

YOUTUBE COMO PLATAFORMA DE CULTURA PARTICIPATIVA: ANÁLISE DO CANAL TRAVEL AND SHARE

Gabriela Lucio Rodrigues¹
Guilherme Alves²
Cynthia Correa³

RESUMO

Com a popularização da Web 2.0, a produção e a consequente visualização de conteúdo com foco no planejamento de viagens ganha destaque entre os usuários da plataforma *YouTube*. O artigo tem como objetivo geral analisar a produção independente de vídeos de viagens no *YouTube*, a partir de um estudo de caso do canal *Travel and Share*. Como procedimentos metodológicos, a pesquisa descritiva se baseou em revisão de literatura e em pesquisa documental, com aplicação da técnica de análise de conteúdo para examinar os vídeos publicados sobre a América do Norte. Concluiu-se que os produtores do *Travel and Share* mantêm um diálogo constante com os assinantes, que inclusive colaboram com a cocriação de conteúdo por meio de sugestões de outros canais para o estabelecimento de parcerias quanto de lugares para visitação, sendo a interação e a cultura participativa fundamental para o incremento da audiência.

PALAVRAS-CHAVE: WEB 2.0. YOUTUBE. PRODUÇÃO INDEPENDENTE. TURISMO. TRAVEL AND SHARE.

¹ Bacharel em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: gabrielaluciorodrigues@yahoo.com.br

² Bacharel em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: gui.caiana67@gmail.com

³ Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais da Universidade de São Paulo (USP) e líder do Grupo de Pesquisa Humanitas Digitalis. E-mail: cynthia.correa@outlook.com

INTRODUÇÃO

A tecnologia da informação representa na atualidade o que a eletricidade significou na Era Industrial, em razão da capacidade de introduzir um mundo novo por meio de uma comunicação ágil e interativa (CASTELLS, 2003). Novas redes de compartilhamento social estão transformando a tecnologia da Web do ambiente da Web 1.0 (somente leitura) para as tecnologias da Web 2.0 (leitura/gravação/postagem). Com a segunda geração da internet ou Web 2.0, espaços colaborativos foram criados para os usuários participarem ativamente produzindo conteúdo (DARWISH; LAKHTARIA, 2011; JABŁOŃSKA, 2016). A interação virtual encoraja os diversos atores a expressarem ideias e opiniões sobre variados assuntos, como viagens e turismo.

Nesse contexto, o turismo é um dos setores que experimenta de forma direta as transformações ocasionadas pela popularização da internet. Nos últimos anos, o ambiente digital tem-se consolidado como a primeira fonte de informações para turistas em âmbito global. Pesquisa da Ipsos MediaCT em parceria com a Google LLC revela que 65% dos viajantes a lazer pesquisam na internet antes de saberem para onde vão, sendo que pelo menos 66% assistem vídeos *on-line* quando pensam em fazer uma viagem (THINK WITH GOOGLE, 2015, *on-line*).

Diante das múltiplas estratégias de promoção da atividade turística que acabam contribuindo para a tomada de decisão (KUDESHIA; KUMAR, 2017) por parte do viajante, o *YouTube* se tornou uma ferramenta que vai além da divulgação por meio do compartilhamento de vídeos, uma vez que proporciona aos usuários, chamados de assinantes, a possibilidade de interagir e de participar na cocriação de conteúdo.

Em decorrência do *YouTube* deter o maior *market share* entre as plataformas para a visualização de vídeos com foco no planejamento de viagens (THINK WITH GOOGLE, 2015, *on-line*), a pesquisa tem como objetivo geral analisar a produção independente de vídeos de viagens no *YouTube*, a partir de um estudo de caso do canal *Travel and Share*. Como objetivos específicos, destacam-se: mapear os temas abordados no material audiovisual produzido, averiguar as estratégias de interação utilizadas para

aumentar a audiência do *Travel and Share* e identificar de que forma os usuários interferem na produção de conteúdo do canal.

No que se refere aos procedimentos metodológicos, a pesquisa descritiva (GIL, 2008) teve como suporte a revisão de literatura e a pesquisa documental. Para a pesquisa empírica de caráter qualitativo, foi utilizada a técnica da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) para examinar 280 vídeos sobre a América do Norte, que foram publicados no *Travel and Share* pelos produtores Mirella Rabelo e Rômulo Wolff.

CULTURA PARTICIPATIVA DA WEB 2.0

A Web 2.0 é uma tecnologia que desloca a Web tradicional ou Web 1.0 para transformá-la em uma plataforma participativa, na qual as pessoas não só consomem conteúdo (via *download*), mas contribuem com a produção de novos conteúdos (via *upload*). As ideias da Web 2.0 incorporam novas técnicas de elaboração, que quebram barreiras entre usuários e provedores de dados, estabelecendo interações e relações novas e úteis entre eles. A Web é agora a Web participativa, a Web social, a Web de leitura, gravação (DARWISH; LAKHTARIA, 2011), de escrita colaborativa e de postagens de comentários e avaliações, a partir de contribuições pessoais via Wikipedia, YouTube, Facebook, *blogs, podcast* etc. Na visão de Jabłońska (2016), a Web 2.0 é percebida como uma plataforma de leitura-escrita ao invés de um modelo padrão somente de leitura, típico da Web 1.0. Graças às redes sociais e mídias sociais, os usuários podem publicar e comentar diante de uma vasta audiência, o que resultou em um aumento acentuado da participação social *on-line*.

Conforme Darwish e Lakhtaria (2011), nas últimas décadas, a Web tornou-se um dos meios amplamente utilizados para fornecer e compartilhar informações. Assim, a tecnologia da Web passou a atuar como uma ferramenta essencial de comunicação e desenvolvimento de comunidades, incentivando um papel mais ativo e participativo para os usuários que criam informações e compartilham com outras pessoas usando tecnologias da Web 2.0.

Todavia, Jabłońska (2016) alerta que o impacto da Internet nos indivíduos pode

assumir uma variedade de formas, pois como cada participante do ciberespaço cria sua própria personalidade eletrônica, a experiência de interação é muito singular e diversificada para cada pessoa. Inclusive, a participação ativa nas comunidades *on-line* pode se tornar uma fonte potencial de ameaça, por meio da difusão de discursos de ódio por parte dos *haters*, os que odeiam. Segundo a autora, estudos de 2011 e 2014 mostram que as redes sociais desempenham um papel crucial na propagação do ódio e na tradução do discurso em ação, fornecendo novas plataformas para tornar o material odioso baseado em insultos e ameaças ainda mais visível.

Observa-se que a socialização *on-line* pode ser muito vantajosa para um indivíduo, como pode influenciar negativamente o seu comportamento, instigando a violência. Isso vale tanto para pessoas quanto para os negócios, que podem ter a reputação prejudicada. Afinal, as plataformas de redes sociais não são canais de comunicação unidimensionais ordenados, muito pelo contrário, são plataformas de participação descontrolada, o que pode representar um risco real à reputação de empresas (AULA, 2010).

Os usuários podem disseminar opiniões e ideias que entrem em conflito com o interesse de uma empresa ou de uma marca, por exemplo no que diz respeito a questões operacionais ou éticas, qualidade do produto ou satisfação do cliente. Um único cliente infeliz pode causar danos à reputação através de plataformas de redes sociais, sendo que empresas do setor de serviços, como de turismo e viagens, podem ser mais vulneráveis a tais riscos do que outras (DIJKMANS; KERKHOF; BEUKEBOOM, 2015).

A Organização Mundial do Turismo - OMT (2014) enfatiza que redes sociais profissionais especializadas em turismo facilitam a comunicação entre os consumidores, os quais procuram se beneficiar dos mecanismos digitais emergentes para auxiliar na tomada de decisão sobre o próximo destino. Na atualidade, há vários recursos e serviços voltados ao setor, por exemplo, o aplicativo *TouristEye* (ajuda no planejamento de viagens), o aplicativo *Trip by Skyscanner* (fornece dicas de roteiros, restaurantes e hotéis conforme as preferências, o clima, horário e localização), a rede *Couchsurfing* (serviço de hospedagem oferecido por viajantes) e o site *TripAdvisor* (provê avaliações sobre serviços e atrativos turísticos).

O boca a boca eletrônico ocorre a partir de vários canais *on-line*, como fóruns de discussão, *sites* de análises de produtos e redes sociais, quando os consumidores fornecem ou exploram recomendações informais relacionadas a produtos e serviços publicadas *on-line*. Ao publicar indicações e opiniões sobre um produto ou serviço em suas páginas de perfil em *sites* de redes sociais, os consumidores tentam induzir amigos, conhecidos ou consumidores potenciais a conhecer suas opiniões e, assim, influenciar a tomada de decisões (KUDESHIA; KUMAR, 2017).

Ainda sobre visibilidade e influência, uma plataforma que proporciona transparência na área do turismo é o *YouTube*, uma vez que os vídeos ajudam a vender bens e produtos. Por meio de recursos audiovisuais, acessa-se de forma detalhada sons e ambientes, sendo uma oportunidade de conhecer o funcionamento e a aparência do que se deseja comprar ou visitar. Além disso, o *site* adquiriu contornos de rede social, pois é possível curtir, comentar e compartilhar os vídeos, portanto, está atrelado à geração de conteúdo por parte do usuário, como será abordado no próximo tópico.

YOUTUBE: NOVO MODO DE COMPARTILHAR E INFLUENCIAR

Em meio à popularização da Web 2.0 como promotora de uma cultura participativa, o *YouTube* consolida-se como uma plataforma agregadora de conteúdo, com capacidade de compartilhar no formato de vídeos *on-line* ideias e experiências de milhares de pessoas, assim como produtos e serviços de distintas marcas. Lançado em junho de 2005, o *YouTube* é uma invenção de Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, adolescentes americanos que se conheceram quando trabalhavam no site de comércio *on-line* *PayPal* (BURGESS; GREEN, 2009).

Atualmente, a plataforma tem versões locais em mais de 88 países e está disponível em 76 idiomas, podendo ser acessada em vários dispositivos de mídia, como *smartphones*, televisores, *tablets* e consoles de jogos. Ainda conforme estatísticas oficiais do *YouTube* (2017), o *site* reúne mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da internet. Em relação ao crescimento, os números apontam um aumento na quantidade de visualização de vídeo na plataforma, que registra um bilhão de horas

assistidas por dia.

A partir da aquisição pela Google LLC., o *YouTube* migrou de um *site* de compartilhamento de vídeos para uma plataforma de criação de conteúdo, servindo como uma oportunidade de trabalho, sobretudo para criadores independentes. Este interesse em monetizar conteúdo permitiu que os canais que começaram como passatempo se transformassem em uma fonte de renda (HOLLAND, 2016).

O *YouTube* possibilita um *feedback* com relação ao conteúdo publicado, mediante comentários sobre os vídeos ou indicação de *like*, no sentido positivo, ou *dislike*, no caso de comunidades de *haters*. Embora o *vlogging* de conversação não seja exclusivo do *YouTube*, as formas de engajamento social inerentes ao *vlog* são características fundamentais que distinguem o *YouTube* como uma plataforma de criatividade e participação em torno dos vídeos (BIEL; GATICA-PEREZ, 2011). Assim, o *YouTube* representa um *site* de cultura participativa, no qual os fãs e outros consumidores de determinados canais são convidados a participarem ativamente da cocriação e circulação de novos conteúdos (JENKINS, 2009).

No contexto da produção de diferentes assuntos na plataforma, o tópico sobre viagem ganha destaque devido ao incremento de canais dedicados à temática. Em pesquisa realizada com os dados do *YouTube* pela empresa proprietária, a Google LLC, nos anos de 2012 a 2014, observou-se que as visualizações de conteúdo relacionado a viagens vêm incrementando 118% ao ano (THINK WITH GOOGLE, 2014, *on-line*).

Os consumidores de vídeos sobre viagens *YouTube* querem estar conectados às marcas e se interessam ainda por experiências reais:

Eles também estão extremamente interessados em histórias reais. Praticamente metade dessas assinaturas de viagem são de *vlogs* (*blogs* em vídeo) que destacam experiências pessoais de viagens (CROWEL; GRIBBEN; LOO, 2014, *on-line*).

Essa mudança na forma como um destino turístico é apresentado ao consumidor tem influenciado o crescimento da produção de conteúdo de viagens no *YouTube*, englobando *vlogs*, canais profissionais ou de marketing, sejam de companhias aéreas, cruzeiros, operadoras, agências de viagens ou até de programas televisivos que utilizam

o *YouTube* como uma estratégia de divulgação.

De acordo com Crowel, Gribben e Loo (2014, *on-line*), 80% das buscas sobre viagens no *YouTube* são com foco em destinos, atrativos/pontos de interesse ou ideias gerais sobre os locais. Além disso, os chamados *vlogs* de viagem lideram em engajamento, por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos, favoritos e assinaturas, quando comparados a outros tipos de conteúdo de viagem, por exemplo, canais oficiais de marcas de viagem e resenhas/dicas/conteúdo sobre como fazer.

No Brasil, a quantidade de *vlogs* de viagens também é alta. Ao digitar a palavra “viagem” no campo de pesquisa do *YouTube*, o número de canais amadores ou independentes é mais expressivo que a quantidade de canais oficiais de empresas do setor. Um dos fatores que podem contribuir para o crescimento no número de visualizações desses *vlogs* é o fato de sempre existir atualizações de conteúdo.

O valor do *YouTube* se concentra no oferecimento de uma plataforma adequada e operacional para o compartilhamento de vídeos *on-line*, quando os usuários fornecem o conteúdo que irá atrair novos participantes, expandindo a audiência (BURGESS; GREEN, 2009). Segundo os autores, distintas formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidas coletivamente pelos usuários, sejam com base em atividades de consumo, de avaliação e ações de empreendedorismo. Logo, a cultura participativa não é apenas um adereço para o *YouTube*, mas seu principal negócio, sendo fundamental considerar a cocriação do consumidor para analisar o valor da plataforma. Unindo a temática de viagens ao uso do *YouTube* como plataforma de compartilhamento de experiências, o canal *Travel and Share* foi selecionado como objeto deste estudo.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa descritiva (GIL, 2008), foram realizadas revisão de literatura traçando um panorama sobre o impacto dos recursos da Web 2.0 no turismo, com destaque para a plataforma do *YouTube*, e pesquisa documental apoiada em relatórios e dados estatísticos pertinentes ao tema. Como técnica, por se tratar de uma pesquisa de caráter qualitativo em que predominam descrições e

interpretações de fatos, optou-se pela adoção da análise de conteúdo, definida como um conjunto de técnicas de análise de comunicações (BARDIN, 1977) utilizadas com frequência nas ciências sociais aplicadas.

O trabalho foi executado em duas etapas: elaboração da fundamentação teórica e fase de seleção e análise de vídeos do canal *Travel and Share*, produzido por Mirella Rabelo e Rômulo Wolff, que autorizaram a realização deste estudo, bem como a utilização de conteúdo para a produção deste artigo. Criado em junho de 2014, o canal começou a se desenvolver com o vídeo “Atravessamos a fronteira da Bolívia”, e em maio de 2017 contava com mais de 600 vídeos e quatro temporadas no total. Tais temporadas atraem seguidores interessados em conhecer algumas das principais regiões do mundo, com destaque para as Américas, Europa e Ásia. Para a análise, foram assistidos 280 vídeos sobre a região da América do Norte, correspondente ao recorte da pesquisa. A partir desta divisão, foram criadas dez categorias temáticas (Quadro 1).

Quadro 1: Categorias temáticas da temporada sobre América do Norte

Categoria temática	Características	Quantidade de vídeos
Trabalho	Produção de renda extra para dar continuidade às viagens	15
Marketing e produtos	Divulgação de marcas parceiras	11
Convidados especiais	Interação com outros canais do <i>YouTube</i>	12
Cultura local	Diversidade particular do lugar	23
Perguntas e respostas	Interação com assinantes do canal	13
Relatos de viagem	Experiências vividas nas estradas	43
Hospitalidade	Anfitriões que os recebem nas casas	28
Passeios e pontos turísticos	Visitação a atrativos ou lugares desconhecidos a fim de explorá-los de formas diversas	99
Dicas, sugestões e curiosidades	Opinião do casal sobre assuntos relacionados às viagens	20
Outros	Vídeos sobre assuntos aleatórios	16

Fonte: Elaboração própria.

No processo de descrição da análise de conteúdo, os 16 vídeos da categoria “Outros” foram descartados, pois os assuntos abordados não eram relevantes para o artigo, restando 264 vídeos classificados em nove categorias para serem explorados.

Ainda nesta etapa, observou-se a interação do canal com outras redes sociais como meio de divulgação, já que para pagar a viagem, além das economias guardadas durante dez anos de trabalho formal, o casal também gera conteúdo *on-line* para outras empresas através do próprio negócio: a *Travel and Share* Publicidade e Propaganda LTDA.

Durante a descrição dos dados, os usuários assinantes do canal são identificados por numerações, diferenciando-os por usuário 01, usuário 02 e assim por diante. Ademais, a intenção é ressaltar o relacionamento entre os inscritos e o canal, tendo em vista a preocupação de investigar as estratégias de interação empregadas para aumentar a audiência do *Travel and Share* e identificar de que forma os usuários interferem na produção de conteúdo do canal.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir do exame detalhado de 264 vídeos sobre a América do Norte publicados no canal *Travel and Share*, na sequência, serão apresentados os resultados da análise contemplando nove categorias. Cada uma delas é caracterizada por diferentes experiências que o casal vivencia nas viagens, seja durante o trajeto entre destinos, na degustação de culinária local, na interação com famílias e outros *youtubers*, bem como na divulgação de produtos e serviços.

No que se refere ao crescimento do canal *Travel and Share* em termos de audiência, os números podem ser acompanhados no Gráfico 1.

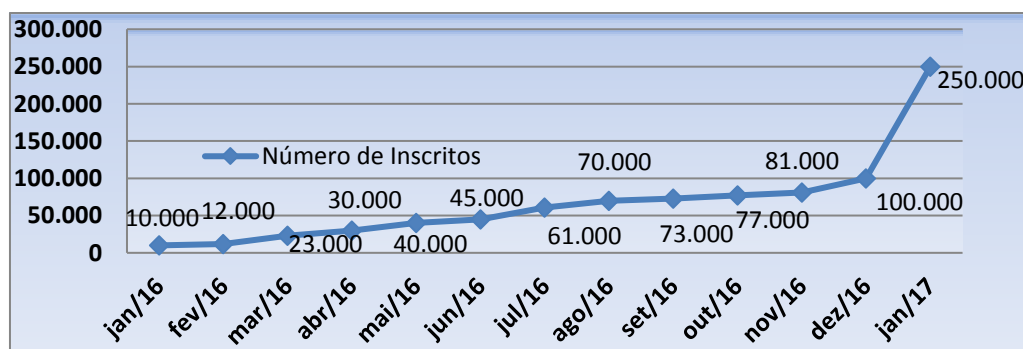


Gráfico 1 - Evolução do número de inscritos no canal *Travel and Share*.
Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 1 mostra que há um incremento visivelmente rápido no período de um ano (janeiro de 2016 a janeiro de 2017), deixando evidente que as ações promovidas pelo casal geraram resultados positivos. Tais resultados não só aumentaram a rentabilidade dos produtores de conteúdo, como também demonstraram um reconhecimento do trabalho realizado desde o primeiro vídeo postado.

CATEGORIA: TRABALHO

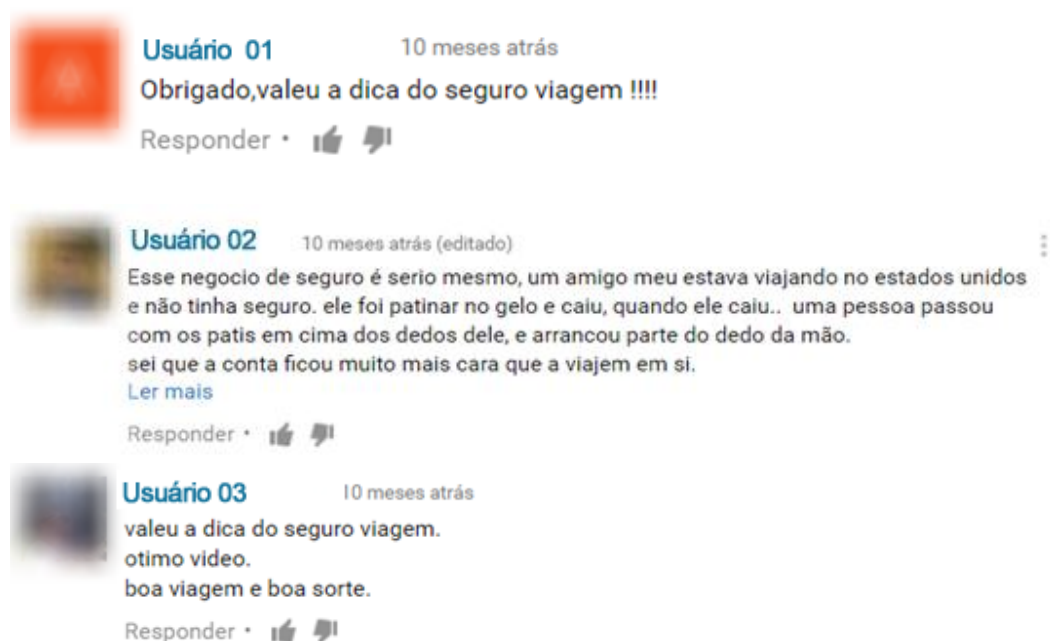
A categoria trabalho conta com 15 vídeos e indica que diversas empresas utilizam as redes sociais para buscar novas oportunidades de negócios. Assim, o canal *Travel and Share* usa o *YouTube* para interagir com o mercado e garantir a continuidade da viagem em nível financeiro. No vídeo intitulado “**Ninguém te paga para viajar**”, publicado no dia 21 de maio de 2016, observa-se que as empresas que aparecem nos vídeos não são procedentes de patrocínio, já que o casal trabalha cotidianamente com a criação de conteúdos para essas empresas, por meio do emprego de conhecimentos técnicos em edição, filmagem, fotografia e narração.

Diante disso, é notório o rápido reconhecimento de uma marca aparentemente desconhecida quando esta se propõe a participar de fato da rotina do casal. Um exemplo é o vídeo “**Isso é segredo**”, publicado em 14 de abril de 2016, que mostra Mirella e Rômulo iniciando uma dieta com o intuito de melhorar a qualidade de vida. Aproveitando essa fase, a empresa responsável pela dieta ofereceu ao casal um trabalho de divulgação da sua marca após o uso dos produtos. Após a realização deste tipo de trabalho, a marca de uma empresa tende a se tornar mais conhecida e vista como confiável.

CATEGORIA: MARKETING E PRODUTOS

Como os vídeos são ferramentas que ajudam a divulgar e, portanto, a vender produtos, o marketing turístico na internet é exaltado com o tema “**Imprevistos na Viagem**”, exibido em 17 de junho de 2016, que conferiu maior credibilidade a uma

empresa de seguro-viagem, a IMG Seguros. A categoria, que reúne 11 vídeos, indica que a seguradora percebeu que os assinantes do canal estão o tempo inteiro presentes em todos os perfis do casal em redes sociais, pedindo sugestões de itens indispensáveis para planejar a própria viagem. Em um momento estratégico, a IMG enxergou uma possibilidade de autopromoção apoiando o canal *Travel and Share*.



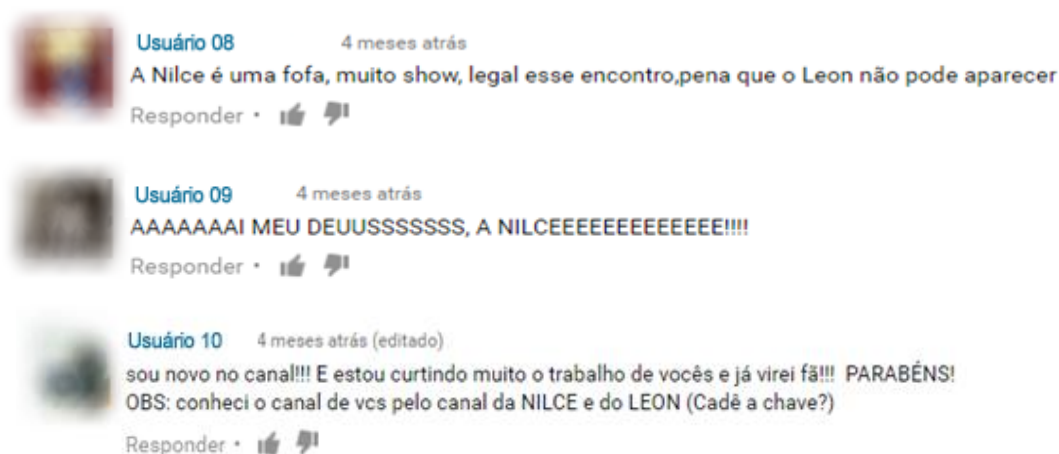
Tal apoio comercial baseia-se em uma maior probabilidade de atingir pessoas que estejam interessadas em adquirir os produtos da seguradora, pois estão acompanhando um canal de viagens, provando o que foi mencionado por Crowel, Gribben e Loo (2014, *on-line*) sobre a vontade dos viajantes de estarem conectados às marcas. Neste sentido, reforçando as palavras de Kudeshia e Kumar (2017) sobre os comentários dos usuários, a empresa pode adquirir credibilidade via o boca a boca eletrônico, ajudando outras pessoas a tomarem uma decisão.

CATEGORIA: CONVIDADOS ESPECIAIS

Com 12 vídeos no total, essa categoria revela que a interação com os inscritos ocorre a todo o momento, afinal, sempre que possível os produtores procuram atender aos pedidos para gerar conteúdo. Por conseguinte, tornam-se válidas as palavras de Jenkins (2009) ao afirmar que os usuários podem determinar a escolha de um tema em canais do *YouTube*, plataforma formada pela cultura participativa que proporciona a cocriação e circulação de novos conteúdos. Deste modo, Mirella e Rômulo se esforçam para promover encontros com *youtubers* que, muitas vezes, trabalham com temáticas diferenciadas dos *vlogs* de viagens, por solicitação dos assinantes.

Durante a passagem pelo Canadá, por exemplo, quase todos os dias recebiam pedidos para que promovessem um encontro com o pessoal do canal “Cadê a chave?”, de autoria de Nilce e Leon, com mais de 2 milhões de seguidores (dados de maio de 2017). Tal encontro aconteceu no vídeo “**Chegou o Verão**”, publicado em 21 de junho de 2016, e a cada dez novos comentários, pelo menos sete se referiram ao momento:

- 
- Usuário 04 3 meses atrás
Aeeee!!! Meus tweets valeram alguma coisa!!! Fico feliz q tenham conhecido a Nilce, mas falta o Leon...
Responder · 👍 🗨
- Usuário 05 3 meses atrás
NILCE MORETTO TÃO MARAVILHOSA
Responder · 👍 🗨
- Usuário 06 3 meses atrás
a Nilce não quis ir viajar com vcseu vou kkkkk
Responder · 👍 🗨
- Usuário 07 3 meses atrás
canhaste mais um inscrito, pq vi vocês no cade a chave e vi uns videos seus e gostei
Responder · 👍 🗨



Por meio dessa participação especial, nota-se que o *networking* da rede funciona bem para ampliar o número de visualizações e, conseqüentemente, de assinantes, pois muitas pessoas passaram a conhecê-los e a assistir aos vídeos de ambos os canais devido a esse contato inicial. Lembrando que o valor do *YouTube* se concentra na funcionalidade da plataforma de compartilhar vídeos *on-line*, sendo os usuários fornecedores de conteúdo os responsáveis pela captação de novos participantes (BURGESS; GREEN, 2009). Na realidade, trata-se de uma ação recorrente, já que houve várias participações especiais ao longo da temporada. Torna-se fundamental ressaltar que a cada novo contato há um aumento significativo no número de inscritos e na interação com os usuários. Em geral, eles comentam como conheceram o *Travel and Share*; além de dizerem se estão gostando ou não do conteúdo.

Outro exemplo é o vídeo “**Provando comida Coreana**”, com a participação especial do mágico e hipnólogo Pyong Lee, *youtuber* que reúne mais de 3,5 milhões de seguidores na plataforma (dados de maio de 2017). Como consequência, o vídeo não só divulgou o *Travel and Share* para o público do coreano, como fez a cifra de visualizações baterem o recorde da temporada – 367.829 visualizações e 15.703 *likes*.

Embora parcerias sejam bem-vindas, há o risco de não se conseguir somente

números positivos. Curiosamente, o vídeo com o mágico recebeu a maior quantidade de curtidas negativas - 189 *dislikes*, que, apesar de parecer um número pequeno, acaba intimidando já que o canal recebe uma média de apenas 15 *dislikes* por vídeo, sem contar os comentários desagradáveis daqueles que não gostaram do convidado, como ilustra o *post* a seguir:



Esse tipo de atitude comprova que, independentemente do estilo do canal, sempre haverá pessoas dispostas a usar palavras ofensivas nos comentários dos vídeos, são os chamados *haters*, conforme descrição sobre comportamento em comunidades *on-line* realizada por Jabłońska (2016). Logo, a presença de *haters* é muito comum no *YouTube* e em distintas redes sociais. Lembrando que pelo fato de serem plataformas de participação descontrolada (AULA, 2010), existe a possibilidade de pessoas propagarem opiniões que entrem em conflito com o interesse de uma empresa ou de uma marca (DIJKMANS; KERKHOF; BEUKEBOOM, 2015). Prontamente, o desafio para quem trabalha nesse meio é aprender a lidar com situações desta natureza. Ressalta-se que se as críticas forem construtivas podem colaborar para o aprimoramento de um canal *on-line*.

CATEGORIA: CULTURA LOCAL

Na categoria cultura local, que contém 23 postagens, o vídeo “**Impressões sobre os Estados Unidos**”, que foi ao ar no dia 16 de agosto de 2016, chama atenção. De acordo com Mirella e Rômulo, a cultura norte-americana é voltada ao consumo, uma vez que as pessoas costumam dar mais valor aos bens materiais do que às experiências em viagens. Ainda segundo o casal, durante as férias os americanos procuram explorar o

próprio país, sendo a Disney o principal destino.

Mirella e Rômulo relatam que quando as pessoas têm um tempo livre, elas preferem ir ao *shopping* fazer compras e sair para comer e se exercitar em parques, como exposto por Burgess e Green (2009) ao enfatizarem que há várias formas de valores culturais produzidas em massa pelos usuários, como as atividades de consumo. Todavia, a opinião do casal não deve ser considerada como verdade absoluta, pois os valores culturais do Brasil são distintos dos valores de outros países. O fato é que apesar das divergências com relação a valores culturais, em uma viagem turística o ato de consumir sempre estará presente.

Diante de tantas opções disponíveis nas viagens, há a possibilidade de eleger roteiros específicos, como mostrado por Rômulo no vídeo “**Comidas Canadenses**”, publicado em 13 de março de 2016, aliás, a gastronomia é um dos quesitos que ajuda a definir determinado país e/ou região. Pensando nisso, no quadro “*Travel and Share Cozinha*”, o casal prepara alguns dos principais pratos típicos do local visitado. Geralmente as receitas reproduzidas são sugeridas pelo público, incentivando a interatividade com os usuários, de modo a influenciarem diretamente na produção de novo conteúdo para o canal (JENKINS, 2009).

CATEGORIA: PERGUNTAS E RESPOSTAS

Essa categoria conta com 13 vídeos divulgados, sendo visível a importância conferida pelos brasileiros ao imediatismo da rede internet por meio do quadro “*Travel and Share Responde*”, no qual o casal esclarece algumas das principais dúvidas dos assinantes em relação à viagem como um todo:



Esse *print screen* foi retirado do vídeo “*Travel and Share Responde*”, publicado em 24 de fevereiro de 2016, quando uma seguidora pede para os produtores falarem sobre alguma situação constrangedora vivida na casa de alguém utilizando o *couchsurfing*. Logo, há espaço suficiente para se abordar múltiplos temas, tornando o quadro o mais significativo para o crescimento do canal. A partir da análise de conteúdo, verificou-se que todas as categorias citadas neste artigo são compiladas nos vídeos de perguntas e respostas. Vale mencionar que, por meio deste quadro, as pessoas conseguem se situar para entender o que aconteceu na viagem desde o começo sem a necessidade de acompanhar todas as postagens - mais de 600 vídeos no período estudado.

Dessa forma, o quadro de perguntas e respostas faz com que o canal atinja níveis elevados de interatividade, figurando como um recurso nato da Web 2.0 (DARWISH; LAKHTARIA, 2011; JABŁOŃSKA, 2016), pois há comunicação entre os usuários e os produtores por meio da estrutura narrativa do vídeo, que soa muito mais como uma conversa do que uma transmissão direta, além de poder envolver o compartilhamento em outras redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*.

CATEGORIA: RELATOS DE VIAGEM

Por se tratar de um canal com enfoque exclusivo no assunto viagens, os criadores lidam com estradas e diferentes situações no deslocamento para os destinos. Com o total de 43 vídeos, esta categoria é marcada por relatos sobre as dificuldades enfrentadas durante as viagens. Em uma dessas situações, o casal se vê obrigado a retornar ao Brasil devido a ameaças de um usuário no que diz respeito à imigração americana. Nesse sentido, é visível o quanto os usuários influenciam no desenvolvimento do canal, nesse caso, nas próprias viagens. No episódio **“Retomamos a viagem”**, o casal conta um pouco sobre o ocorrido e instantaneamente recebe apoio por parte dos assinantes, como ilustra a postagem do usuário 14:



Considerada uma plataforma de caráter participativo, por meio de comentários os usuários interferem na produção e circulação de novos conteúdos para o canal, uma vez que são estimulados pela constante atualização de vídeos e respostas em tempo real. Entretanto, não se pode controlar a forma como um determinado comentário irá impactar a produção de vídeos. Apesar do majoritário apoio por parte dos inscritos, os *haters* sempre estarão presentes, via comentários ofensivos contra o canal e usuários ou falsas denúncias que acabam afetando negativamente o projeto do canal *Travel and Share*.

CATEGORIA: HOSPITALIDADE

Com o total de 28 vídeos, a categoria enfatiza o contato dos produtores com as famílias que os hospedam em cada cidade. Nessa perspectiva, o uso da tecnologia torna-se essencial para a troca de informações com os anfitriões. Por percorrerem longas estradas, os dispositivos móveis transformaram-se em aliados, uma vez que a praticidade e a mobilidade dos aparelhos contribuem no processo de interação. Um exemplo é o uso do aplicativo *couchsurfing*, um serviço de hospedagens gratuito presente em diversos países. Como cita a OMT (2014), a presença de redes sociais profissionais especializadas em turismo facilita a comunicação e a interação entre os consumidores, que buscam usufruir dos benefícios gerados pelas ferramentas digitais para ajudar no planejamento de viagens. No episódio “*Couchsurfing da ostentação*”, publicado em 18 de janeiro de 2016, observa-se o nível de qualidade da acomodação que o aplicativo proporciona:



É importante salientar o quanto o boca a boca eletrônico aparece como um recurso significativo na área do turismo, permitindo que a avaliação de outros usuários influencie na tomada de decisão sobre algum serviço ou produto.

CATEGORIA: PASSEIOS E PONTOS TURÍSTICOS

A categoria Passeios e pontos turísticos abrange o maior número de vídeos, com o total de 99, narrando a experiência do casal a cada nova cidade, com o objetivo de aproximar o assinante da ideia de volta ao mundo. Assim, esse novo modelo de compartilhamento de informações e o uso constante da internet podem influenciar a comercialização de uma viagem. Ademais, a atualização frequente de conteúdo e a interação com o canal permitem que o público tenha a oportunidade de oferecer dicas e informações sobre algum atrativo em tempo real, como um dos comentários do episódio “**Conhecendo Las Vegas**”, publicado em 23 de agosto de 2015.

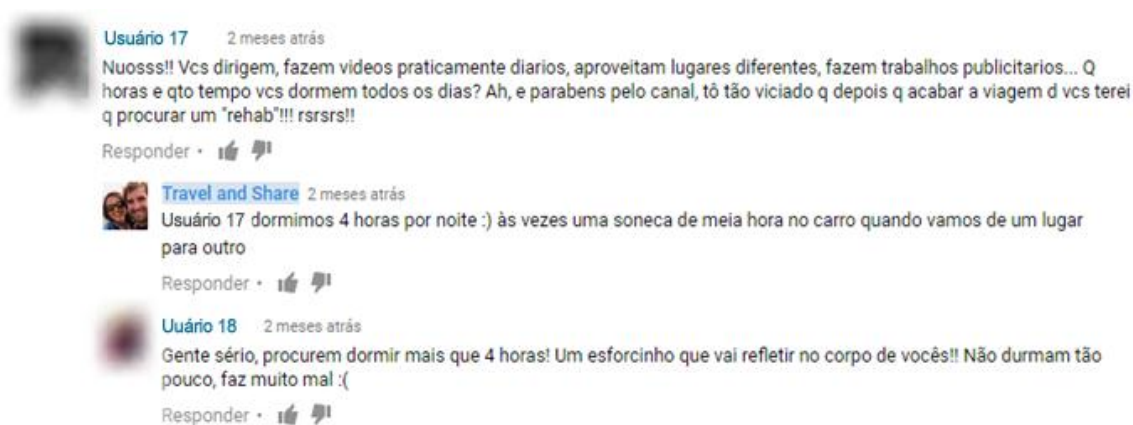
Outro exemplo que retrata a interação entre os usuários e o canal está presente em um dos comentários do episódio “**Primeira Vez**”, publicado no dia 22 de janeiro de 2016, no qual um dos assinantes oferece a própria casa como meio de hospedagem para os produtores durante a passagem pela Califórnia:



Assim como acontece no *site* de recomendações sobre viagens *TripAdvisor*, em que os pontos turísticos são classificados conforme a avaliação do usuário, o canal *Travel and Share* segue essa linha, tendo em vista que passou a ser uma fonte de informações abastecida com comentários em tempo real pelos usuários sobre o que gostam ou não de determinado local ou atrativo.

CATEGORIA: DICAS, SUGESTÕES E CURIOSIDADES

Com o total de 20 vídeos, esta categoria distingue-se por conter relatos envolvendo não só as viagens, mas o modo como trabalham e lucram com o canal e ainda como lidam com a rotina de casal. Apesar do *YouTube* ser a principal plataforma de divulgação do conteúdo, é importante salientar que redes sociais como *Facebook* e *Instagram* também colaboram para o crescimento tanto em qualidade, quanto em número de assinantes.



No episódio “**Como ganhamos dinheiro**”, publicado no dia 28 de dezembro de 2015, constata-se que o trabalho do casal vai além do *upload* de vídeos no *YouTube*, abrangendo a divulgação de marcas famosas, edição de fotos e interação em várias redes sociais. No caso do *Instagram*, os produtores usam a rede para exibir uma prévia dos vídeos que serão postados no canal, para isso utilizam as *hashtags* como forma de atrair o público em busca de viagens e temas relacionados. Outra questão referente ao

desenvolvimento do canal é notada por meio da evolução na produção dos vídeos, que foi aperfeiçoada ao longo do tempo.

Nos comentários anteriores, é perceptível a satisfação dos assinantes com o nível de dedicação dos responsáveis em aprimorar cada vez mais o canal *Travel and Share*. Contudo, alguns alertam que é necessário manter o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. No episódio “**Trabalhando com internet**”, Mirella e Rômulo recebem alguns conselhos da jornalista Noelle, que comenta o quanto se sentia pressionada com o conteúdo do próprio canal e a maneira que esqueceu tudo ao seu redor em função da extrema dedicação ao trabalho. Para a jornalista, o essencial é ser fiel a si mesma e não gravar necessariamente tudo o que a audiência pede. Um desafio para os profissionais que atuam em plataformas baseadas em cultura participativa, como o *YouTube*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises dos vídeos lançados pelo *Travel and Share* referentes à temporada sobre a América do Norte, foi possível observar o forte elo entre os assinantes e o casal de produtores. Das dez categorias temáticas propostas inicialmente, nove delas destacam uma interação frequente com os usuários, que colaboram sobremaneira para o avanço do projeto. No momento da escolha do canal como objeto de pesquisa, início de 2016, havia pouco mais de 10 mil seguidores, número distante dos cerca de mais de 360 mil inscritos registrados até maio de 2017.

Quanto às categorias temáticas, a de convidados especiais, por exemplo, contribuiu para o aumento da visibilidade do canal no *YouTube*, à medida que seguidores de canais distintos puderam conhecer e se interessar pelo conteúdo divulgado. No caso da categoria de passeios e pontos turísticos, nota-se que os usuários buscam colaborar com a produção do canal fornecendo dicas de atrativos.

Com a disseminação dos recursos e serviços de edição da Web 2.0 associada à popularização do uso de dispositivos móveis, o compartilhamento em tempo real de vídeos de qualquer lugar do mundo torna-se comum, facilitando a criação de *vlogs* voltados a viagens, como o *Travel and Share*. O canal examinado conta com a

participação ativa dos assinantes, inclusive atuando na cocriação de conteúdo para alguns vídeos. Por outro lado, nas situações caracterizadas por manifestações ofensivas e que acabam prejudicando a imagem de pessoas ou até o roteiro de viagem, causadas por *haters*, fica evidente que a cultura participativa tem seus prós e contras, cabendo aos profissionais aprenderem a lidar com imprevistos.

Por fim, ao considerar as funcionalidades de diferentes plataformas *on-line* para o turismo, constata-se que as empresas do setor precisam parar de achar que os negócios só serão bem-sucedidos se estiverem presentes em diversas redes sociais de modo simultâneo. Quando o ideal é conhecer quais plataformas são acessadas prioritariamente pelo público-alvo para, então, haver um investimento assertivo referente ao marketing turístico na internet.

YOUTUBE AS A PLATFORM OF PARTICIPATORY CULTURE: ANALYSIS OF THE TRAVEL AND SHARE CHANNEL

ABSTRACT

With the popularization of Web 2.0, the production and consequent visualization of content focused on travel planning is highlighted among users of the YouTube platform. The article aims to analyze the independent production of travel videos on YouTube, based on a case study of the Travel and Share channel. As methodological procedures, the descriptive research was based on literature review and documentary research, applying the technique of content analysis to examine the videos published in the channel about North America. It was concluded that the producers of Travel and Share maintain a constant dialogue with the subscribers, who also collaborate with the co-creation of content through suggestions of other channels for the establishment of partnerships as well as places of visitation, being the interaction and the culture participatory the essential approach to increasing the audience.

KEYWORDS: WEB 2.0. YOUTUBE. INDEPENDENT PRODUCTION. TOURISM. TRAVEL AND SHARE.

REFERÊNCIAS

AULA, Pekka. Social media, reputation risk and ambient publicity management. **Strategy & Leadership**, v. 38, n. 6, 2010, p. 43-49.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BIEL; Joan-Isaac; GATICA-PEREZ, Daniel. Voices of Vlogging. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON BLOGS AND SOCIAL MEDIA, 2011, Barcelona. **Proceedings...** Barcelona: Academic Press, 2011, p. 211-214.

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

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CROWEL, Hailey; GRIBBEN, Haley; LOO, Jaclyn. Conteúdo sobre viagens decola no YouTube. **Think with Google**, ago. 2014. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/travel-content-takes-off-on-youtube.html>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

DARWISH, Ashraf; LAKHTARIA, Kamaljit I. The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. **Journal of Advances in Information Technology**, v. 2, n. 4, 2011, p. 204-216.

DIJKMANS, Corne; KERKHOF, Peter; BEUKEBOOM, Camiel J. A stage to engage: Social media use and corporate reputation. **Tourism Management**, n. 47, 2015, p. 58-67.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLLAND, Margaret. How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 7, n. 1, 2016, p. 52-59.

JABŁOŃSKA, Marta R. 'Breakthrough Generation' Haters—A Pilot Study. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADVANCED EDUCATION AND MANAGEMENT ENGINEERING, 2016, Bangkok. **Proceedings...** Bangkok: Academic Press, 2016, p. 84-88.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KUDESHIA, Chetna; KUMAR, Amresh. Social eWOM: does it affect the brand attitude and

purchase intention of brands? **Management Research Review**, v. 40, n. 3, 2017, p. 310-330.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Tourism and New Technologies - Technical Seminar, San José, Costa Rica. Madrid: UNWTO. 2014.

THINK WITH GOOGLE. Conteúdo sobre viagens de cola no YouTube. Google LLC: 2014. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/metricas/travel-content-takes-off-on-youtube/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

THINK WITH GOOGLE. Como os viajantes decidem seus destinos. Google LLC: 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/micro-momentos/2014-travelers-road-to-decision/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

YOUTUBE. YouTube em números, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 04. jan. 2018

Aprovação Final: 17. jan. 2018

Referência (NBR 6023/2002)

RODRIGUES, Gabriela Lucio; ALVES, Guilherme; CORREA, Cynthia. Youtube como plataforma de cultura participativa: análise do canal Travel and Share. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 6, n. 2, p. 150-173, jul./dez. 2017.