passou a se configurar em uma tentativa de encontrar um modelo de negócio eficiente e mobilizar um discurso de valorização do usuário produtor de conteúdo. Diante desse cenário, o *YouTube* desenvolveu uma linguagem audiovisual específica em que o criador de conteúdo amador começou a se profissionalizar atingindo padrões de qualidade superiores e ao mesmo tempo mantendo alguns fatores amadores, gerando uma aproximação com o público, tal aproximação, destaca-se, é um fator de grande importância para o desenvolvimento dos argumentos e considerações que serão tratados posteriormente neste trabalho.

Por meio de um discurso de democratização, o *YouTube* cedeu espaço e oportunidades para compartilhamento de informação, que passou a ser considerada um produto. Os conteúdos acrescentados pelo usuário são, essencialmente, de grande valor mercadológico e toda a agregação social e a visibilidade deste conteúdo remetem a como usuários da plataforma pertencem a comunidades internas e mantêm seu público a partir de uma construção de identidade do seu próprio canal.

Diante do exposto, este trabalho visa analisar a construção de identidade de um canal no *YouTube*, levando em consideração a agregação de fatores estéticos e mercadológicos para o reconhecimento social e crescimento do público fiel. Para



realizar essa análise será feito um estudo de caso do canal culinário Danielle Noce, que foi criado sem grandes pretensões e hoje atinge mais de um milhão de inscritos.

## 1. Justificativa

O interesse no tema da pesquisa foi despertado ao se observar a acessibilidade de conteúdo apresentado na plataforma *YouTube* fazendo uso de uma linguagem dinâmica e eficaz, que paira entre o amador e profissional e faz parte de toda uma construção social que vai além do gosto pessoal do criador do conteúdo. O *YouTube* é um ambiente aberto a novas possibilidades, porém orientado por diretrizes básicas para o usuário ascender na comunidade.

Dentre todas as possibilidades existentes no *Youtube*, a área gastronômica foi apresentada com mais pertinência para pesquisa. Além do interesse pessoal na área, é também de grande interesse a possibilidade de cozinhar alimentos que antes se pensava que só seriam encontrados de forma industrializada ou em restaurantes especializados.

Após ser realizada uma pesquisa por canais gastronômicos, foi constatado que havia fatores que chamavam a atenção além de seu próprio conteúdo. A fotografia, a luz, a cenografia, a edição e a linguagem usada pelo apresentador foram elementos que se mostraram importantes dentro dos canais. Como saber o ponto de um creme de confeiteiro sem uma fotografia de qualidade ou angulação certa da câmera? Como entender a sequência certa de ingredientes para se fazer uma lasanha se o áudio do vídeo apresenta ruídos ou se a fala do apresentador não é clara durante a explicação? Ao se responder esse tipo de questionamento, notou-se a importância da linguagem audiovisual dentro do cenário do *YouTube* e como estética audiovisual vai além do agradável aos olhos, se aliando aos objetivos e convicções do criador do canal e o que a comunidade que ele está inserido espera encontrar no conteúdo disponibilizado, bem como seu público.

Diante do exposto, a linguagem audiovisual é representada como um elemento chave para a comunicação. Ao se analisar o conjunto de fatores que fazem parte da construção de identidade de um canal dentro do *YouTube*, o público e a linguagem audiovisual serão elementos de grande importância nessa pesquisa.

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo Geral:

Analisar o processo de construção de identidade de um canal na plataforma *YouTube*.

### 2.2 Objetivos Específicos:

- Compreender o cenário atual do *YouTube*;
- Abordar a transição da linguagem audiovisual amadora para a linguagem atual do *YouTube*;
- Analisar o desenvolvimento do canal Danielle Noce por meio da evolução de sua linguagem audiovisual.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Em meio a uma sociedade em constantes mudanças tecnológicas e comunicacionais, os novos meios se apropriam da linguagem de antigos suportes para se atualizar e se refundir. Como dito anteriormente, desde o surgimento da narrativa audiovisual, foram adaptados dois recursos para que pudesse ser criado um novo. A junção do som e da imagem por volta de 1930 resultou em uma adaptação que serviu para acompanhar as transformações tecnológicas.

Paralela às transformações comunicacionais, a evolução tecnológica conseguiu potencializar o campo audiovisual por meio das mídias digitais. A quebra da barreira entre o produtor e o público possibilitou a interatividade entre ambos e o que antes era limitado pela passividade do público, hoje é uma construção colaborativa em multiplataformas.

Um cenário onde as pessoas se uniam em um espaço físico de acordo com o reconhecimento cultural foi modificado pelas mídias. O *YouTube* é um caso claro onde participantes, apesar de muitas vezes estarem fisicamente distantes, compartilham de mesmos interesses e conhecimentos específicos, sejam amadores ou profissionais.

Para entender esse cenário mais a fundo foram estudados autores que abordam a construção do cenário que originou o site YouTube: a internet. Além disso, a pesquisa envolveu conceitos que abordam como o YouTube repercutiu socialmente no sentido de criação de comunidades bem como a mudança do papel da estética dentro da plataforma.

### 1.Cultura de Convergência

Henry Jenkins (2009) em seu livro “Cultura da Convergência” explora o conceito de que nenhuma mídia antiga vai ser extinta e substituída por uma nova, defendendo a ideia de que partir da aliança de duas ou mais mídias antigas seria possível construir uma nova mídia híbrida e que apropria características já existentes.

Convergência: palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais de modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdo através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento de mídias e o comportamento migratório da audiência [...] Convergência aqui é entendida como um processo contínuo entre diferentes sistemas midiáticos, não uma relação fixa. (JENKINS, 2009, p.332-333).

O *YouTube* se mostra um exemplo nítido de convergência, visto que é um elemento híbrido advindo da junção do audiovisual com a interatividade entre usuários e a ferramenta de compartilhamento que a internet proporciona. Durante muito tempo pensou-se que novas mídias iriam chegar a extinguir as velhas em algum momento. A partir da criação de uma nova mídia como o *YouTube*, que trouxe todas as funções da televisão, entendeu-se que esta última não passaria a não ser mais consumida.

Todavia, com o passar do tempo foi constatado que apenas ocorreu a mudança do relacionamento das pessoas com estas mídias, não a sua total extinção. A televisão, ao invés de se tornar um aparelho sem utilidade, convergiu com o novo meio da internet e se tornou a *smart TV*, criando assim uma nova mídia que agregou características de duas outras mídias já existentes.

Ainda segundo Jenkins, existe uma diferença entre tecnologias de distribuição e os meios de comunicação. A primeira diz respeito ao canal que se dissemina uma forma de expressão enquanto a segunda se refere a práticas e hábitos socioculturais. Tendo isso em vista, afirma o autor que o que se transforma com o tempo são as tecnologias. O meio de comunicação, por sua vez, pode ter diversos de seus fatores modificados, mas a partir do momento que este consegue suprir a necessidade atual de seus usuários, se mantém presente.

Jenkins também descarta a ideia de que futuramente irá existir um aparelho capaz de reproduzir todas as mídias. Ele defende a teoria de que existirão vários aparelhos com várias mídias funcionando de acordo com a necessidade do espaço físico que se encontra, como já acontece nos dias atuais. Isso pode ser exemplificado por um *smartphone*, cuja interface e outras funções adaptadas para um aparelho que não é fixo em um determinado local.

O dinamismo dos usuários e a demanda cada vez maior de núcleos cooperativos e midiáticos contribuíram para o surgimento de novas linguagens e

também maior acessibilidade para o surgimento de novas plataformas livres e colaborativas, reorganizando o ambiente virtual e dando mais espaço para criação. Como fruto de um espaço para criação, no *YouTube* o canal culinário Danielle Noce aplica uma linguagem audiovisual específica e coerente com a plataforma. Ao mesmo tempo que mantém características profissionais de filmagem e edição, apresenta a receita com uma linguagem simples e cria uma intimidade com o público que, além de fazer a aproximação deste, o conteúdo se encontra em um ambiente onde existe a quebra a barreira entre apresentador e espectador e este último pode fazer comentários no vídeo e trocar experiências com o apresentador.

## 2. Cibercultura

A internet é considerada um novo espaço para acelerar o processo de gerar e transmitir informações, definida por Levy (1999, p.15), por meio do neologismo “ciberespaço”, como um novo meio de comunicação que surge na interconexão mundial de computadores. Esse ciberespaço proporciona, coletivamente, diversas formas de se expressar impactando na vida social e cultural. A essa mudança cultural, decorrente do uso do ciberespaço, designa-se “cibercultura” como um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LEVY, 1999, p. 17). O crescimento do ciberespaço é orientado por três princípios fundamentais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

A interconexão pode ser definida como o horizonte técnico da cibercultura, partindo da ideia de que comunicação digital aplicada ainda é considerada nova, é possível afirmar que esta integra o conjunto de seres humanos sobre o planeta e traz a aproximação não necessariamente física, mas muitas vezes a aproximação de ideias entre participantes promovendo a interação e a influência recíproca entre eles criando, assim, comunidades virtuais. O espaço *YouTube* faz uso dessa comunicação digital para uma produção baseada no conceito de informação livre, conhecida como cultura colaborativa, permite tanto em termos de acesso como de possibilidade de se alterar conteúdos produzidos, valorizando assim a descentralização dos pólos produtores e a criação compartilhada.

O usuário da plataforma tem tanto a possibilidade de se tornar um criador de conteúdo mesmo sem aptidão profissional quanto de poder interagir com outros produtores de conteúdo para a troca de ideias e experiências em algum determinado assunto. Tal fato pode ser exemplificado no canal Danielle Noce por meio de participações de diversos *youtubers*, que não tratam de assuntos que envolvem culinária em seus canais, mas que, ao participar do canal de Danielle trocam, experiências que muitas vezes são únicas devido à vivência pessoal do *youtuber* em questão.

Lévy defende que todos os indivíduos têm sua própria inteligência acumulada em suas vivências pessoais e conceitua a distribuição dessa inteligência entre todos os indivíduos como inteligência coletiva. O saber está presente na humanidade e todos são capazes de oferecer conhecimento, por esse motivo Lévy afirma que a inteligência coletiva deve ser valorizada, podendo encontrar um contexto onde o saber de um indivíduo é considerado valioso e importante para o desenvolvimento de um determinado grupo. Desta maneira, o *YouTube* incentiva a prática de troca de experiências e a ligação de *youtubers* que possuem objetivos em comum dentro da plataforma, podendo assim criar comunidades internas e desenvolver o usuário tanto individualmente quanto dentro de uma visão conjunta.

### 3. Cultura Participativa

Diante de um novo paradigma, as mídias são produzidas e consumidas de modo diferente: passam a surgir de uma fonte de informação descentralizada. O que antes era encontrado somente por meio da mídia tradicional, começou a ser disseminado por meios alternativos.

O conceito de cultura participativa se baseia na quebra da barreira entre o produtor e o consumidor. O consumidor, que antes era um mero agente passivo, passa não só a produzir, mas também a compartilhar interesses de forma participativa. O *YouTube* absorve esse conceito a partir do momento em que a plataforma passou de um espaço para se arquivar conteúdos audiovisuais para um espaço em que a prática da produção e do compartilhamento de conteúdo próprio é incentivada. A queda nos preços das câmeras digitais, aliada ao surgimento dos *smartphones* e a acessibilidade que estes proporcionam, gerou um novo cenário

onde o participante que consome também é capaz de produzir sem grandes dificuldades.

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político... O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (JENKINS, 2009, p. 326).

Diante dessa reconfiguração, Jenkins afirma que produtores e consumidores passam a interagir de acordo com um novo conjunto de regras, onde o consumidor usa cada vez mais ferramentas digitais de forma ativa fazendo com que tenha mais controle do conteúdo transmitido. Isso pode ser observado por meio da criação do *site* “Escola de Criadores de Conteúdo”, onde o *YouTube* cria diretrizes a serem seguidas por *youtubers* dentro do ambiente participativo que a plataforma se encontra inserida.

Ao estabelecer contato com outros consumidores por meio de fóruns de discussão e comunidades virtuais, o consumidor empoderado está experimentando novas formas de sociabilidade, marcadas por vínculos de pertencimento social diferentes daqueles experimentados tradicionalmente (MAZZETI, 2012, p.3)

Segundo Mazzeti (2012, p. 3), a ideia de participação gerou uma relação com cidadania, seguindo a lógica de que a partir do momento em que consumidores de conteúdo se tornam ativamente participativos, estes passam a ter maior engajamento, tornando-os membros de uma sociedade interativa e assumindo o papel de cidadão realmente ativo de um grupo social, pois quando se compartilha informações na rede, o indivíduo passa a fazer parte de uma teia digital.

Considerando esse cenário, o canal Danielle Noce faz uso dessa cultura participativa não só pelo fato de estar inserido no ambiente *YouTube*, mas também por coordenar suas atividades em torno do *feedback* fornecido por seus espectadores. Isso comprova a influência do público para o produtor e a quebra da barreira entre ele e seu consumidor.

## O YOUTUBE

Para melhor entender o embasamento teórico desta pesquisa, bem como a análise feita sobre a linguagem audiovisual utilizada no *YouTube*, é de grande importância abordar o histórico da plataforma e suas transformações ao longo do tempo.

A plataforma digital *YouTube* foi criada em 2005 na Califórnia<sup>2</sup>, Estados Unidos, por três ex-funcionários do *Paypal* quando encontraram dificuldades para enviar arquivos de vídeos depois de uma confraternização pois estes eram muito grandes. O *YouTube* surgiu com o propósito de facilitar o envio de arquivos audiovisuais por meio do *site* e também posteriormente por meio de celulares, *tablets*, blogs e entre outras possibilidades. Dentro desse ambiente comunitário do *YouTube* o usuário, além de postar conteúdo próprio, pode também interagir com outros usuários da rede. O que antes era visto somente em canais de televisão com produção especializada, foi se tornando mais acessível a qualquer pessoa disposta a compartilhar experiências.

Em 2006 o Google comprou o *YouTube* e passou a potencializar as possibilidades da plataforma, que em 2016 é a líder no setor de vídeos na Internet e o principal destino dos internautas para assistir e compartilhar vídeos com todo o mundo.

Em seu cenário inicial a plataforma tinha como *slogan* “Seu Repositório de Vídeos Digitais”, uma declaração que de alguma maneira vai de encontro ao *slogan* atual que pode ser traduzida em algo como “Transmita-se”. Essa mudança de conceito do site - de um recurso de armazenamento para uma mídia destinada à expressão pessoal - colocou o *YouTube* no contexto da cultura participativa, onde várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente pelos próprios participantes, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo (Bugess e Green, 2009).

Recebendo mais de cem horas de vídeo por minuto e demonstrando sua importância na contemporaneidade, o *YouTube* disponibiliza dados impressionantes: com mais de um bilhão de participantes e disponível em 76 idiomas diferentes, a plataforma abrange um terço dos usuários da Internet e atinge

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://origemdascoisas.com/a-origem-do-youtube/>. Acesso em novembro de 2016



mais adultos de 18 a <sup>3</sup>34 anos do que qualquer rede a cabo nos EUA, sendo que metade das visualizações do *YouTube* são feitas em dispositivos móveis.

## 1. A Escola de Criadores de Conteúdo

Jenkins (2006, p. 3) afirma que não se pode sempre presumir que um indivíduo vá adquirir competência e aptidão por conta própria ou somente interagindo com elementos da cultura popular, afirmando que existe a necessidade de uma intervenção pedagógica. Visando isso, em 2003 o *YouTube* desenvolveu uma espécie de universidade online, a chamada “Escola de Criadores de Conteúdo”, que tem como principal objetivo oferecer diretrizes para os participantes do *YouTube* para que melhor desenvolvam seu canal.

O site possui quatro linhas de trabalho: a primeira consiste na interação em comunidade com criadores de conteúdo com objetivos em comum visando a troca de experiências e criação de parcerias. A segunda diz respeito ao próprio vídeo onde são disponibilizadas vídeo aulas e debates sobre conceitos básicos do *YouTube* e até cursos com certificação. A terceira linha tem como objetivo explicar de maneira didática o uso dos recursos disponíveis para usuários que estão em ascensão na plataforma. Por fim, a quarta linha se trata de uma central de ajuda onde *youtubers* podem tirar dúvidas sobre os conteúdos ensinados em vídeo, bem como a resolução de algum problema.

A Escola de Criadores de Conteúdo disponibiliza acesso a uma vasta biblioteca de conhecimento, mas tem como principal objetivo fazer com que o usuário tenha acesso a essas informações e as aplique de fato em seu canal. A plataforma ensina de forma didática como o criador de conteúdo pode promover seus vídeos e torná-los “compartilháveis”, além de ressaltar a importância do *branding* na construção de um canal e do engajamento do conteúdo postado. Esses são alguns temas dos vários cursos disponíveis no *site*, onde também é possível encontrar cursos específicos que geram certificados de participação. Alguns destes cursos estão disponíveis na plataforma a todo momento, no entanto, outros cursos são limitados a poucas vagas e abertos somente em épocas específicas do ano.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <youtube.com>. Acesso em: outubro de 2014.

Além dessa universidade *online*, o *YouTube* desenvolveu o *YouTube Spaces*, um espaço físico para os criadores de conteúdo. No presente ano de 2016, esse espaço pode ser encontrado em nove países pelo mundo e disponibiliza uma estrutura profissional para produção de vídeos e também um ambiente para que seus participantes aprendam novas habilidades e colaborem para o crescimento da comunidade criativa do *YouTube*.

Como incentivo para seus usuários, o *YouTube* criou uma série de benefícios à medida que a quantidade de inscritos em determinado canal aumenta. O primeiro patamar é o Grafite, em que todos os usuários do *YouTube* logo de início podem usufruir, visto que este estágio é para canais que possuem entre 1 e 1.000 inscritos. O principal benefício desse nível é o acesso ao Estúdio de Criação, um espaço que permite ao usuário monitorar o desempenho dos seus vídeos e receber conteúdos que possam ajudar no desenvolvimento do canal.

O segundo estágio é o Opala, que abrange participantes que possuem de 1.000 a 10.000 inscritos e oferece ao participante a oportunidade de participar de evento ou workshop no *YouTube Spaces*, além de participar de reuniões locais organizadas por embaixadores do *YouTube* com criadores de conteúdos para se explorar novas ideias. O terceiro estágio, denominado Bronze, abrange canais com 10.000 a 100.000 inscritos e oferece a oportunidade do usuário se tornar um embaixador *YouTube*, dando acesso à produção do *YouTube Spaces*, além da participação no programa consultoria de canal com gerentes do *YouTube*. O último estágio é o denominado Prata em que participantes com mais de 100.000 inscritos têm acesso a eventos exclusivos e passam a contar com o seu próprio gerente de parceiros.

Com base nesse histórico do surgimento da Escola para Criadores de Conteúdo, essa pesquisa abordará como o *YouTube* fez uso de uma intervenção educacional para poder criar diretrizes a serem seguidas pelos seus participantes, bem como de que forma essas diretrizes influenciam o processo de criação de identidade de um canal.

## 2. YouTube, Comunidade e Estética

A iniciativa da Escola de Criadores de Conteúdo destacou o interesse do *YouTube* em ensinar seus participantes a produzir com mais qualidade. Por mais que a plataforma tenha um alcance mundial, são poucos os canais que conseguem atingir um público nessa dimensão, destacando que o *YouTube* é um ambiente livre para se compartilhar experiências e promover interação, mas que o desenvolvimento de um canal requer atributos específicos para conquistar um público fiel e adquirir reconhecimento social. Visando isso, foi criado pela Escola de Criadores de Conteúdo uma espécie de passo a passo a ser seguido de maneira que seja possível que um canal chame a atenção de um público alvo e também desenvolva esteticamente o produto apresentado, ou seja, o próprio vídeo.

Um fator destacado pelo próprio *YouTube* para um canal em ascensão é, primeiramente, que o criador de conteúdo pertença a uma comunidade. Comunidade é definida pela plataforma como um conjunto de pessoas que possuem um objetivo em comum e que possuam uma convicção definida. No *site* da Escola para Criadores de Conteúdo um dos principais assuntos ensinados é o desenvolvimento de comunidade, que consiste primeiramente em compartilhar a história de criação do *youtuber* bem como a trajetória que o levou para o *YouTube* e conseqüentemente a definição de sua convicção, adotar jargões especiais para aproximar seu público e, por fim, levar seu conhecimento adiante.

Além de estabelecer seus objetivos e convicções, o criador de conteúdo precisa mostrar mais do que só o conteúdo propriamente dito. A apresentação de fatores estéticos audiovisuais de qualidade vem se mostrando uma necessidade quando se diz respeito à ascensão de um canal. É comum encontrar na rede diversos tutoriais que dialogam com quem pretende criar um canal no *YouTube* ou potencializar um já existente, servindo como uma espécie de intervenções de profissionais para amadores (Muller, 2009, p. 131).

De acordo com Miller (2007, p.187), as características de um bom vídeo no *YouTube* são claras. Primeiramente, o *youtuber* deve ter como alvo um público pequeno e específico, devendo, por consequência, abordar tópicos específicos pelo seu ponto de vista e ao mesmo tempo deve ser engraçado e atrativo por alguma razão. Além desses fatores é importante que o usuário leve em consideração que

seus vídeos serão assistidos em telas pequenas, seja de computadores ou celulares, o que faz com que a sutileza das imagens não seja algo interessante a ser trabalhado. E o mais importante: o usuário deve ser original, visto que o mundo do *YouTube* precisa de inovadores, não de imitadores. Além desses tutoriais, o próprio *YouTube* disponibiliza cursos, aulas e debates por meio da Escola de Criadores de Conteúdo, envolvendo assuntos de estética audiovisual. Tal fato prova que a qualidade do vídeo, contradizendo com o que a plataforma pregava em seu início, passa a ser um fator de grande importância na composição de um canal de sucesso.

Eu argumento que não é produtivo criar uma oposição entre objetivos sociais e meios estéticos. Usuários que engajam em menor escala em *networks* também são sensíveis a qualidade de vídeos compartilhados na rede. Embora a motivação desses usuários seja mais social do que estética, os meios para atingir o reconhecimento social é frequentemente articulada a termos de habilidade para produção de vídeos e qualidade do produto. Portanto, é mais produtivo presumir que usuários têm consciência da qualidade estética, mesmo quando não estão articulados de uma forma evidente. (Muller, 2009, p. 130)

O espaço *YouTube* se mostrou um ambiente com uma linguagem específica, onde primeiramente o amadorismo predominava e, gradualmente, fatores estéticos profissionais passaram a tomar forma mas não conseguiram dominar por completo o material da plataforma quando se remete aos criadores de conteúdo, descartando parcerias com empresas renomadas. Considerando esse novo cenário, o jornalista e teórico Charles Leadbeater denominou essa linguagem como Pro-Am (os Profissionais Amadores) e a utilizou para se referir a usuários que voluntariamente produzem algo, porém sob um critério profissional de qualidade, se tornando um novo híbrido social. Trata-se do principal agente da cultura participativa e da emergência de uma comunidade que, produz valor, mas não se enquadra dentro de um esquema tradicional de trabalho. (Meili, 2011). A definição de Pro-Am se encaixa com a linguagem audiovisual usada pelos youtubers no ano de 2016: a mistura de uma imagem de qualidade aliada a uma linguagem mais despojada e que aproxima seu público, sem atingir o padrão das mídias tradicionais, por mais que se possua pessoas aptas e equipamentos para atingi-las.

A partir dessa mudança de cenário em que velhos e novos participantes foram inseridos, será possível analisar e justificar fatores estéticos do canal Danielle Noce que se aprimoraram com o passar do tempo atendendo seu público e ao mesmo tempo mantêm seu objetivo.

### 3. O canal Danielle Noce

O canal Danielle Noce foi fundado e idealizado pela própria Danielle Noce e seu marido Paulo Cuenca em 2011 em São Paulo capital. Sua criação não se revestiu de grandes pretensões e se deu, naquele ano, quando Paulo e um grupo de amigos de faculdade, estudantes de cinema, observavam Dani cozinhar de maneira desajeitada. A ideia de gravar surgiu com a intenção de que o espectador fizesse a receita de fato por meio de instruções simples e claras.

Inicialmente o canal era focado em receitas de confeitaria e *drinks*, gravadas no cenário da própria cozinha de Danielle onde Paulo, por trás das câmeras, fazia seus comentários críticos, porém engraçados. A gravação era feita por meio de três câmeras simultâneas, como se pode observar na imagem 1, onde uma captava um plano aberto, outra somente o tronco de Danielle e outra somente as mãos de uma maneira que o conjunto privilegiasse o processo e não o resultado.<sup>3</sup>

A iluminação do cenário era a luz natural do dia ou a própria iluminação da cozinha enquanto a edição era simples com uma abertura em forma de animação, transições feitas também com animação e alguns efeitos sonoros que acompanhavam a música ambiente. Em meio a essa situação, Danielle criou o *site / Could Kill For Dessert* (da tradução “Eu poderia matar por sobremesa”) que serviu e ainda serve como plataforma de armazenamento das receitas do canal, hoje em dia contando com vários colunistas que abordam assuntos e receitas diversas da confeitaria.

A ideia inicial era de que o *YouTube* fosse somente uma plataforma de distribuição de programas piloto, que futuramente seriam lançados na televisão, sem perder o formato informal dos vídeos. Mas, com o tempo, o casal foi conhecendo e tomando gosto pela mídia *YouTube*, e ali permaneceram.



Imagem 1 - O primeiro vídeo do canal Danielle Noce

Em 2012, Danielle e Paulo se mudaram para a Europa e, na cidade de Paris, Danielle iniciou um curso de confeitaria e panificação na faculdade *Lenôtre* durante dois anos. Nesse período, a linguagem do canal foi gradualmente se transformando e Danielle passou a dar instruções mais concretas, devido ao conhecimento que estava adquirindo com a faculdade. As receitas que anteriormente eram feitas e testadas na hora da gravação passaram a ser minuciosamente medidas e provadas antes desse momento e, conseqüentemente, a quantidade de imprevistos se reduziu.

Durante a temporada em Paris, foram criados dois quadros que até hoje permanecem no canal. O primeiro é denominado “O Bigode na Cozinha”, no qual Paulo Cuenca executa receitas sendo orientado por Danielle. Já o segundo, que inicialmente foi chamado de *Ploc*, uma espécie de *vlog*<sup>4</sup> onde Danielle aborda assuntos diversos de sua vida ou de algum acontecimento que está em alta. As gravações em Paris demonstraram diversas mudanças no canal, como a forma com que as receitas passaram a serem ensinadas, como mencionado, e também alguns quesitos audiovisuais que se aprimoraram.

Dentre esses quesitos destaca-se que, com a mudança de cenário, Danielle passou a dar uma breve introdução da receita em frente a uma parede decorada. Depois dessa introdução a receita é realizada com a câmera fazendo uma angulação de cima de uma bancada onde só é possível ver as mãos da

---

<sup>4</sup> Abreviação de videoblog, um tipo de blog onde o conteúdo predominante são vídeos.

apresentadora, os produtos e utensílios. Na edição são inseridas instruções da receita narrada por Danielle e passou a se realizar técnicas de *Stop Motion* para indicar as transições do vídeo, deixando de lado as antigas animações, mas mantendo o aspecto despojado do canal. Além desses elementos, passou a ser utilizada luz de estúdio e a qualidade de imagem das filmagens passou a ser superior, como se pode observar na Imagem 2.



Imagem 2 - Vídeo "Pirulito de Uva e Chocolate" da temporada em Paris.

Após a temporada do casal em Paris e de volta à cidade de São Paulo, o canal Danielle Noce iniciou uma parceria com o blog chamado Depois Dos Quinze, criado por Bruna Vieira. Danielle passou a fazer receitas semanais para o blog de Bruna que, já na época, possuía um público vasto e específico devido à assinatura de Bruna na última página das edições da Revista Capricho, tradicional entre adolescentes. Com essa parceria, foi possível observar uma identificação do público do blog Depois dos Quinze com o conteúdo produzido no canal Danielle Noce, visto que inevitavelmente a contribuição de um blog com um grande alcance influencia no crescimento e no reconhecimento por um público maior.

Além da parceria com o blog de Bruna Vieira, nesse mesmo período Danielle e Paulo fundaram a Enfim Filmes, uma produtora especializada em conteúdo audiovisual voltado para *web* fazendo uso de uma linguagem contemporânea e dinâmica, que abriu portas para que o canal conseguisse atingir um dos seus objetivos iniciais, a produção de conteúdo para o meio televisivo. O canal Danielle

Noce conseguiu espaço nos canais a cabo *VH1* e *Foodnetwork* em 2014 e o canal aberto da Band em 2015, onde não houve muitas alterações no formato em que o conteúdo foi produzido, comparado com o que estava sendo disponibilizado no *YouTube*. Paulo afirma que a ideia não era adaptar o canal ao formato televisivo, mas sim trazer para televisão o que já está disponível na internet mas com a possibilidade de contemplar públicos diferentes.

A partir do momento em que o canal Danielle Noce atingiu o alcance de um público já considerado grande dentro do *YouTube*, além do reconhecimento da comunidade em que o canal está inserido, alcançou-se como resultado inevitável o desenvolvimento estético e, por consequência, mudanças na estrutura dos programas do canal.

Em 2015 o canal Danielle Noce passou a fazer parte da rede vídeos Tastemade, que vende um estilo de *food and travel* onde seus colaboradores chamados *Tastemakers* objetivam mostrar os mais diversos estilos culinários encontrados pelo mundo e sua cultura local. A Tastemade, além de transmitir shows com conteúdo próprio, procura os melhores canais com conteúdo culinário por todo o mundo e convida seus criadores para fazer parte do seu time. Essa rede de vídeos é considerada um conjunto de canais voltados para a gastronomia, o turismo e o estilo de vida feita para uma geração móvel.

A rede Tastemade conseguiu criar uma comunidade global que hoje, no ano de 2016, recebe mais de cem mil visitas por mês. Após começar a fazer parte desse novo cenário, o canal Danielle Noce viu-se incentivado a investir mais na edição e produção dos *vlogs*. Inicialmente os *vlogs* do canal eram apenas em um formato pensado como um simples bate papo com os espectadores, como ilustrado na Imagem 3. Com a inclusão do canal na nova rede de vídeos passou-se, além de abordar assuntos cotidianos, a mostrar roupas que Danielle utilizava em seu dia-a-dia.

Além disso, com a parceria com a Tastemade, Danielle e Paulo passaram a documentar viagens de forma que o canal não fosse somente um simples *vlog* feito sem um roteiro e com uma baixa qualidade de imagem, vide Imagem 4. Houve um investimento em câmeras de qualidade e específicas para esse tipo de filmagem, *drones* para a captação de imagens de paisagens, arquitetura e outros elementos da cidade visitada. Passou-se a documentar restaurantes locais durante as viagens,



a experimentar e avaliar comidas (muitas vezes seguindo recomendações dos próprios seguidores do canal).

Danielle também não desistiu da vertente de moda que se encontrava em seus *vlogs* por meio divulgação do seus looks e assim decidiu criar o *site* Danielle Noce que, diferente do *I Could Kill For Dessert*, é um site voltado para abordar assuntos como moda, beleza, decoração e música.

Além da vertente de *vlog* voltado para o estilo *Tastemade* de viagem e gastronomia, o canal Danielle Noce criou o programa *Saindo do Forno*, considerado também uma espécie de *vlog* mas que, ao contrário do *Ploc*, recebe como convidados outros *youtubers* para realizar as chamadas *tags*, em que normalmente realiza-se um jogo de perguntas e respostas sobre um determinado assunto, além de servir como uma lista de respostas padrão sobre algum assunto muito solicitado por seus seguidores.



Imagem 3 - Ploc em Paris 2012



Imagem 4 - Vlog em Berlin 2016

Destaca-se na trajetória de Danielle Noce as frequentes participações de *youtubers* famosos em seu canal, não somente para a realização das denominadas *tags* mas também para cozinhar com Danielle. Raramente o canal do *youtuber* convidado tem como especialidade a culinária, o que deixa a dinâmica do vídeo muito mais interessante, visto que o canal em si é voltado para um público que não é especialista na área. As chamadas participações dos *youtubers* em diferentes canais serve como uma experiência de troca, em que o canal tem a oportunidade de contemplar públicos diferentes e que de alguma forma se identifique com o conteúdo.

Por fim, Danielle se especializou em *food styling*, conforme ilustrado na Imagem 5, que é definido como uma arte que visa tornar a comida visualmente atraente a fim de gerar uma imagem fotográfica ou uma cena de vídeo com o mesmo. Diferente do objetivo inicial, em que se privilegiava o processo de elaboração da receita mais do que o seu resultado, o canal passou a desenvolver seus vídeos do começo ao fim sendo definido por Paulo Cuenca como “uma nova cara” para um gênero já existente. Os vídeos mais recentes do canal do ano de 2016 são capturados em alta definição e alinhados a uma edição minuciosa feita por profissionais da área e a uma apresentadora academicamente qualificada tanto para confecção quanto para a apresentação. O que diferencia o canal do *YouTube* de qualquer outra mídia tradicional é a aproximação gerada com o público por meio de uma linguagem mais dinâmica e fora do padrão, por meio de *vlogs* que permitem que o espectador conheça a rotina do apresentador fora do canal e que se identifique de alguma forma com seus gostos e crenças.



Imagem 4 - Vídeo “Bolo Tentação”

Diante do cenário apresentado, este trabalho abordará uma análise dos fatores da trajetória do canal Danielle Noce que levaram à definição de sua identidade atual levando em consideração os conceitos já abordados de inteligência coletiva e de cultura da convergência, bem como a mudança da linguagem audiovisual no cenário do *YouTube* desde sua criação até os dias atuais.

## **METODOLOGIA**

Para que fossem alcançados os objetivos do estudo, primeiramente foi delimitado o fenômeno a ser analisado, de forma que quanto mais algo está fechado entre limites, mais claro ele se torna. Após ser delimitado o objeto de estudo foi feita uma pesquisa analítica com o objetivo de abordar como ocorre a construção de identidade de um canal no YouTube.

Na origem etimológica, analisar significa decompor um todo nas partes, desfiando uma a uma, em particular as tidas mais importantes. Trata-se de uma atividade desconstrutiva que admite ser o todo apenas o ajuntamento das partes, tanto assim que, desfazendo parte por parte, nada resta do todo, a não ser suas partes. Fazendo o caminho de volta, ao juntas as partes, obtemos de novo o todo, mas de maneira reversível. (DEMO, 2000, p. 15).

A análise consistiu em observar fatores estéticos de uma média de sete vídeos por ano gravado pelo canal Danielle Noce, podendo assim observar as mudanças que ocorreram entre os anos de 2010 e 2016. Foram observados fatores como edição, luz, posicionamento de câmera, linguagem usada pela apresentadora bem como seu vestuário e cenário. Foram analisadas as parcerias feitas pelo canal seja com publicidade ou com os demais youtubers, além de entrevistas de Danielle Noce e Paulo Cuenca disponíveis no próprio *YouTube*.

Para construir um diálogo com a análise foi feita uma pesquisa descritiva para se estudar conceitos e teorias de diversos autores de forma que estas teorias formassem uma base para o estudo de caso e para os seus resultados.

## ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir do referencial teórico foi feita uma análise do atual cenário em que o *YouTube* está inserido, bem como conceitos de autores já apresentados para a análise do desenvolvimento do canal culinário Danielle Noce.

### 1.O cenário YouTube

Conforme dito anteriormente, Henry Jenkins afirma que a aliança de duas ou mais mídias forma um elemento híbrido, advindo da cultura da convergência, que se apropria de características já existentes. O *YouTube* se encaixa nesse conceito de maneira que pode ser considerado um aglomerado do audiovisual que se aliou de forma simples às possibilidades que a internet proporciona. A plataforma é uma rede onde não há solicitações de amizades e os vídeos que fazem o papel de mídia social em que conecta os participantes (GREEN, 2009, p.186).

Visando o principal meio de expressão entre os usuários do *YouTube*, a interconexão definida por Levy como um horizonte técnico pode ser comparado ao vídeo que o participante produz. O vídeo é o principal veículo dentro da plataforma e é a partir dele que ocorre a interação dos usuários por meio de comentários, feedbacks, inscrições e compartilhamento. Por meio dessas interações, pode haver a criação de comunidades internas, onde usuários com interesses em comum se aproximam, compartilham experiências e são reconhecidos socialmente.

Por mais que seja valorizada a ideia de comunidade no *YouTube*, o conceito de inteligência coletiva de Levy que afirma que cada indivíduo possui grande importância devido às suas vivências únicas e contribui para o desenvolvimento coletivo, pode ser usado como justificativa para a criação da Escola de Criadores de Conteúdo do *YouTube*, partindo da ideia de que ao desenvolver individualmente um usuário, está diretamente sendo desenvolvida toda uma comunidade.

Desde o surgimento da plataforma *YouTube*, o conceito de cultura participativa consolidou a forma com que as mídias estavam sendo consumidas e produzidas. Segundo Jenkins, a quebra da barreira entre consumidores e produtores faz com que eles interajam entre si de acordo com um novo conjunto de regras, como pode ser observado na Escola de Criadores de Conteúdo, onde são

criadas diretrizes a serem seguidas por seus participantes de forma que estes sejam capacitados a fazer parte de uma comunidade cada vez mais evoluída. Dessa forma, a Escola de Criadores de Conteúdo justifica a definição de criatividade autêntica, segundo Miller (2007, p. 87): de que todos os usuários, sem exceção, fazem parte de uma cultura já existente e precisam trabalhar sob as mesmas normas dessa cultura para desenvolver suas próprias ferramentas de criatividade.

A evolução da comunidade *YouTube* como um todo pode ser considerada uma mudança decorrente do uso da rede, como é definida a cibercultura segundo Levy. A partir desse conceito se pode inferir que foi criado um tipo de cibercultura por meio da nova linguagem audiovisual utilizada no *YouTube*, que é constituída por um novo conjunto de técnicas e práticas que se desenvolveram em meio à rede, dando espaço para a análise da linguagem audiovisual específica que o *YouTube* propaga bem como para a forma que a mesma é utilizada pelos usuários.

## 2. A linguagem audiovisual do YouTube

A partir da trajetória do *YouTube*, é possível analisar a transformação dos objetivos da plataforma bem como a linguagem utilizada por seus participantes, de forma que estes dois fatores se encontram intimamente ligados.

Inicialmente o *YouTube* tinha como principal finalidade o armazenamento de conteúdos audiovisuais produzidos de forma amadora por seus participantes. Os vídeos disponibilizados não tinham como objetivo o alcance de um público externo, pois o principal público era própria família e amigos do usuário que estivessem ligados à memória que o vídeo remetia. O conteúdo amador não possuía qualidade de imagem ou a presença de fatores estéticos que o favorecessem, tendo em vista que a prioridade era a intimidade que era estabelecida entre quem produziu, quem estava presente no vídeo e quem o assistia. O foco do vídeo era a memória criada dentro desse vínculo íntimo existente entre o produtor e os espectadores.

Com a mudança do cenário da plataforma, que passou de um depósito de memórias para uma rede de compartilhamento de vídeos, o *YouTube* preservou a ideia de criar intimidade com o público através de interesses em comum, mas ao mesmo tempo foi necessária uma mudança estética. Partindo da justificativa de que os participantes passaram a estar inseridos em um ambiente diferente, o

reconhecimento social começou a ganhar importância nesse novo cenário. A linguagem audiovisual utilizada no *YouTube* também mudou em meio a este cenário, pois o que antes era um simples vídeo sem edição ou qualidade de imagem, passou a ser esteticamente tratado. Edição, cenário planejado, efeitos sonoros e equipamentos de qualidade ganharam espaço na plataforma e passaram a se aliar aos fatores amadores preservados pelos criadores de conteúdo.

Após essa mudança foi possível observar a diferença entre um usuário do *YouTube* e um *youtuber*. O usuário é um termo que se encaixa ao indivíduo que é um espectador do *YouTube*, pode fazer comentários e compartilhar conteúdo mas não produzi-lo de fato. O *youtuber*, por sua vez, é considerado pela própria plataforma um criador de conteúdo, fator principal que o diferencia dos demais usuários. A partir desta análise, é possível aliar esses dois conceitos à definição de cultura participativa feita por Henry Jenkins em que ele afirma a quebra da barreira entre produtor e consumidor. Os termos usuário e *youtuber* podem ser considerados dois níveis diferentes de cultura participativa em que o primeiro possui um contato mais direto com o produtor por meio de comentários e o segundo é, de fato, um produtor e consumidor.

A aproximação do público foi feita por meio de uma relação mais pessoal com o produtor do conteúdo, que exerce suas atividades cotidianas e as transmite por meio das diversas redes sociais, fazendo com que o público se sinta presente no dia-a-dia do *youtuber*. Além disso, a linguagem do criador de conteúdo dentro da própria *YouTube* utilizada para se comunicar com seu público aproxima este fazendo com que se diferencie da mídia tradicional, onde o espectador interage com uma linguagem audiovisual profissional mas o conteúdo não parece ser tão diretamente direcionado aos seus interesses específicos.

Gradativamente houve um aumento no número de participantes no *YouTube* acarretando um vasto campo de possibilidades de canais, assuntos e discussões. O aumento dessa comunidade fez com que o *youtuber* encontrasse maiores dificuldades para alcançar o reconhecimento social, visto que, para conquistar um público grande e fiel, no cenário atual é necessário, segundo Miller, ser original, diferente e atrativo, buscar os pontos fortes das imagens (*closes*, *shots* não muito longos e imagens simples, tendo em vista que o vídeo será assistido por meio de uma tela pequena seja de um celular ou computador, a sutileza não é conveniente).

Dessa forma, é possível observar como a estética no *YouTube* passou de um fator irrelevante para um diferencial a ser alcançado por um criador de conteúdo quando utilizado da maneira correta.

### 3. A construção de identidade do canal Danielle Noce

Ao analisar o canal por meio de uma espécie de linha do tempo, é possível observar que o canal Danielle Noce iniciou suas atividades em um período de transição da linguagem audiovisual no *YouTube*: a plataforma não era mais um mero espaço para depósito de mídias e ao mesmo tempo não estava totalmente consolidada a cultura que cerca a ideia de compartilhamento.

Um fator importante a ser destacado no início da trajetória do canal é que por mais que seja visível sua evolução estética no decorrer do tempo, nunca se observou o canal composto totalmente por características amadoras. Paulo Cuenca, na época em que o canal iniciou, estava terminando a faculdade de cinema e já possuía um conhecimento na área. Porém, desde o início o intuito do casal ao ingressar no *YouTube* era conseguir dar um novo visual a um gênero já existente, mostrando com qualidade visual que nem tudo pode dar certo no final quando alguém se aventura na cozinha e assim focar mais no processo da receita do que em seu resultado.

Dessa forma, a linguagem do canal Danielle Noce desde o início se apropriou de duas linguagens já existentes, formando assim um elemento híbrido que possui características tradicionais de programas culinários televisivos e uma linguagem informal, característica típica do conteúdo amador, em que a apresentadora faz com que o espectador faça parte do vídeo e do que está sendo feito nele. O programa sem roteiro, onde é permitido se falar sobre qualquer assunto de maneira espontânea, traz consigo o amadorismo que aproxima o público e ao mesmo tempo não são deixados de lado os fatores estéticos que fazem com que o canal seja visualmente atrativo para o público.

Logo no início do canal, Danielle criou o site *I Could Kill For Dessert*, especializado em confeitaria e principal espaço de armazenamento de receitas fora do *YouTube*. Danielle ressalta em entrevista que a criação do site contribuiu para a



organização do canal, visto que foi possível divulgar receitas mais simples e que não têm necessidade de serem gravadas em vídeo.

Em 2012, a mudança do casal para Paris foi além do cenário de gravação. Coincidindo com a fala de Henry Jenkins em que afirma que não se pode presumir que um indivíduo vá adquirir competência e aptidão por conta própria, é evidente a necessidade de uma intervenção pedagógica. A faculdade de confeitaria e panificação cursada por Danielle serviu como base para uma mudança na linguagem do canal. Danielle adquiriu conhecimentos mais aprofundados na área da culinária que refletiram na maneira em que a apresentadora passou a ensinar suas receitas.

Assim, o que antes era uma fala insegura pela falta de experiência, se transformou em um discurso mais claro e didático por parte de Danielle, ainda sem perder a informalidade do canal. Além da mudança da linguagem da apresentadora, receitas mais sofisticadas se tornaram mais frequentes e a qualidade da imagem e da edição também foram elevadas. Além disso, Paulo aprofundou seus conhecimentos em audiovisual em Paris e os aplicou no canal do YouTube.

De volta a São Paulo, Danielle Noce realiza a parceria com o blog Depois dos Quinze, que resultou em um alcance de um público maior e fortemente ligado a assuntos de moda e beleza. Danielle, que é formada em moda na Faculdade Santa Marcelina em São Paulo, já tinha contato com a área, mas após a interação com um público interessado em moda e beleza afetou a forma subjetiva que o assunto era tratado anteriormente no canal. Roupas utilizadas em seu cotidiano passaram a fazer parte do canal, além do próprio estilo de Danielle que antes era bem definido por meio do *Lady Like*<sup>5</sup> e passou por transformações seguindo às tendências atuais.

As transformações advindas da parceria com o blog Depois dos Quinze ocorreram na mesma época em que Danielle Noce e Paulo Cuenca fundaram a produtora Enfim Filmes, que começou devido a uma necessidade jurídica de emitir o Certificado de Produto Brasileiro quando os vídeos do canal foram licenciados para o canal televisivo *VH1*. Mesmo após a emissão do documento, o casal profissionalizou a empresa e passou a fazer projetos para a televisão e também

---

<sup>5</sup> Estilo composto por peças tradicionalmente femininas como saias de cintura marcada, laços, babados e estampas florais delicadas.

produção para empresas voltadas para divulgação de conteúdo na internet. A criação de uma empresa especializada em produção audiovisual instiga a análise acerca da linguagem usada no canal Danielle Noce. Partindo do princípio de que o canal possui meios essenciais para uma produção compatível com a qualidade apresentada em grandes mídias tradicionais, este ainda pratica a linguagem específica do *YouTube* e comprova que a falta de recursos não é um fator determinante para que um canal não produza um conteúdo padronizado nessas mídias. Pode-se inferir que o fato de o canal Danielle Noce ter fidelizado um público maior colaborou para que o canal se comprometesse a manter seus objetivos e consequentemente sua identidade que tinha sido construída até aquele momento.

Voltando ao conceito de inteligência coletiva, em que Levy destaca a importância de único indivíduo dentro de uma comunidade devido à sua experiência pessoal única e que assim é considerado valioso para o desenvolvimento de um determinado grupo, é possível fazer a ligação entre as parcerias feitas entre *youtubers*. Danielle Noce frequentemente convida *youtubers* famosos para participar de quadros de seu canal. Esses convidados, em sua maioria, possuem canal sem qualquer ligação com a área gastronômica, porém, ao serem convidados por Danielle, apresentam receitas aprendidas com familiares próximo ou até mesmo um único prato definido como sua especialidade por algum motivo específico. Tal fato reforça a afirmação de Levy, ao levar em consideração que a experiência individual de cada usuário tem sua importância. Por mais que o foco do canal do *youtuber* convidado não seja culinário, ao ser inserido em um contexto diferente, ele passa a colaborar para o desenvolvimento de uma comunidade diferente da sua devido à sua vivência única.

Em 2015, o canal Danielle Noce iniciou sua participação na rede de vídeos Tastemade e, assim, passou por um outro processo de transformação de linguagem. Os *vlogs* de Danielle passaram por uma adaptação a fim de valorizar o conteúdo de suas viagens. Houve um investimento em equipamentos de qualidade e que atendessem às necessidades de um viajante. Como dito anteriormente, a rede Tastemade vende um estilo de vida de viagem e gastronomia, onde seus participantes conhecem o mundo e divulgam em seus canais culturas novas. Para pertencer a essa comunidade, Danielle passou a desenvolver seus *vlogs* de viagem,

não só abordando fatores estéticos mas também questões históricas dos lugares visitados.

Ainda em 2015, Danielle Noce lançou seu livro de receitas “Por Uma Vida Mais Doce”, que ganhou o prêmio Gourmand (2015) de melhor livro na categoria “*Pastries e Desserts*”. Além do livro, Danielle lançou sua própria linha de esmaltes e topos de bolo, o que mais uma vez remete à convergência definida por Jenkins. A apresentadora conseguiu materializar seus interesses fora do *YouTube* mas ainda assim manteve sua identidade, lançando produtos que remetem a assuntos de culinária e de moda.

A partir da análise do canal do Danielle Noce bem como os conceitos apresentados por Henry Jenkins e Pierre Levy, é possível inferir que a construção de identidade no espaço *YouTube* é advinda de um processo. Um canal pode iniciar sua trajetória com seus objetivos previamente traçados, mas a plataforma cria diretrizes a serem seguidas para que esse objetivo seja alcançado. Visto que o sucesso é diretamente ligado ao público, é necessário que o conteúdo chame atenção de alguma forma e consiga manter um público fiel para poder futuramente conseguir se expandir por meio dos próximos conteúdos a serem postados. É necessário manter um foco para a postagem de conteúdo, visto que o público fiel tem interesse no que já foi visto no canal.

A aproximação do público feita pelos criadores de conteúdo já podia ser observada logo no início do surgimento do *YouTube*, em que o número de participantes era menor e a relação entre o produtor e o espectador era íntima e o site ainda era considerado um depósito de memórias. Com a mudança do cenário do *YouTube* preservou-se a ideia de intimidade, mas de forma diferente, fazendo com que o público se sentisse parte daquele vídeo que mais tarde se transformaria em uma memória. O conceito de aproximação é existente em contexto maior, onde foi criado um elemento híbrido de participante e fã.

Outra característica crucial para compor uma identidade no *YouTube* é como o canal trabalha seus pontos forte e pontos fracos, conforme citado por Miller. Danielle Noce usou a parceria com a Tastemade como um ponto forte para melhor produzir seus vídeos de viagem e chamar a atenção do público por meio de uma estética audiovisual mais sofisticada. Existe a necessidade de adaptar o conteúdo de forma que este fique esteticamente agradável visto de uma pequena tela de

celular. Visando isso, a estética audiovisual no *YouTube* com o tempo passou a ser não só uma oportunidade a ser trabalhada para o desenvolvimento do canal como um todo mas também um diferencial que chama a atenção do público.

Partindo da ideia de que quando o criador de conteúdo tem como objetivo adquirir um público fiel, o canal deve passar a investir em fatores estéticos, já que a baixa qualidade da imagem do vídeo não mantém seu público. Não está se tratando de vídeos virais, por exemplo, que são aqueles que atingem um público grande mas por pouco tempo, geralmente não existindo a preocupação com a estética mas sim com o acontecido filmado que gera algum tipo de alarde para o público.

Em meio a isso, o contrário também acontece. Quando indivíduos que fizeram parte de um vídeo viral passam a investir em um público específico que o conheceu por meio deste, encontra-se um potencial público fiel. Neste caso, o público é de grande porte e o *youtuber* precisa encontrar alternativas para mantê-lo presente, tornando-se a estética, a partir desse momento, um diferencial para criar um canal, abordar um tema e manter um público.

Desta forma, é possível inferir por meio da presente análise feita sobre o canal Danielle Noce que o processo de criação de identidade dentro do *YouTube* não se limita somente no histórico do canal, mas também no contexto em que está inserido, bem como a cultura influenciadora que a plataforma possui. O *YouTube* direciona criadores de conteúdo de forma que sejam incentivados a estudar seu público e suas possibilidades dentro e fora da internet, tendo em vista que o cenário atual da sociedade é um grande híbrido que não se limita a um único ambiente.

No presente ano de 2016, a identidade de um canal no *YouTube* repercute em vários outros meios, como pode ser observado em lançamento de livros de youtubers, bem como roupas, acessórios e entre outras possibilidades fora da plataforma. Tendo isso em vista, pode-se dizer que a construção de identidade é um processo que começa com traços simples, como definição de objetivos e de público e, ao alcançar o sucesso, o canal passa a fazer parte de um cenário com infinitas possibilidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O canal Danielle Noce está no ar no *YouTube* há cinco anos e possui mais de um milhão de inscritos e mais de cem milhões de visualizações, consequência do processo de construção de identidade. Inicialmente, o canal estabeleceu seu objetivo de transmitir receitas de confeitaria. Feito isso, Danielle adquiriu mais conhecimentos na área após fazer a faculdade de panificação e, com isso, ganhou mais segurança em sua fala, já iniciando o processo de mudança na linguagem audiovisual.

Simultaneamente à mudança da fala da apresentadora, Paulo Cuenca, marido da apresentadora que dá nome ao canal, aprimorou seus conhecimentos em edição e filmagem e elevou a qualidade destes. Em meio a essa mudança de linguagem, foi construído aos poucos um público específico e fiel, primeiramente com a parceria com o blog Depois dos Quinze e logo depois com a parceria com a rede de vídeos Tastemade, de maneira que os recursos audiovisuais ao longo da trajetória do canal se adequaram às necessidades a serem supridas em determinados programas.

Além disso, a repercussão dos criadores de conteúdo vem ultrapassando as barreiras do *YouTube* e envolvendo outros meios de comunicação, mostrando que essa pesquisa se faz interessante para abrir outras discussões envolvendo o cenário externo em que os *youtubers* estão inseridos bem como de que forma a influência destes é vista pelas mídias tradicionais.

A partir da análise do canal Danielle Noce bem como o cenário atual do *YouTube*, é possível observar neste trabalho que a criação de identidade de um canal vem de um processo que começou logo no início da criação da plataforma e teve sequência com as mudanças que a rede proporcionou. Foi possível observar como a estética audiovisual ganhou importância deixando de ser apenas um fator supérfluo e se tornando um diferencial do canal. Aliado à repercussão entre os participantes ao estarem inseridos em um ambiente que preza pelo conceito de comunidade e troca de experiência, infere-se que o *YouTube* faz uso da cultura participativa ao valorizar cada membro de sua comunidade e capacitá-lo para que este possa se desenvolver.

A plataforma incentiva seus participantes a estudarem seus objetivos e se capacitarem para alcançá-los de forma que quanto mais bem sucedido um canal, mais oportunidades serão geradas pela plataforma. Não se pode dizer que existe uma fórmula certa para se alcançar o sucesso dentro deste cenário, mas viu-se por este trabalho que existem alternativas a serem testadas e estudadas para que este sucesso seja, pelo menos, algo possível.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MULLER, Eggo, *Where Quality Matters Discourses on the Art of Making a YouTube Video*. In: SNICKERS, Pelle; VONDERAU, Patrick. *The YouTube Reader*. Stockholm: Nacional Library of Sweden, 2009.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed 34, 1999.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube E A Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. 1ª edição, São Paulo: Aleph, 2009.

DEMO, Pedro. *Metodologia do Conhecimento Científico*. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2000

MULLER, Eggo. *Digital Material - Trancing New Media in Everyday Life and T. Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

MILLER, Michael. *YouTube 4 You*. New York: Que Publishing, 2007.

LEADBEATER, Charles. *The Pro-Am Revolution*. London: Demo, 2004.

MEILI, Angela. *O Imaginário na era YouTube: pro-amadores e o mercado*. Revista Sessões do Imaginário. Edição número 25, 2011.

FERREIRA, Diego. *O YouTube e a Popularização da Linguagem de Vídeo*. Sergipe, 2015 Disponível em: <[http://enpoleufs.com.br/textos/Diego\\_Lima.pdf](http://enpoleufs.com.br/textos/Diego_Lima.pdf)> Acesso em outubro de 2016.

TESSMAN, Tiago. *Escola de Criadores do YouTube*. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://mestredoadwords.com.br/escola-de-criadores-de-conteudo-do-youtube/>> Acesso em novembro de 2016.

Pierre TAILLARDAT, *L'audio-visuel*. Les Dictionnaires du Savoir Moderne, Paris, Centre d'Étude et de Promotion de la Lecture, 1974, pág. 42