

GOVERNANÇA  
DE PLATAFORMA  
NO YOUTUBE:  
ESTUDO DAS  
TRANSMISSÕES  
AO VIVO DO  
CLUBINHO DO KING

[ DOSSIÊ ]

**Pâmela da Silva Pochmann**

*Universidade Feevale*

**Sandra Portella Montardo**

*Universidade Feevale*

## [ RESUMO ABSTRACT RESUMEN ]

Este artigo aborda a governança na plataforma YouTube, especificamente nas transmissões ao vivo do Clubinho do King. Seu objetivo é compreender os aspectos de governança da plataforma YouTube que guiam o processo de produção de conteúdo nas transmissões ao vivo do referido clube de leitura. Para isso, mobilizam-se os conceitos de *live*, plataformas digitais, plataformação e governança no YouTube. O método de pesquisa utilizado é o bibliográfico, com aplicação de questionário junto a duas *booktubers* responsáveis pelo objeto de estudo. Como resultados, identifica-se que a moderação, o bloqueio e a monetização foram funcionalidades utilizadas e que as *lives* consistiram em uma estratégia de aproximação das *booktubers* com o público leitor em relação aos seus próprios canais, e não à iniciativa de leitura conjunta do clubinho.

**Palavras-chave:** Plataformas. Governança. YouTube. Transmissões ao vivo. Clubinho do King.

This study addresses governance on the YouTube platform, specifically focusing on the live streams of Clubinho do King. We aim to understand the governance aspects of the YouTube platform that guide the content production process in the live broadcasts of the aforementioned book club. To do so, we mobilize the concepts of live, digital platforms, platformization, and governance on YouTube. We used a bibliographic research method with the application of a questionnaire with two booktubers responsible for the object of this study. Results show that moderation, blocking, and monetization were used as features and that the evaluated live streams consisted of a strategy to bring booktubers' channels closer to the reading public, rather than to Clubinho's joint reading initiative.

**Keywords:** Platform. Governance. YouTube. Live broadcasts. Clubinho do King.

Este artículo aborda la gobernanza en la plataforma de YouTube, específicamente en las transmisiones en vivo de Clubinho do King. Su objetivo es comprender los aspectos de gobernanza de la plataforma YouTube que guían el proceso de producción de contenidos en las transmisiones en vivo del mencionado club de lectura. Para ello, se movilizan los conceptos de *live*, plataformas digitales, plataformación y gobernanza en YouTube. Se utilizó el método de investigación bibliográfico, con la aplicación de un cuestionario a dos *booktubers* responsables del objeto de estudio. Como resultado, se identificó que se utilizaron funciones de moderación, bloqueo y monetización, y que las *lives* consistieron en una estrategia para acercar a los *booktubers* al público lector con relación a sus propios canales y no a la iniciativa de lectura conjunta del clubinho.

**Palabras clave:** Plataforma. Gobernanza. YouTube. Transmisiones en vivo. Clubinho do King.

## Introdução

---

Acompanhar um evento *on-line* no momento em que ele está ocorrendo parece ser um hábito recente. No entanto, o YouTube implementou a ferramenta *live* já no ano de 2017 (PORTOLAN; VALIATI, 2021). Durante a pandemia do coronavírus, que forçou o isolamento social, os criadores de conteúdo nas plataformas digitais utilizaram-se desse artifício como uma forma de aproximação com seus públicos (LUPINACCI, 2021). As transmissões ao vivo possibilitaram a criadores e usuários o que naquele momento não era possível – estarem próximos, participarem, sentirem-se parte de um grupo – ainda que não fisicamente.

Para possibilitar que essas ou outras interações ocorram, as plataformas digitais dependem de infraestruturas e diversas condições para o seu funcionamento (PARKER; ALSTYNE; CHOUDARY, 2018). Nesse contexto, as práticas culturais que se dão em plataformas digitais são constantemente remodeladas por elas, o que gera processos de plataformização, observáveis em várias esferas da vida (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). A plataformização da produção cultural, que diz respeito às diversas formas de dependência instituídas entre criadores de conteúdo e plataformas de redes sociais que distribuem esse conteúdo, por sua vez, pode ser explorada com base em três pilares: mercados, infraestrutura e governança (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022).

A pesquisa tem como objetivo compreender como os aspectos de governança da plataforma YouTube guiam o processo

de produção de conteúdo nas transmissões ao vivo do Clubinho do King. Assimilamos governança como a dimensão que orienta tanto as transações econômicas como as interações dos usuários e dos criadores de conteúdo nas plataformas digitais (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020; POELL, NIEBORG, DUFFY, 2022). O Clubinho do King é uma iniciativa de leitura conjunta realizada pelas *booktubers* Barbara Sá, Eduarda Menezes e Juliana Cirqueira de forma alternada em seus respectivos canais do YouTube. A proposta das *booktubers* iniciou-se em junho de 2020, com a leitura conjunta das obras do autor Stephen King juntamente às suas comunidades.

Quanto ao perfil das criadoras, Barbara tem 27 anos, é baiana, atualmente mora em Madrid, é formada em Letras e tem seu canal no YouTube desde 2011. No YouTube<sup>1</sup>, conta com 68,1 mil inscritos e no Instagram<sup>2</sup> 67,9 mil seguidores. Juliana, tem 33 anos, é carioca, mora em Vitória, e é formada em Letras Inglês. Criou o seu canal no YouTube<sup>3</sup> em 2013, que conta, atualmente, com 297 mil inscritos. No Instagram<sup>4</sup>, possui 124 mil seguidores. Já Eduarda, ou Duda, como é conhecida no meio literário, é graduada em Jornalismo e atua com conteúdo literário desde 2011. Seu canal no YouTube<sup>5</sup> computa

---

1 Disponível em: <https://www.youtube.com/@EiBarbaraS>. Acesso em: 21 jun. 2023.

2 Disponível em: <https://www.instagram.com/eibarbarasa/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

3 Disponível em: <https://www.youtube.com/@JuCirqueira>. Acesso em: 21 jun. 2023

4 Disponível em: <https://www.instagram.com/jucirqueira/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

5 Disponível em: <https://www.youtube.com/@EduardaMenezes>. Acesso em: 21 jun. 2023.

89,5 mil inscritos e no Instagram<sup>6</sup> tem 45,9 mil seguidores.

Para tanto, pretendemos contrapor as regras e as políticas disponíveis aos criadores de conteúdo no YouTube, com as funcionalidades que são utilizadas pelas *booktubers* do Clubinho do King, para então perceber o ponto de vista das criadoras de conteúdo sobre a plataforma.

O percurso metodológico empregado caracteriza-se como de natureza aplicada e tem ponto de vista descritivo em relação ao seu objetivo. Em seu delineamento, utiliza-se de pesquisa bibliográfica e, tendo em vista seu caráter, identifica-se como uma abordagem qualitativa. Para a coleta dos dados, o instrumento aplicado foi o questionário que, segundo Gil (2019, p. 137), é “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações [...]”.

Considera-se essa abordagem interessante devido à relevância que transmissões ao vivo tiveram a partir do isolamento social (PORTOLAN; VALIATI, 2021). Durante o período inicial da pandemia (2020), diversos artistas utilizaram o YouTube para realizarem transmissões desse tipo, sendo um destaque a *live* realizada pela cantora Marília Mendonça, que reuniu 3,3 milhões de visualizações simultâneas, levando o Brasil ao topo do *ranking* mundial de audiência do YouTube (PORTOLAN; VALIATI,

2021). Cabe ressaltar, ainda, que o Brasil possui a segunda colocação em termos de usuários ativos no YouTube pelo mundo (FONSECA; D’ANDREA, 2020), dados que demonstram a pertinência em se estudar a plataforma e as consequências da sua popularidade entre criadores de conteúdo sobre a produção cultural.

Este artigo está estruturado da seguinte maneira: seções teóricas que abordam plataformas digitais, plataforma e governança no YouTube, seguidas por seções que apresentam o objeto de estudo, o percurso metodológico, a exploração do instrumento de pesquisa e a discussão dos resultados.

## Plataformas digitais e plataforma

---

Para Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 20), as plataformas digitais podem ser definidas como “infraestruturas de dados que facilitam, agregam, monetizam e controlam as interações entre usuários finais e provedores de conteúdo e serviços”. Já para D’Andrea (2020, p. 14), “um aspecto que consolida e singulariza a ideia de ‘plataforma online’ é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados”. Por meio dessas concepções, compreendemos a importância dos dados, das conexões e dos aspectos de controle para as plataformas digitais.

D’Andrea (2020, p. 17) ressalta que as plataformas digitais possuem grande

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/dudabmenezes/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

influência “no modo como compreendemos e gerimos nossas relações interpessoais, profissionais, com a vizinhança etc.”. Tal constatação tem relação com o fato de existir plataformas em praticamente todos os nichos de serviço, modificando o modo como realizamos diversas atividades cotidianas, como pedir comida e transporte, por exemplo.

Com isso, surge um novo processo, que é denominado de plataformização. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 5) definem a “plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Essa designação, sob o ponto de vista dos estudos culturais, gera um processo de plataformização entendido “como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 5).

Poell, Nieborg e Duffy (2022) concentram a compreensão desse processo em termos de ecossistemas de plataformas digitais no âmbito da interação e da distribuição de conteúdo por produtores culturais aos usuários dessas plataformas. Nesse âmbito, para os autores (2022, p. 20, *tradução nossa*), a plataformização da produção cultural é a “penetração de plataformas digitais, extensões econômicas, infraestruturais e governamentais nas indústrias culturais, bem como a organização de práticas culturais de trabalho, criatividade e democracia em torno dessas plataformas”. De acordo com esses mesmos autores (2022), compreender esse processo pressupõe explorar três dimensões: mercados, infraestrutura e governança.

A dimensão mercados, segundo os autores (2022), refere-se à organização do ecossistema da plataforma, o que envolve todos os atores e como a plataforma vai se definir em seu modelo de negócios. Já a infraestrutura relaciona-se à parte técnica e estrutural, que faz com que o serviço oferecido pela plataforma realmente seja entregue aos usuários, complementadores e criadores. Por sua vez, a governança indica que “as plataformas não apenas orientam as transações econômicas, mas também as interações dos usuários” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 7). Por meio da governança, as plataformas estruturam, além do conteúdo que os usuários vão receber, com quem esses usuários irão interagir e quais serviços estarão disponíveis para tanto. Conforme Poell, Nieborg e Duffy (2022), esse controle é realizado por meio de estratégias de regulação, curadoria e moderação.

Como esta investigação dedica-se ao modelo de governança, no tópico a seguir abordamos, especificamente, esse aspecto.

## Governança

---

Em linhas gerais, podemos dizer que o modelo de governança de uma plataforma diz respeito às regras, formas de conduta e possibilidades de interação (entre produtores, usuários e conteúdo) ofertadas pela e na plataforma. Para Poell, Nieborg e Duffy (2022), existem duas formas de governança: a direção por plataforma e de plataforma. A governança de plataformas

está relacionada às instituições públicas, aos limites legais que podem ser negociados nos ambientes plataformizados. Já a governança por plataformas especifica como os conteúdos podem ser criados, distribuídos, comercializados e monetizados *on-line*, situação que interfere na regulação do espaço.

De acordo com D'Andrea (2020, p. 42), as plataformas aderem aos “mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial” com o intuito de regular o seu funcionamento. O autor (2020) infere que dois documentos estão presentes em todas as plataformas, ainda que com características e modelos diversos: os termos de serviço e as diretrizes para a comunidade. Tais arquivos comunicam aos usuários da plataforma o que é permitido ou não dentro daquele ambiente. Os termos de serviço, segundo D'Andrea (2020), têm cunho mais formal e apresentam um prisma jurídico relacionado tanto à propriedade intelectual como às práticas consideradas prejudiciais ao contexto da plataforma. Já as diretrizes, expressas em uma linguagem mais informal, relacionam-se aos modos com que a plataforma espera que ocorram as interações em seu ambiente, em termos de proibições e de princípios corporativos (D'ANDREA, 2020).

Araújo (2021, p. 30) infere que “como um modelo sociotécnico contemporâneo de organização de práticas online, plataformas digitais incorporam aos processos midiáticos dinâmicas dirigidas por algoritmos e dados digitais”. Por isso, entendemos que toda interação concebida em um ambiente plataformizado visa coletar dados dos usuários, processá-los e, posteriormente, monetizá-los.

Para o autor (2021), a constante e crescente plataformização dos fluxos de informação na internet, somada a técnicas algorítmicas que classificam os dados, influenciam diretamente a vida das pessoas, em suas decisões e preferências. Ao abordar especificamente o algoritmo do YouTube, Araújo (2021, p. 31) explica que essa estrutura “passa a existir como uma entidade que age para definir o que está em alta na plataforma ou qual conteúdo é semelhante ou relevante para ser recomendado para cada usuário ou usuária da plataforma”.

Araújo (2021) destaca uma concepção importante nos estudos sobre governança, apresentando a interpretação dos algoritmos como uma técnica de poder. Para o autor (2021, p. 32) os “sistemas algorítmicos de classificação em plataformas digitais, como o sistema de busca e descoberta do YouTube, atuam como técnica de governo de conteúdos e comportamentos por meio de um complexo regime de visibilidade e invisibilidade [...]”. Para o autor, esse uso segue os interesses corporativos da plataforma.

Sustento que quando o chamado algoritmo do YouTube define um conteúdo como popular ou quando sugere um vídeo a determinado usuário, atua como técnica de governo de conteúdos e comportamentos na plataforma, usando a concessão de visibilidade e a atribuição de invisibilidade para a definição do que é semelhante, relevante, popular, etc., todas noções definidas a partir dos interesses corporativos da plataforma em questão (ARAÚJO, 2021, p. 32, *grifos do autor*).

Percebe-se que as plataformas se utilizam dos dados coletados para oferecer

aos seus usuários uma experiência, supostamente, mais personalizada, tendo em vista os seus gostos pessoais e, para isso, empregam algoritmos de classificação de conteúdo. Essa funcionalidade está diretamente associada ao modelo de negócios da plataforma, no sentido de definir o que deve ser extraído como valor das atividades dos usuários (BURGESS, 2021).

Para Poell, Nieborg e Duffy (2022), as plataformas, apesar de poderem seguir certas leis e regulamentos dos países em que estão situadas, têm liberdade para escolherem as suas próprias formas de governar. Os autores (2022) indicam que, para examinar as estratégias de governança, é necessário analisar três dimensões: regulamentação, curadoria e moderação. A regulamentação estabelece padrões, diretrizes e políticas; a curadoria categoriza e ordena os conteúdos e serviços; já a moderação aplica a governança por plataformas (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022).

Em se tratando da plataformização da produção cultural, Poell, Nieborg e Duffy (2022, p. 127, *tradução nossa*) refletem que “a regulamentação estabelece a estrutura formal e técnica na qual a produção cultural toma forma, enquanto a curadoria e a moderação estruturam a disponibilidade e visibilidade do conteúdo cultural”. Nesse contexto, compreende-se que a regulamentação liga-se à parte mais estrutural da governança de plataforma, enquanto a curadoria e a moderação estão atreladas mais diretamente aos aspectos de produção de conteúdo nos ambientes.

No próximo tópico, apresentamos as políticas de governança específicas da plataforma YouTube.

## Governança no YouTube

---

Como a investigação aqui proposta tem como objeto de estudo a plataforma YouTube, faz-se necessário compreender as políticas, as normas e as regras relacionadas ao modelo de governança adotado pela plataforma.

A plataforma digital YouTube, que segundo Matos (2020), em 2005 oferecia compartilhamento simplificado de vídeos por *links*, foi adquirida pela Google Inc. em 2006 e passou a ser notada pelos especialistas do meio digital desde então. Quanto a esse estágio da plataforma, Matos (2020, p. 28) comenta que:

O YouTube, em seu momento inicial, cumpriu papéis na aparente democratização dos canais de disseminação de informação. Assim, popularizou sua imagem institucional como distribuidor de conteúdo desassociado das amarras mercadológicas, dos *gatekeepers* humanos, das pressões editoriais e das demandas de anunciantes e suas políticas de marcas.

A plataforma tem notoriedade pelo mundo, sendo a segunda maior em relação a usuários ativos, contabilizando dois bilhões a cada mês (FONSECA; D'ANDREA, 2020). “Em um ambiente digital com uma participação tão intensa, mesmo uma pequena porcentagem de usuários pode significar um alcance de milhares, ou mesmo de milhões de pessoas” (FONSECA; D'ANDREA, 2020, p. 7-8). Para Silva (2022, p. 65), a “plataforma é um repositório gigantesco de conteúdo audiovisual e apresenta um mosaico de possibilidades, que vão de

criações amadoras, feitas por pura dileção, a produções de grande orçamento”.

Ao abordar a evolução da plataforma, Fonseca e D’Andrea (2020, p. 9) refletem que:

a plataforma medeia e modera o conteúdo que nela circula de acordo com as regras que ela mesmo define. Como forma ativa de moderação de conteúdo, o YouTube remove conteúdos que não se adequam às suas diretrizes. A remoção pode dar-se tanto por meio de moderadores humanos quanto por ferramentas automatizadas.

Entendemos que as características referidas pelos autores (2020) estejam relacionadas aos aspectos de governança da plataforma e tais aspectos são disponibilizados pelo YouTube em sua Central de Ajuda. Nesse espaço, a plataforma expõe os documentos relacionados às políticas da plataforma, em que constam as diretrizes da comunidade do YouTube; as dicas sobre diretrizes e políticas do YouTube – mais relacionada aos criadores de conteúdo; as políticas do YouTube; os termos de serviço; o programa de parcerias do YouTube; as políticas de monetização de canais do YouTube; e as diretrizes de conteúdo adequado para publicidade.

As diretrizes da comunidade expõem os seus conteúdos em cinco tópicos: *spam* e práticas enganosas; conteúdo sensível; conteúdo violento ou perigoso; produtos regulamentados; e desinformação. Cada subtópico é desenvolvido de forma mais aprofundada, como exemplo, o tema produtos regulamentados apresenta os produtos que não podem ser comercializados

na plataforma. Quanto a isso, indicam em duas subseções, “políticas sobre as vendas de produtos ou serviços ilegais ou regulamentados” e “política contra armas de fogo”, o que é permitido e o que não é, em vídeos nos canais do YouTube.

As políticas do YouTube, assim como as diretrizes, apresentam os assuntos pertinentes ao conteúdo que pode e deve ser compartilhado na plataforma, por meio de sete subtópicos: práticas recomendadas para criadores de conteúdos; políticas sobre *spam* e práticas enganosas; política sobre conteúdo sensível; políticas sobre conteúdo violento ou perigoso; políticas sobre produtos regulamentados; *misinformation policies*; e políticas legais.

Os termos de serviço exibem os tópicos que tanto o usuário como o criador precisam estar informados antes de utilizar a plataforma. Nele, estão inclusos os seguintes temas: bem-vindo ao YouTube; quem pode usar o serviço; seu uso do serviço; seu conteúdo e conduta; suspensão e rescisão da conta; sobre o *software* no serviço; outros termos legais; sobre este contrato.

O programa de parceria do YouTube descreve como os criadores de conteúdo podem obter mais recursos e a aplicabilidade de monetização na plataforma. Para isso, são dispostos, em seções, os recursos disponíveis, os critérios de participação, a lista de verificação da inscrição e as perguntas frequentes.

As políticas de monetização indicam aos criadores de conteúdo que estejam gerando receita as regras que precisam seguir. Para tanto, fornecem uma visão

geral quanto a isso por meio dos tópicos: o que verificamos ao analisar o seu canal; como aplicamos as políticas de monetização do YouTube; e como conseguir ajuda para as questões que afetam o seu canal.

Já as diretrizes de conteúdo adequadas para a publicidade referem-se aos criadores de conteúdo que fazem parte do Programa de Parcerias do YouTube e, portanto, podem compartilhar a receita de anúncios. Nessa política, o YouTube apresenta quais vídeos são adequados ou não para os anunciantes. Além disso, são demonstrados quais conteúdos podem ser veiculados como anúncio, como anúncio limitado e o que não pode ser anúncio – devendo, nesse caso, a monetização ser desativada. As políticas declaradas pela plataforma referem-se a todas as partes dos conteúdos divulgados no YouTube: vídeo, transmissão ao vivo, miniatura, título, descrição e *tags* (AJUDA..., 2020).

Ao abordar especificamente as transmissões ao vivo que acontecem na plataforma, o YouTube (AJUDA..., 2020) afirma que:

A comunidade do YouTube fica mais receptiva e forte quando os *chats* ao vivo de um canal são moderados. O YouTube fornece ferramentas de moderação de *chats* ao vivo para ajudar a evitar assédios e deixar a plataforma mais segura para todos. Entre essas ferramentas estão a definição de moderadores, o bloqueio de determinadas palavras, a retenção de mensagens inapropriadas para análise, o modo de restrição de *chat* e a desativação do *chat* ao vivo.

Esta moderação ocorre por meio de ferramentas que são disponibilizadas aos produtores culturais pela plataforma. No Quadro 1, apresentamos as opções de moderação para as transmissões ao vivo disponibilizadas pela plataforma YouTube.

[Quadro 1]  
Ferramentas de moderação para transmissões ao vivo

Ferramenta	Requisitos	Modificações
Chat ao vivo somente para inscritos no canal	Qualificação necessária	Antes da transmissão ao vivo
Atribuir moderadores	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Bloquear mensagens com determinadas palavras	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Reter mensagens possivelmente inadequadas no chat ao vivo	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Modo de restrição de chat	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Chat ao vivo exclusivo para membros do canal	Não especificado	Antes da transmissão ao vivo
Ativar ou desativar o chat ao vivo	Não especificado	Antes e durante a transmissão ao vivo
Moderar mensagens e espectadores no feed do chat ao vivo	Não especificado	Durante a transmissão ao vivo
Ocultar ou reexibir um espectador no chat ao vivo	Não especificado	Durante a transmissão ao vivo
Replay do chat ao vivo	Não especificado	Depois da transmissão ao vivo

[Quadro 1] Continuação

Ferramenta	Requisitos	Modificações
Visualizar ou excluir o histórico do chat ao vivo	Não especificado	Depois da transmissão ao vivo
Ver comentários após o final da transmissão ao vivo	Não especificado	Depois da transmissão ao vivo

Fonte: Adaptado de Ajuda... (2020)

Frente a isso, percebe-se que o YouTube dispõe de diretrizes e políticas bem complexas e dispostas de forma clara na plataforma. Ademais, é possível aos criadores de conteúdo participar da Escola de Criadores do YouTube, local em que são disponibilizadas diversas informações sobre a plataforma, conteúdos, regras, possibilidades e tutoriais.

Na sequência, caracterizamos o Clubinho do King, objeto de estudo em que serão analisados os aspectos de governança da plataforma YouTube.

## Clubinho do King

O Clubinho do King, um projeto idealizado pelas *booktubers* Ju Cirqueira, Duda Menezes e Barbara Sá, despontou com o desejo conjunto das *booktubers* de ler a obra “A Dança da Morte”, do autor Stephen King. Ju Cirqueira e Duda Menezes já eram fãs do autor, de modo que recomendavam seus livros, mas Barbara Sá ainda não havia lido nenhum livro do autor. A Figura 1 apresenta as integrantes do Clubinho do King.

[Figura 1]  
Integrantes do Clubinho do King



Fonte: Menezes (2022)

Conforme divulgado no vídeo-convite para a primeira leitura conjunta no canal da Ju Cirqueira no YouTube, tal propósito surgiu por meio de uma conversa no WhatsApp entre as *booktubers*. Por isso, juntas, decidiram iniciar este projeto de leitura dos livros de King para debater as suas histórias. Nas duas primeiras leituras conjuntas, a atividade era denominada como “leitura conjunta” e, a partir da terceira leitura conjunta, a iniciativa passou a ser qualificada como “Clubinho do King”. Com a distinção do nome da prática, revelou-se também uma *hashtag*. As divulgações tanto no YouTube como no Instagram das criadoras de conteúdo

passaram a contar, a partir desse momento, com a hashtag #clubinhodoking nas descrições dos vídeos, nas imagens e nas legendas do conteúdo do Clubinho do King, conforme a Figura 2 demonstra.

[Figura 2]  
#clubinhodoking



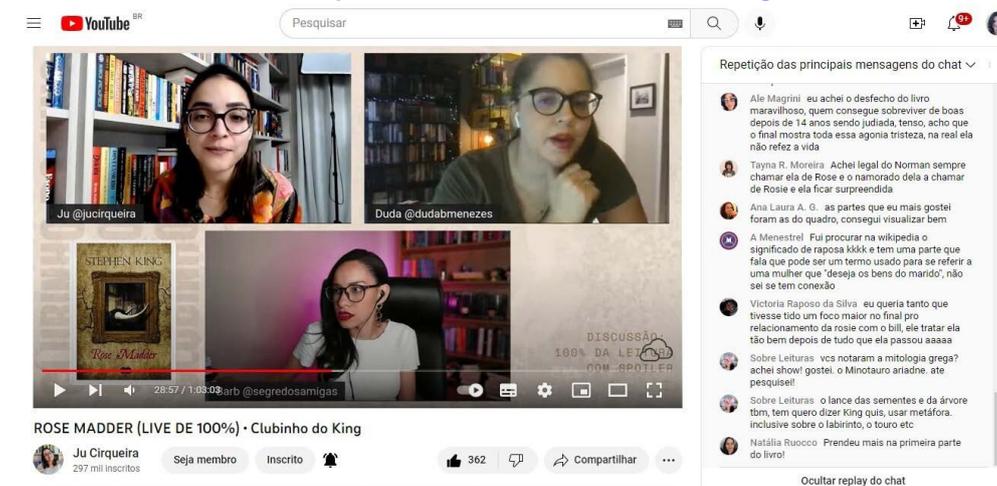
Fonte: Live... (2022)

Os livros escolhidos para as leituras conjuntas do clubinho até junho de 2022, bem como o período de realização, foram os seguintes: “A Dança da Morte” (10 de junho a 10 de setembro de 2020); “Novembro de 63” (3 de outubro a 3 de dezembro de 2020); “O Apanhador de Sonhos” (20 de janeiro a

23 de março de 2021); “Rose Madder” (10 de maio a 8 de julho 2021); “Love” (5 de agosto a 28 de setembro de 2021); “À espera de um milagre” (10 de novembro a 15 de dezembro de 2021); “Outsider” (15 de janeiro a 23 de fevereiro de 2022); e “Duma Key” (5 de maio a 15 de junho de 2022).

As leituras ocorriam, alternadamente, nos canais do YouTube das booktubers e tanto os vídeos-convites quanto as transmissões ao vivo de discussão ficavam salvas em seus respectivos canais. As booktubers também realizavam o convite para a leitura conjunta por meio de seus respectivos perfis no Instagram e, a partir da sexta leitura conjunta, foi criado um canal no Telegram, em que eram divulgadas informações sobre o clubinho. As transmissões ao vivo contavam com a participação das três booktubers, que abordavam as suas impressões sobre as leituras e indicavam comentários dos participantes que fossem relevantes para discussão. Percebemos, inclusive, que a participação do público pelo chat foi bastante relevante, salientando alguns sujeitos mais engajados entre os demais, conforme a Figura 3 apresenta.

[Figura 3]  
Interação no chat no Clubinho do King



Fonte: Rose... (2021)

Para dar prosseguimento à pesquisa, apresenta-se a seguir o percurso metodológico traçado.

## Percurso metodológico

---

O corpus de análise escolhido para este estudo são as transmissões ao vivo realizadas pelo Clubinho do King no período de 10 de junho de 2020 a 15 de junho de 2022. Nesse contexto, englobam-se as leituras conjuntas de oito obras do autor Stephen King, realizadas pelos canais do YouTube das *booktubers* Ju Cirqueira, Barbara Sá e Duda Menezes, de forma alternada. Segundo Lupinacci (2021, p. 8, *grifos da autora*),

[...] o ao vivo é descrito pelas plataformas como a melhor solução para conectar pessoas e deixá-las fazer parte daquilo que importa para elas pessoalmente, instantaneamente e independente de distâncias geográficas. Isso significa que as promessas por trás das *lives* repetem em muito as da mídia tradicional: um compromisso com a experiência efêmera, única e, portanto, autêntica; o acesso imediato ao mundo e seus eventos, enquanto eles acontecem, e como se você estivesse lá, vendo com seus próprios olhos; e a evocação de um senso de experiência compartilhada – o que, em um contexto de isolamento social, torna-se ainda mais atraente.

O Clubinho do King iniciou-se em um contexto de pandemia em que as pessoas estavam em isolamento social,

por isso, o referido por Lupinacci (2021) vem ao encontro do caso aqui em análise. O modelo de transmissão – o ao vivo – impacta a forma como a audiência vai receber o conteúdo. Além disso, compreende-se que caracterizar o tipo de *live* empregada também seja pertinente para a investigação aqui proposta. Segundo Lupinacci (2021, p. 9), o modelo que tem como foco a interação entre duas ou mais pessoas é definido como *live conversacional*, de modo que,

[...] por vezes se assemelham a uma entrevista informal, em que um convidado apresenta questões sobre um tema, tópico ou problema específico, e o(s) outro(s) respondem. Em outras ocasiões, o caráter fático é mais preponderante do que a informação ou troca de ideias, e o importante é a manutenção do vínculo comunicativo por si mesmo, mais até do que qualquer que seja o tópico ou assunto discutido [...].

O instrumento de pesquisa selecionado foi o questionário, que “tem como pré-requisito a elaboração de um impresso próprio com questões a serem formuladas na mesma sequência para todos os informantes” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 106). As questões propostas para essa investigação foram realizadas por meio da ferramenta Google Forms e apresentaram perguntas abertas (texto livre como resposta), perguntas fechadas (escolha de somente uma opção) e perguntas de múltipla escolha (em que é possível indicar mais respostas em uma mesma questão). Ao todo, foram feitas 18 perguntas para a *booktuber* Barbara Sá e 17 para a *booktuber* Ju Cirqueira. A diferença nas perguntas justifica-se pela troca de plataforma pela Barbara Sá, que, a partir da quinta leitura

conjunta, optou por utilizar o seu canal do Twitch nas transmissões ao vivo e, após a transmissão, subir o vídeo para o YouTube. As demais perguntas seguem a mesma ordem e enfoque para as duas *booktubers*.

O contato inicial com todas as *booktubers* foi realizado por meio do *direct* do Instagram. Após o aceite de participação, fora enviado um *e-mail* explicando mais detalhadamente a pesquisa e as suas etapas e, posteriormente, o *link* com as questões no Google Forms.

Ressaltamos que o Clubinho do King é composto por três *booktubers* – Ju Cirqueira, Barbara Sá e Duda Menezes –, mas como não se obteve retorno nem por meio do contato via *direct* do Instagram, nem pelo *e-mail* disponibilizado na *bio* de Duda Menezes, utilizou-se somente os retornos de Ju Cirqueira e Barbara Sá, que confirmaram a participação e responderam ao questionário.

Na sequência, destacam-se tanto os questionamentos realizados, bem como as respostas das *booktubers*.

## Governança no Clubinho do King no YouTube

---

Uma vez que este artigo busca compreender como o aspecto da governança do YouTube impacta as transmissões ao vivo do Clubinho do King, aplicamos um questionário com 18 perguntas para a *booktuber* Barbara Sá e 17 perguntas para a *booktuber* Ju Cirqueira. O questionário, desenvolvido

no Google Forms, contou com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, e foi enviado no dia 14 de julho de 2022 para as *booktubers*, por meio de contato via *e-mail*.

A primeira pergunta aberta questionou o motivo que levou à escolha da plataforma YouTube para as transmissões ao vivo do Clubinho do King. As respostas das duas *booktubers* destacaram as facilidades de sua utilização para vídeos mais longos, assim como a possibilidade de armazenamento de vídeos salvos e a agilidade nas suas buscas. Juliana Cirqueira referiu, também, a possibilidade de os usuários assistirem a transmissão ao vivo mesmo sem terem conta e de a plataforma permitir comentários no *chat* (por parte de quem tem conta). Aspectos infraestruturais da Google, proprietária do YouTube, foram ressaltados pelas *booktubers* para justificar a escolha da plataforma (armazenamento, busca etc.), assim como o fato de serem produtoras de conteúdo experientes em relação à plataforma.

Na pergunta seguinte, com opção de múltipla escolha, indagou-se sobre as funcionalidades disponíveis no YouTube que foram utilizadas durante as transmissões ao vivo do Clubinho do King. As alternativas marcadas (“*visualizar as métricas de transmissão ao vivo*”; “*marcar o seu local de transmissão*”; “*moderação do chat*”; “*monetização do conteúdo através do AdSense*” e “*envio de apoio pelos espectadores*”) ressaltam a preocupação das *booktubers* com as métricas, com a moderação de conteúdo e com os retornos financeiros advindos da transmissão.

“O que você acha que o YouTube poderia oferecer para melhorar a experiência das

transmissões ao vivo na plataforma para os criadores de conteúdo?” foi o questionamento aberto feito em seguida. Barbara Sá apontou o *delay* na entrega, o que, segundo a *booktuber*, acaba afetando o andamento da própria *live*, já que afeta a comunicação entre criador de conteúdo e o usuário. Apesar disso, a *booktuber* relata que, mais recentemente, o YouTube incluiu novos mecanismos que tornaram a *live* mais interativa. Para Juliana, o YouTube poderia oferecer um *streaming* próprio, que fosse mais simples de usar. Nas *lives* do Clubinho, as *booktubers* optaram pela utilização do Streamyard por ser mais simples, completo e possibilitar personalização de tela. Nesse ponto, percebemos que umas das características primordiais da *live* – o instantâneo – não está sendo fornecida plenamente pelo YouTube e, desse modo, acaba por afetar o andamento do diálogo entre as criadoras de conteúdo e os seus seguidores. Além disso, como relatado por Juliana, a plataforma não possui um serviço que realize o *streaming*, fazendo com que o criador de conteúdo tenha de acessar outro programa para realizar essa tarefa.

A questão subsequente, fechada, indaga se as criadoras de conteúdo tiveram algum problema técnico durante as transmissões ao vivo que tivesse requerido suporte do YouTube, o que gerou respostas negativas de ambas as *booktubers*.

A seguir, questionou-se se as criadoras de conteúdo já haviam realizado algum curso na Escola de Criadores do YouTube. Juliana revelou não ter feito nenhum curso, diferente de Barbara. Ela aprendeu sobre crescimento de comunidade e obtenção de

melhores entregas de vídeos com cursos oferecidos pelo YouTube.

A seguinte questão foi destinada somente à *booktuber* Barbara Sá, de forma aberta, visando identificar a razão de ela ter começado a usar a plataforma Twitch a partir da quinta leitura do Clubinho do King. Barbara respondeu que, em um primeiro momento, a plataforma Twitch exige exclusividade de seus criadores de conteúdo e, por conta disso, a *booktuber* teve de realizar as *lives* do Clubinho do King nesse ambiente. A opção da *booktuber* pela Twitch deveu-se ao fato de a plataforma oferecer mais funcionalidades, naquele momento, para criadores literários, o que logo foi suprido pelo YouTube.

Quanto ao uso do *chat* ao vivo nas transmissões, foi respondido que as três *booktubers* faziam a moderação de forma simultânea assim que se “logavam” como administradoras. Ainda quanto ao *chat*, questionou-se o motivo de as *booktubers* optarem por deixar o chat disponível depois da transmissão ao vivo. Tivemos como resposta de Barbara que não foi algo que elas decidiram, pois o chat ao vivo ser salvo após a transmissão já é uma configuração padrão do YouTube. Juliana, no entanto, refere que a opção é “*para que todo o conteúdo, chat, comentários posteriores na gravação, estivessem acessíveis a todos*”.

A respeito de filtros nas *lives*, perguntou-se se em algum momento as criadoras tiveram problemas com comentários ou usuários que não respeitaram os padrões definidos pelo YouTube e como isso foi identificado. As respostas sinalizaram para direções distintas. Barbara afirmou

que foi necessário bloquear comentário e usuário e que esse bloqueio ocorreu tanto por meio das moderadoras quanto pelo próprio YouTube. Já Juliana negou o uso de algum desses recursos. Quanto a isso, verificou-se que o YouTube filtra conteúdo considerado impróprio nas *lives*, mas não todos, já que as moderadoras precisaram bloquear conteúdo e usuário indesejados e, ainda assim, parece que o ocorrido foi percebido apenas por uma das moderadoras.

Na questão seguinte, de forma fechada, interpelou-se sobre um dos recursos que o YouTube possui – restringir acesso às transmissões a usuários selecionados. Perguntamos se foi necessário esse uso em algum momento. Essa questão gerou um retorno negativo das *booktubers*.

“Em relação às funcionalidades de proteção pessoal do YouTube, você precisou utilizar alguma das opções?” foi a questão subsequente, em formato de múltipla escolha. As opções sugeridas foram as seguintes: “denunciar conteúdo”; “denunciar usuário com comportamento abusivo ou inadequado”; e “bloquear usuário com comportamento abusivo ou inadequado”. Essa questão, que é complementar a que abordou os filtros no YouTube, demonstra que as *booktubers* utilizaram recursos do YouTube para manter a *live* segura e de acordo com as regras da plataforma.

Na sequência, de forma aberta, indagou-se sobre a monetização das *lives* no YouTube, para compreender como funciona esse recurso e se o rodízio nos canais de transmissão tinha a ver com a monetização. De acordo com Barbara, esse quesito não foi levado em consideração. Quanto à rotatividade nos canais, a *booktuber*

relata que “a rotatividade acontecia mais no intuito de fazer os participantes passarem pelos três canais ao longo do Clube”. Juliana reforça esse posicionamento em relação à rotatividade dos canais, informando que a opção tem a ver mais com questões democráticas, para que todas conduzam, em algum momento, as *lives* e para alcançar o público das três *booktubers*. Já ao versar sobre a monetização, Juliana relata que o processo é semelhante ao procedimento dos vídeos gravados para o canal, por meio do AdSense, levando em conta as métricas de retenção de vídeo, a quantidade de visualizações, entre outras. A partir dessas respostas, deduz-se que esse tipo de *live* não ocasiona muito retorno financeiro, mas foi possível perceber o modo como é feita a monetização e o objetivo da rotatividade dos canais.

Ainda sobre monetização, houve uma pergunta fechada quanto ao uso dos recursos Super Chat ou Apoio ao canal durante as *lives*, o que contou com a confirmação das duas respondentes. Barbara explica que “alguns usuários enviaram Super Chat, mas não foi algo que solicitamos durante as transmissões”. As respostas demonstram que as possibilidades de monetizar a *live* não foram solicitadas pelas *booktubers* durante as transmissões ao vivo, o que reforça que esse não era um objetivo da proposta. Da mesma forma, em outra questão, perguntou-se sobre mais uma opção de monetização do YouTube – o “Valeu demais”, que não chegou a ser utilizada.

A próxima questão indagou sobre como o público que acompanha o Clubinho do King informara-se sobre as *lives* – se pelos próprios canais do YouTube, pelo Instagram ou de forma orgânica. Barbara afirma que a

maioria dos participantes da transmissão ao vivo já eram seguidores que acompanham o trabalho das criadoras de conteúdo e que se fizeram presentes por conta do convite no YouTube ou no Instagram, embora houvesse, também, alguns usuários que tinham interesse apenas pelo livro ou pelo autor. Juliana, por sua vez, mencionou que todo o público vem de forma orgânica por causa das três criadoras de conteúdo e seus respectivos canais, mas ressalta que não possuem uma métrica que indique o maior percentual de origem do público. Com isso, é possível compreender que o público que acompanha o Clubinho do King faz parte da comunidade *booktube*, ou seja, são usuários que já seguem as *booktubers* e, por isso, participam da leitura conjunta.

Na sequência, perguntou-se, de forma aberta, sobre a audiência nas *lives*, se as criadoras conseguiram identificar qual contou com mais participação de público. Barbara destaca que as duas primeiras leituras conjuntas tiveram maior participação. Juliana, por sua vez, não soube afirmar, mas acredita que tenha sido a primeira *live*, “*por ser o início do projeto, ou seja, novidade, tenha chamado mais atenção e assim, maior público*”.

Subsequentemente, de forma fechada, perguntou-se se em alguma transmissão foi utilizado o recurso de legendas automáticas. “*Durante a transmissão ao vivo, não, mas, após, elas foram incluídas*”, declarou Barbara.

A partir das respostas obtidas, é possível concluir que as *booktubers* utilizaram alguns recursos que são disponibilizados pela plataforma YouTube, como a moderação do *chat* ao vivo, a denúncia e o bloqueio de conteúdo ou usuário indesejado.

Além disso, percebeu-se que algumas ferramentas já são definidas como padrão pela própria plataforma, como o salvamento do *chat* ao vivo. Também foi possível identificar o motivo da escolha da plataforma, o porquê da rotatividade entre os canais para as transmissões, aspectos relevantes sobre a monetização e como o público que acompanha o Clubinho do King se constituiu. No tópico a seguir, tensionam-se os dados empíricos com o referencial teórico apresentado ao longo do artigo.

## Discussão dos resultados

---

Conforme visto, a *live* tem como objetivo principal conectar pessoas que possuem interesses comuns e, assim, possibilita que esses sujeitos se sintam parte de algo que lhes é estimado, não importando a distância geográfica entre criador de conteúdo e espectador (LUPINACCI, 2021). As transmissões ao vivo já vinham ganhando relevância por parte de várias plataformas digitais (LUPINACCI, 2021), mas, com o período de isolamento social provocado pela pandemia de coronavírus (2020-2021), esse recurso tornou-se ainda mais visível para as plataformas digitais e os criadores de conteúdo (PORTOLAN; VALIATI, 2021). O YouTube, uma das plataformas que disponibiliza essa ferramenta, teve notoriedade mundial ao alcançar grandes audiências nesse período (FONSECA; D’ANDREA, 2020; PORTOLAN; VALIATI, 2021).

O Clubinho do King surgiu em meio a esse cenário com a leitura de “*A Dança da Morte*”, iniciando em junho de 2020.

Importa destacar que as transmissões ao vivo que contaram com mais público nas leituras conjuntas foram, justamente, as duas primeiras – “A Dança da Morte” e “Novembro de 63” – ambas realizadas em 2020, período em que o isolamento social se encontrava mais rígido em todo o mundo. Tal aspecto nos leva a crer que a *live*, nesse momento, proporcionou aos participantes do Clubinho do King uma sensação de pertencimento, de estarem próximos a outras pessoas. Além disso, o modelo de *live* conversacional (LUPINACCI, 2021) empregado pelas *booktubers* possibilitou que esse contato fosse percebido como ainda mais próximo, tornando a transmissão um diálogo entre as criadoras de conteúdo e os participantes, pelo fato de sempre manterem o vínculo comunicativo ativo e incentivarem a participação dos usuários por meio do *chat*. Em relação a isso, um apontamento da *booktuber* Barbara Sá sobre o *delay* na entrega do conteúdo e dos comentários no *chat* coloca a característica de simultaneidade/espontaneidade da *live* sob suspeita

Sobre os aspectos de governança identificados nas transmissões ao vivo, foi possível vislumbrar como as *booktubers* moderaram o *chat* ao vivo – de forma conjunta. Também distinguimos que as políticas de conteúdo indesejado e/ou usuário com comportamento abusivo ou inadequado definidos pela plataforma contou com bloqueios realizados tanto pelas *booktubers* quanto pela própria plataforma, estando em acordo com o disposto por Fonseca e D’Andrea (2020), ao mencionarem a mediação operada pelo YouTube. A respeito das ferramentas para as transmissões ao vivo, aponta-se que foram empregadas a atribuição de moderadores (as próprias *booktubers* que entravam como

administradoras nas *lives*), a visualização das métricas da transmissão, a marcação do local de transmissão, o *replay* do *chat* ao vivo (aspecto que foi designado pelo próprio YouTube e não contou com modificação das *booktubers*), a retenção e o bloqueio de comentários e/ou usuários (característica já analisada anteriormente), a monetização do conteúdo pelo AdSense e o envio de apoio pelos espectadores.

Quanto à monetização nas transmissões ao vivo, segundo os retornos obtidos com os questionários, não foi solicitado aos usuários que utilizassem recursos para esse fim. Apesar disso, houve alguns usuários que enviaram o “Super Chat” – que se trata de uma das formas de conectar os fãs com os criadores de conteúdo durante o *chat* ao vivo, fazendo com que a mensagem enviada pelo usuário que empregou tal mecanismo seja destacada entre as demais (YOUTUBE, 2022).

Ademais, foi possível constatar que a rotatividade entre os canais das *booktubers* para as transmissões ao vivo não se tratou de uma estratégia de monetização, mas de visibilidade, conceito que foi tratado por Araújo (2021) no âmbito do YouTube. Ao alternarem as transmissões ao vivo do Clubinho do King entre os seus canais, as *booktubers* alcançaram não somente os seus seguidores, mas também a comunidade *booktube* que acompanha os canais das demais participantes, a qual não necessariamente é a mesma, agregando, com isso, mais acessos para os seus próprios canais. Tais estratégias podem estar relacionadas aos aspectos de governança de curadoria e moderação (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022), já que esses são responsáveis por organizar a disponibilidade e a visibilidade

do conteúdo cultural (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). Portanto, ao revezar o uso dos canais, além de possibilitarem mais visibilidade para o Clubinho do King, as *booktubers* empregaram um dos comportamentos que são incentivados aos criadores de conteúdo no YouTube: as colaborações entre canais – outra característica que motiva a visibilidade.

Entendemos que a governança, por meio da regulamentação, já apresentada por Poell, Nieborg e Duffy (2022), é a responsável por estabelecer a estrutura formal e técnica na qual a produção cultural toma forma. Essa governança pode ser percebida no Clubinho do King por meio das políticas, regras e diretrizes que são seguidas pelas criadoras de conteúdo ao estabelecerem o contato com os participantes nas transmissões ao vivo. Assim, toda a criação cultural ocorrida no YouTube vai ser oferecida por intermédio de uma infraestrutura disponibilizada pela plataforma (PARKER; ALSTYNE; CHOUDARY, 2018) e, para tal, as práticas que ali se desenvolvem são remodeladas de acordo com os próprios interesses da plataforma, gerando o processo de plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020; POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022). Na próxima seção, evidenciamos as contribuições e as limitações desta investigação, além de direcionar os potenciais desdobramentos para pesquisas sobre o tema.

## Considerações finais

---

Este artigo buscou apresentar como os aspectos de governança da plataforma

YouTube guiam o processo de produção de conteúdo nas transmissões ao vivo do Clubinho do King. Para isso, tensionou as respostas dos questionários das próprias criadoras de conteúdo com o referencial teórico empregado nesta investigação.

No YouTube, as transmissões ao vivo possuem diversas regras e diretrizes, que se assemelham às destinadas à publicação e visibilidade de vídeos de forma geral na plataforma, mas percebe-se que há algumas condições específicas para as *lives*, já que essa atividade tem como característica a espontaneidade/simultaneidade. A possibilidade de restringir ou bloquear conteúdo e/ou usuário precisa ser muito mais eficiente, tanto em relação à ação prevista para a plataforma quanto para o criador de conteúdo. Por ser algo que acontece de forma dinâmica, com mais participação do público que assiste ao conteúdo, a *live* é uma forma de simular a presença física. Em um momento marcado pela pandemia, essa característica foi essencial para manter as pessoas em contato, além de representar uma alternativa de criação de conteúdo em plataformas digitais. Nas práticas de leitura, em especial no Clubinho do King, o modelo empregado possibilitou que leitores e criadoras de conteúdo participassem de uma simulação de um clube de livros presencial, em que foi dada a oportunidade, a cada leitor, de se expressar, de comentar sobre a leitura e de participar de uma discussão fundamentada sobre o livro em questão.

A rotatividade entre os canais das *booktubers* para as *lives* proporcionou mais visibilidade ao conteúdo criado por elas. Ao se unirem com um mesmo intuito, a leitura, as criadoras viabilizaram uma parceria que é prezada e incentivada pelo

YouTube. Com isso, tornaram a atividade mais relevante frente a outras criações na plataforma com temáticas semelhantes. Além disso, tal proposta mobilizou a comunidade de cada uma das criadoras, estendendo-a e propiciando um novo lugar de encontro e acolhida.

Há outros aspectos da governança em relação a *lives* que poderiam ser explorados, como a disputa entre as plataformas Twitch e YouTube, por exemplo, quanto a transmissões ao vivo, em termos dos estabelecimentos de padrões de funcionamento nesse sentido.

Por fim, essa análise não se encerra com este artigo. A pesquisa segue com mais aprofundamento na dissertação sobre a plataformização das práticas de leitura no Clubinho do King, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais, da Universidade Feevale. ■

**[PÂMELA DA SILVA POCHMANN]**

Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, com bolsa CAPES Prosuc. É especialista em Teoria e Prática na Formação do Leitor e atua como Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: pamelapochmann@gmail.com

**[SANDRA PORTELLA MONTARDO]**

Doutora em Comunicação Social, professora e pesquisadora da Universidade Feevale. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig) e Bolsista de Produtividade do CNPq (Nível 2). E-mail: montardosandra@gmail.com

## Referências

---

AJUDA do YouTube. **YouTube**, [2020]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube>. Acesso em: 19 jul. 2022.

ARAÚJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 23, n. 1, p. 29-39, jan./abr. 2021.

BURGESS, Jean. Platform Studies. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (ed.). **Creator culture: an introduction to global social media entertainment**. NYU Press: New York, 2021. p. 21-38.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

FONSECA, Gregório de Almeida; D'ANDREA, Carlos Frederico de Brito. Governanças e mediações algorítmicas da plataforma YouTube durante a pandemia de Covid-19. **Revista Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 9, n. 16, p. 6-26, dez. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIVE: outsider – discussão final c/ spoilers · #ClubinhodoKing. [S. 1: s. n.], 2022. 1 vídeo (51 min.). Publicado pelo canal Barbara Sá. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zVtEXCUM3mI&t=63s>. Acesso em: 21 jun. 2023.

LUPINACCI, Ludmila. “Da minha sala para a sua”: teorizando o fenômeno das *lives* em mídias sociais. **Galáxia**, São Paulo, n. 46, p. 1-17, 2021.

MATOS, Ludimila Santos. **“O YouTube não liga para a gente”**: Agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

MENEZES, Eduarda. **Dois dias incríveis com muitos encontros**. Recife, 4 jul. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cfl68WtLwTI/>. Acesso em: 23 dez. 2022.

PARKER, Geoffrey G.; ALSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet P. **Plataforma a revolução da estratégia**: o que é a plataforma de negócios, como surgiu e como transforma a economia em alta velocidade. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José Van. Plataformização. **Fronteiras: Estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and cultural production**. Cambridge, UK; Medford, MA. Polity Press, 2022.

PORTOLAN, Cândida Marlei; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. Liveness em tempos de distanciamento social: uma abordagem dos impactos da Covid-19 no consumo midiático. In: VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol; PINHEIRO, Cristiano M. P.; BARTH, Maurício (org.). **COVID-19 e a indústria criativa do Rio Grande do Sul**: produção, processos criativos e consumo digital. Novo Hamburgo: Feevale, 2021. p. 171-193.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSE Madder (Live de 100%) • Clubinho do King. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (63 min.). Publicado pelo canal Ju Cirqueira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FM1mxzx5snY&list=PLtoU03uIwC1JvmkZVriOD8a9FJqmOIca&index=10>. Acesso em 23 dez. 2022.

SILVA, Claiton Borges da. **O link está na descrição do vídeo**: a plataformização da produção cultural no uso combinado do YouTube e da Amazon pelo Canal 2quadrinhos. 2022. 138 f. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2022.