


O LAZER NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: UMA PERSPECTIVA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Recebido em: 29/04/2021

Aprovado em: 01/10/2021

Licença: 

*Emilly Oliveira Rochel Borba*¹
*Vanessa de Lima Santos*²
*Cynthia Harumy Watanabe Correa*³
Universidade de São Paulo (USP)
São Paulo – SP – Brasil

RESUMO: O estudo busca entender a relação entre o lazer e a profissão de influenciador digital, tratando-se de uma nova ocupação que surgiu em decorrência de mudanças comportamentais associadas aos avanços tecnológicos. Assim, a proposta visa elucidar dúvidas sobre os limites do lazer em atividades contemporâneas como o trabalho apoiado no meio digital. Como procedimentos metodológicos, foram feitas pesquisas bibliográficas sobre websites, influenciadores digitais, lazer e trabalho, e a coleta de dados se baseou na condução de entrevistas com criadores de conteúdo da plataforma do YouTube no ramo da comédia. Como resultados principais, foram identificadas uma diversidade na abordagem do conteúdo comédia, a presença do lazer no trabalho do influenciador digital, e a existência de limites entre o lazer e a profissão.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores digitais. Lazer contemporâneo. YouTube.

LEISURE IN CONTENT PRODUCTION: A PERSPECTIVE OF DIGITAL INFLUENCERS

ABSTRACT: The study seeks to understand the relationship between leisure and the profession of digital influencer, being a new occupation that arose due to behavioral changes associated with technological advances. Thus, the proposal aims to clarify doubts about the limits of leisure in contemporary activities such as work supported in the digital environment. As methodological procedures, bibliographic research was done on websites, digital influencers, leisure and work, and data collection was based on conducting interviews with content creators of the YouTube platform in the field of comedy. The main results identified a diversity in the approach of comic content, the presence of leisure in the work of the digital influencer and the existence of limits between leisure and the profession.

KEYWORDS: Digital influencers. Contemporary leisure. YouTube.

¹ Graduanda em Lazer e Turismo pela Universidade de São Paulo (USP).

² Graduanda em Lazer e Turismo pela Universidade de São Paulo (USP).

³ Professora Associada da Universidade de São Paulo (USP). Livre Docente na área de Ciências Sociais Aplicadas pela USP, docente do Bacharelado em Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) e líder do grupo de pesquisa Humanitas Digitalis.

Introdução

O lazer é um assunto conhecido, pertinente na atualidade e de extrema significância na vida humana, pois gera vários benefícios para a saúde das pessoas, sobretudo em tempos de pandemias globais como a de covid-19. Porém, ainda existem algumas dúvidas relacionadas à concepção de lazer, visto que as atividades virtuais ganham cada vez mais espaço na vida das pessoas, como no mercado de trabalho.

Diante da relevância das atividades de lazer que garantem, além de sensação de bem-estar, o desenvolvimento de habilidades e, também, dada a necessidade de acessar a sua prática e reverter preconceitos, torna-se essencial a realização de pesquisas nesta área. Com os avanços tecnológicos, diversas possibilidades surgiram, assim como novas práticas, atividades e até profissões, que englobam e se relacionam ao lazer. Nesse sentido, é fundamental fomentar discussões acerca dos novos costumes e dimensões sobre o que pode ser considerado lazer na contemporaneidade.

Uma das novas profissões que pode estar ligada à área é a de influenciador digital (*digital influencer*), profissional que tem um apreço social e é bastante admirado pelo público, cuja atuação colaboraria para desmistificar a visão pejorativa sobre o lazer. Ademais, a profissão poderia representar uma forma de exercer a prática do lazer, tanto pessoal, uma vez que o prazer sentido ao criar conteúdo (trabalho) pode-se assemelhar à sensação obtida ao se praticar o lazer, quanto levá-la aos espectadores.

Uma plataforma de rede social com crescente quantidade de criadores de conteúdo e, conseqüentemente, de espectadores é o YouTube, criado em 2005 e que consiste em um serviço para o armazenamento de vídeos, os quais podem ser visualizados pelos usuários. Há diversos conteúdos publicados diariamente na plataforma, e também certa facilidade em agrupar e dividi-los de acordo com o segmento de vídeo produzido pelo influenciador digital. Desta forma, neste artigo, serão

abordados alguns aspectos sobre o YouTube com foco principal nos influenciadores da plataforma.

O tema da pesquisa foi escolhido tendo em vista a representatividade do assunto na contemporaneidade, e devido a escassez de material bibliográfico para debater a relação entre lazer e trabalho no contexto do entretenimento digital no Brasil. Além disso, os índices de incremento de produções de conteúdo e de visualizações via YouTube comprovam sua popularidade, aliás, a plataforma de vídeos é a segunda maior ferramenta de buscas do mundo, ficando atrás somente do Google (ROCKCONTENT, 2021).

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a prática de lazer na nova profissão de influenciador digital, avaliando a atividade na plataforma do YouTube.

Como objetivos específicos, destacam-se:

- a) verificar se o lazer está presente na criação de conteúdo no segmento da comédia;
- b) observar os limites do lazer na profissão;
- c) apurar se há diferenças na criação de conteúdo sobre comédia entre os influenciadores pesquisados; e
- d) atualizar o estado da arte nos estudos científicos do lazer no país.

Por meio da consulta a aportes teóricos e por conta das atuais atividades digitais, foi levantada a seguinte hipótese a respeito do lazer contemporâneo integrado à criação de conteúdo em plataformas de redes sociais, como o YouTube: Existe lazer na nova profissão de influenciadores digitais, mas há um limite entre esses campos à medida que se inicia a obrigação.

Procedimentos Metodológicos

Para atingir os objetivos propostos, optou-se por uma estratégia qualitativa de pesquisa com abordagem descritiva, por meio do método bibliográfico. A pesquisa descritiva, segundo Moresi (2003, p. 9), “[...] expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Já sobre o método bibliográfico, o autor (2003, p. 10) considera ser “[...] o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Assim, foram consultados artigos, matérias eletrônicas e *websites* para a coleta de material. A entrevista estruturada foi a técnica utilizada para a coleta de dados, na qual o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre sua percepção do tema, além de narrar as experiências de forma livre e espontânea.

A técnica de análise de dados qualitativa, conforme Moresi (2003, p. 9):

[...] considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

A captação de respostas descritivas aconteceu por meio de entrevistas realizadas de forma remota com influenciadores digitais no mês de dezembro de 2020, em decorrência da impossibilidade de contato presencial pela pandemia do novo coronavírus.

Foram apresentadas seis questões aos entrevistados:

1. Você tinha uma profissão antes de entrar para o YouTube? Ainda a exerce? Comente.

2. Você considera a produção de conteúdo do seu canal como profissão?
3. O que o motivou a ser influenciador digital?
4. Você se diverte fazendo a produção de conteúdo, mesmo sendo uma fonte de renda?
5. Apesar de ser um ambiente menos formal, você observa limites entre a diversão e o trabalho?
6. Como você aborda a comédia no seu canal? (ex.: trollagem, meme, paródia etc.). Qual o processo para criar o conteúdo?

A partir destas questões, procurou-se entender a atividade como profissão, verificar a abordagem do conteúdo, e principalmente a possibilidade da existência do lazer no trabalho de produção de conteúdo dos entrevistados, buscando não influenciar as respostas com a inclusão da palavra “lazer” nas perguntas. No Quadro 1, estão listados os seis influenciadores entrevistados e os respectivos números de seguidores extraídos do YouTube em 23 de março de 2021.

Quadro 1: Influenciadores digitais pesquisados

INFLUENCIADORES DIGITAIS	INSCRITOS NO CANAL
Danilo Nardini (Canal Danilo Perfumorista) – Entrevistado em 03/12/2020	4,7 mil
Rafael Studart (Canal Rafael Studart) – Entrevistado em 06/12/2020	97,3 mil
Paul Cabannes (Canal Paul Cabannes) – Entrevistado em 17/12/2020	186 mil
Luis Desiró (Canal Luis Desiró - Ousadia) – Entrevistado em 03/12/2020	1,01 milhão
Cleber Rosa (Canal Reclamação do Dia) – Entrevistado em 22/12/2020	1,32 milhão
Diogo Bellau (Canal Diogo Paródias) – Entrevistado em 02/12/2020	2,02 milhões

Fonte: As autoras (2021).

Dessa forma, buscou-se selecionar influenciadores de acordo com o número de seguidores, para que fosse possível obter respostas tanto de *mega-influencers* quanto de *micro-influencers* (HAENLEIN; LIBAI, 2017), abrangendo, assim, campos diferentes da produção de conteúdo.

Lazer e Trabalho na Atualidade

Entre as atividades exercidas pelo ser humano ao longo da vida, existe um campo marcado pelas práticas do lazer. Ainda antes de sua definição existir, já eram praticadas atividades de lazer. Mais tarde foi descoberta a sua importância para a manutenção física, psicológica e criativa do ser humano, que viabiliza uma sensação de bem-estar “[...] estado de satisfação plena das exigências do corpo e/ou do espírito” (HOUAISS, 2001).

Embora diversas constatações e comprovações tenham sido feitas no decorrer dos anos, ainda são muitos os preconceitos e confusões acerca de sua prática. O sociólogo Marcuse (1971, *apud* MENOIA, 2000) dizia que o lazer era uma alienação e ilusão de auto satisfação das necessidades que o indivíduo achava ter, pois foram criadas e manipuladas pelo próprio mercado, para movimentar a economia conforme os interesses empresariais.

Outros acreditam que o tempo destinado ao lazer é perdido e que os praticantes são “vagabundos”. São ideais advindos de pensamentos ancestrais como “trabalho dignifica o homem”, “tempo é dinheiro”, e que perpetuam até os dias de hoje, como citado por Bruhns (2004, p. 5): “Na perspectiva atual, a vida de lazer é anti-democrática, anti-social, desorganizada, oposta à concepção de produtividade”. Isto desincentiva práticas boas para a sociedade e cria confusões a respeito do que seria o lazer. Apesar disto, uma tendência foi identificada em relação às dinâmicas do trabalho que vêm se alterando e gerando novas perspectivas, auxiliando a desmistificar as práticas do lazer como algo irrelevante.

Ao longo do tempo, diversos pesquisadores tentaram escrever definições sobre o tema por se tratar de um campo um tanto complexo e multidisciplinar. Houve algumas

divergências, mas, no final, a definição mais conhecida no âmbito acadêmico brasileiro é a do sociólogo francês Dumazedier (1976, p. 94):

[...] o lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Embora a lógica do sociólogo Dumazedier (1976) seja amplamente utilizada em trabalhos e pesquisas acadêmicas acerca do lazer no país, existem outros pesquisadores que propõem uma conceituação diferente e contribuem consideravelmente para expandir os debates sobre aspectos do lazer. Esta pesquisa busca, igualmente, a ampliação da discussão no Brasil sobre o tema, a partir das obras de Robert Stebbins, que desde o século XX introduziu a ideia de lazer e trabalho, que se enquadra nas novas interações profissionais advindas de mudanças comportamentais associadas ao desenvolvimento tecnológico recente.

A perspectiva defendida por Stebbins (1982) sugere que o lazer possa existir em atividades laborais, quando atividades realizadas no trabalho são tão atrativas que geram sentimentos similares ou idênticos às atividades de lazer, como descritos a seguir: “Alguns tipos de trabalho, chamados aqui de *devotee work* (trabalho entusiasta), são tão atrativos que são considerados essencialmente lazer para aqueles que o realizam”. (STEBBINS, 2014, p. 2). Existe também a discussão a respeito do tempo de lazer, em que atividades tão complexas não deveriam existir apenas em certo tempo, e, poderiam ser executadas correlatas a outras atividades, como exemplificado por Beatty e Torbert (2003, p. 11, tradução nossa):

O lazer não pode ser determinado apenas pelo tempo ou atividade: depende da atitude que a pessoa experimenta ao fazer uma atividade durante um determinado tempo. Lazer e trabalho estão relacionados e, de fato, podem ser experimentados ao mesmo tempo.

As pesquisas com ênfase no lazer durante o trabalho culminaram para a determinação do chamado lazer sério por Hartel *et al.* (2006, p. 3, tradução nossa): “O quadro de lazer sério, que está em desenvolvimento desde 1973, é o meu nome para a teoria que sintetiza três formas principais de lazer, conhecidas como lazer sério, lazer casual e lazer baseado em projetos”. As atividades apresentadas neste artigo se relacionam e se assemelham ao lazer sério.

Lazer sério (também cunhei esse termo em 1982) é a busca constante de um amador, um hobbista ou atividade voluntária de carreira, que cativa seus participantes com sua complexidade e muitos desafios. É profundo, duradouro e invariavelmente baseado em habilidades substanciais, conhecimento, ou experiência, senão em uma combinação desses três. (STEBBINS, 2015, p. 3, tradução nossa).

Em outras palavras, atividades iniciadas de um *hobby* ou de forma amadora podem se transformar em atividades laborais e dar abertura a uma carreira de lazer, termo que ainda é discutido por sua propensão à ideia apenas profissional, mas passível de outros significados.

Apesar de o conceito de carreira direcionar em geral nossos pensamentos para áreas profissionais, é possível perceber a importância que se revela ao entendermos como a carreira pode ser reconhecida em atividades de lazer. Essa possibilidade é realçada na Perspectiva do Lazer Sério, considerando a carreira como uma trajetória da pessoa que pratica a atividade de lazer de forma sistemática. (OLIVEIRA; DOLL, 2016, p. 35).

Isso pode ocorrer, por exemplo, com o profissional que exerce a bricolagem e, também, como analisado nesta pesquisa, com o influenciador digital. Vale ressaltar que o adjetivo “sério” não faz menção a falta de alegria, mas sim a zelo e comprometimento. Os outros termos são menos complexos e mais conhecidos, o lazer casual gera prazer imediato e é realizado em atividades curtas, como passear no parque; e o lazer baseado em projetos requer, muitas vezes, um conhecimento prévio, entretanto é uma atividade realizada em curto prazo sem intenção de desenvolver-se nesta, como aniversários e festas de fim de ano.

Compreendendo a complexidade das atividades de lazer que envolvem práticas diversas, focou-se na questão do lazer contemporâneo, precisamente no lazer sério, pois, por intermédio do conhecimento desenvolvido, é possível identificar, incentivar e ampliar as práticas do lazer. Com o passar dos anos, as profissões e atividades foram se modificando em decorrência de avanços tecnológicos, dando abertura a novas tendências mundiais.

Logo, algo claramente identificado e diferenciado como trabalho ou lazer pela visão dumazediana pode se misturar e coexistir na perspectiva de Stebbins. Isso se dá devido aos atrativos e sensações causadas pelas atividades do trabalho, as quais, por conta do mundo contemporâneo marcado por alterações comportamentais e atividades vinculadas ao digital, tornam-se mais nítidas.

O alto nível do progresso tecnológico tem como decorrência uma transformação de valores na sociedade, propiciando novos dilemas e embates culturais. As práticas de lazer pós-modernas propõem um novo modo de ver o mundo, ligando linguagens artísticas a um tipo de realidade multifacetada, fragmentada e híbrida. (ALMEIDA; GUTIERREZ; MARQUES, 2007, *on-line*).

A criação dos canais de mídias sociais permite que os usuários tenham relações e comportamentos diferentes, mudando a forma de comunicação e abrangendo novos meios de se expressar, capazes de gerar um novo modo para relaxar, entreter, divertir etc. Alguns estudos sobre lazer sério (STEBBINS, 1982) apontam que ocorre, e com tendência de crescimento, a presença do lazer remunerado na vida dos indivíduos que buscam os benefícios do lazer em práticas que exigem maior dedicação voluntária e espaço para exporem suas habilidades, explorarem seus potenciais e apresentarem individualidades, como no ambiente digital midiático.

Além disso, a popularidade das mídias sociais fez surgir uma nova profissão: a dos criadores de conteúdo, que produzem material e o disponibilizam *on-line* para acesso público, expressando-se em diferentes situações, comentando sobre produtos, e,

muitas vezes, para se divertirem; características que também envolvem o lazer. É este o caso contemporâneo que será abordado neste trabalho: a relação entre o lazer e a criação de conteúdo em plataformas de redes sociais por influenciadores digitais.

YouTube e os Influenciadores Digitais

A plataforma do YouTube surgiu em 2005 e em curto prazo obteve sucesso com o registro de milhões de usuários, mesmo tendo uma abordagem semelhante a outras plataformas à época que tinham o objetivo de compartilhar vídeos na internet. O YouTube apostou também em distintos métodos que possibilitaram este sucesso, como uma interface prática e simples, de forma que qualquer pessoa pudesse utilizá-la. Não havia limite de *uploads* de vídeos, apresentava facilidade de importar/compartilhar vídeos para outros *sites* e redes sociais, disseminando a plataforma para *sites* populares, como *blogs*.

O ápice do sucesso da plataforma foi atingido em 2006, quando os fundadores, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, a venderam para a Google Inc. por 1,65 bilhão de dólares. Em 2008, a plataforma já obtinha algo em torno de 85 milhões de vídeos hospedados e estava na lista dos dez *websites* mais visitados no mundo (KUROVSKI, 2015).

O nome YouTube se origina das expressões em inglês, *you* que denota “você” e *tube* que significa “tubo/canal”, sendo uma gíria para televisão (MEIRA; TRINDADE, 2020), buscando lançar canais na plataforma, assim como na TV. O diferencial é que os canais seriam dos próprios usuários, os quais poderiam armazenar e divulgar os vídeos, tornando um pouco mais nítida a ideia inicial da plataforma. Entretanto, após adaptações, os usuários introduziram uma resignificação na plataforma, que já não explorava apenas armazenamento de vídeos aleatórios, mas abordava a expressão

peçoal. Foram introduzidos *slogans* como *Broadcast yourself* (algo como “Transmitir-se”), enfatizando o propósito em permitir que todos pudessem expressar opiniões, dando oportunidade para o surgimento de novas comunidades e interações entre usuários, consolidando-se em uma rede social digital e uma plataforma de distribuição de conteúdo.

A ressignificação na plataforma fez surgir um novo negócio no qual a divulgação de informação criou um valor monetário, conforme com Kurovski (2015, p. 42), “O site vem se tornando o que David Weinberger chama de ‘meta negócio’, uma nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e beneficia os criadores dessa informação”. Desse modo, o YouTube não só se tornou uma importante plataforma, como também auxiliou no surgimento da profissão de criadores de conteúdo ou influenciadores digitais.

Dessa maneira, o YouTube atrai atenção para o conteúdo dos produtores de vídeo e oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site. É assim que vêm nascendo os canais de produção independente, feitos pelos chamados youtubers. São canais que falam de qualquer assunto, seja entretenimento, viagens, até gastronomia, e que vêm alcançando cada vez mais relevância, sendo produzidos periodicamente e se tornando o trabalho de muita gente (KUROVSKI, 2015, p. 42).

Como resultado, os conteúdos e canais começaram a crescer e desenvolver diferentes segmentos para os conteúdos produzidos, como humor, maquiagem, música e outros, criando uma cultura participativa e gerando uma plataforma de multiusos.

A definição generalista de um produtor de conteúdo digital é atribuída a qualquer pessoa que produza e publique temas e tópicos na internet. A princípio, um produtor utilizava ferramentas digitais como forma de lazer e/ou de promoção de seu próprio produto e imagem. Todavia, com os avanços tecnológicos, o aumento da acessibilidade a esses materiais e da audiência, muitos dos criadores passaram a ser vistos como influenciadores digitais: pessoas que exercem influência via plataformas *on-line*.

De acordo com Silva e Tessarolo (2016, p. 5), os influenciadores digitais são:

[...] aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.

Eles, por meio de vídeos e imagens exibidos em canais de mídias digitais, transmitem informações *on-line*, de forma simples, sobre o seu cotidiano, de forma que podem alcançar uma multiplicidade de espectadores/seguidores em instantes, sendo capazes de influenciar o público. “Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6).

Nesse contexto, as plataformas de redes sociais ajudaram na propagação do consumo dos conteúdos produzidos pelos criadores, já que a troca de informações entre amigos e conhecidos virtualmente é uma das mais confiáveis e rápidas formas de divulgação na atualidade. Essa influência gera resultados extremamente significativos para marcas e produtos porque, diferentemente da geração passada presa à mídia convencional, a geração Y está, majoritariamente, focada na internet (POR QUE..., 2016).

Vale ressaltar que as redes sociais se diferem das mídias digitais, uma vez que a rede trata de relações entre pessoas com interesses similares, e não exclusivamente se dão no ambiente virtual. Enquanto as mídias digitais, conforme Gabriel (2010), referem-se ao conteúdo exposto nas redes sociais, por meio de textos, imagens e vídeos, ou o meio de comunicação utilizado via tecnologia digital.

Deste modo, há divisões na própria profissão de influenciador digital ocasionadas pelo perfil do influenciador, capacidade de engajamento e número de seguidores, como destacam Haenlein e Libai (2017, p. 79, tradução nossa).

O primeiro grupo é formado por *mega-influencers* que muitas vezes podem ser encontrados em ambientes *on-line*. Este grupo inclui especialistas conhecidos com muitos seguidores, escritores de *blogs* populares e celebridades. Sem surpresa, alinhar esses indivíduos à causa da marca pode ser frutífero, embora esse esforço possa ser caro e não relevante para muitas empresas. A boa notícia é que os líderes de opinião também podem cair em um segundo grupo chamado *micro-influencers* - pessoas comuns que afetam o círculo social (muito menor) ao seu redor e ainda são de muito interesse para as empresas.

O fato é que ambos – mega e micro influenciadores - têm o potencial de conquistar seguidores, portanto, os profissionais de marketing não precisam necessariamente recorrer a celebridades para promover marcas e produtos (HAENLEIN; LIBAI, 2017). Por sua vez, com base em relatórios da indústria, pode existir mais um nível de influenciador, chamado de *macro-influencers* (INFLUICITY, 2018, p. 4, tradução nossa).

Mega influenciadores são celebridades da lista A na vida social e na vida real. Os seguidores deles abrangem mais de 1 milhão.
Macro influenciadores são profissionais criadores com uma forte paixão por um assunto particular, cujos seguidores variam entre 10K e 999K.
Micro influenciadores são pessoas reais com um forte relacionamento com seu público. Este nível é seguido por menos de 10K.

Outra divisão se refere ao tipo de conteúdo do canal, pois diante das informações e dos diferentes segmentos abordados, é possível classificá-lo em jogos, música, notícias, educação, beleza, infantil, comédia etc., sendo que um influenciador pode focar em um ou mais nichos de mercado. O segmento de humor é muito influente no território brasileiro, por exemplo, o canal do comediante Whindersson Nunes registra 41.2 milhões de inscritos, figurando como o segundo canal do YouTube com mais seguidores no Brasil, e o canal sueco PewDiePie, de humor e entretenimento, tem 107 milhões de inscritos, e é considerado o segundo maior canal da plataforma no mundo (VEJA..., 2021).

Além disso, os canais de humor apresentam muitas vezes um cenário mais extrovertido, contam com caracterizações ou atividades diferenciadas, as quais podem ser relacionadas ao lazer. Desta forma, será analisada a produção de conteúdo de influenciadores digitais brasileiros do segmento de humor para entender a relação entre lazer e trabalho.

Segmento Comédia

O riso é um fenômeno natural e fisiológico ao estímulo de algo engraçado ou cômico, praticado desde os primórdios. Todavia, na Grécia antiga foram registradas as primeiras obras literárias com vertentes cômicas, conhecidas hoje como Comédia Antiga. Já na Idade Média, os conhecidos bobos da corte tinham por obrigação o entretenimento da corte, e daí surge o registro da primeira sociedade espetacularizada (SOUSA, 2019). No âmbito literário, o período ficou conhecido como Comédia Intermediária. A Comédia Nova (330- 150 a.C.) é a que mais se assemelha ao que é visto hoje, pois “[...] busca nos sentimentos e costumes do ser humano sua fonte inspiradora. Seu tema predileto era o amor entre os jovens” (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

A comédia na antiguidade aparece com um tom de enfrentamento ao poder institucionalizado e governamental. Dos elementos consideráveis da comédia e do humor sobre a política da época, podem ser caracterizados dois como os principais: “[...] a observação apurada e crítica do poder institucionalizado; o olhar sobre outras manifestações culturais como essência para o trabalho cômico” (HOFF, 2018, p. 28). Ambos prosseguem até os dias de hoje como assuntos retratados pelos comediantes.

Outra forma de espetáculo cômico é o *Stand-up Comedy* (“Comédia em pé”). *Stand-up* é um termo que designa um *show* de humor feito de forma programada por

apenas um comediante, e geralmente em pé. Esse tipo de espetáculo teve início com o inglês Phillip Astley, na Inglaterra em 1770. Na década de 1950, chegou aos Estados Unidos com o aspecto conhecido hoje. Somente em 2004, a arte chegou ao Brasil (FARIAS, 2015).

A influência do YouTube, além de aumentar a visibilidade nos *shows* de comédia, ampliou o número de criadores e deu voz a criadores menos famosos. Pinto (1997) afirma que, por estarmos em um mundo capitalista, a espetacularização, apesar de normal para a sociedade contemporânea, é incentivada para extrair recursos financeiros. Logo, é possível que a comédia seja produzida atualmente com o único intuito de obter lucros.

Entretanto, sobre a audiência, é válido apontar que:

Os telespectadores gostam de ser seduzidos, atraídos e não forçados a prestar atenção, nota-se que as boas soluções criativas fazem com que a mensagem seja aceita de forma mais ‘saudável’ e natural, gera uma sensação de que o emissor do conteúdo se esforçou e deu o seu melhor para chamar nossa atenção (SOUSA, 2019, p. 19).

O foco desta pesquisa está no segmento comédia, o qual, normalmente, é fundido e associado ao humor. Na visão de Luján (1980, p. 9), o humor é “[...] uma forma de enfrentar determinados problemas cotidianos, um mecanismo psíquico que, conforme as ocasiões, denota irritação e agressividade ou outras atitudes defensivas, embora por vezes se possa reduzir a um simples passatempo”.

No contexto atual de avanços tecnológicos, com as plataformas de redes sociais, as interações acontecem de múltiplas maneiras. Sousa (2019, p. 23) afirma que “Na cultura cibernética a ideia é criar espaço para a conversação, busca compartilhar e acompanhar a visão de mundo trazida pelo ser real, para construir realidades alternativas (falsas/ficção), novas realidades”. Por isso, a plataforma de vídeos *on-line*, desde o seu surgimento, apresenta um aumento significativo de produções voltadas ao conteúdo cômico.

Diferente do *Stand-up*, no YouTube não é necessário um roteiro de apresentação ou experiência. Todo cidadão com acesso à internet é um potencial espectador, até mesmo produtor de conteúdo, visto que a plataforma não exige experiência prévia para o *upload* dos vídeos, mas somente um *login*.

Além disso, a plataforma é gratuita, o que a difere de *shows* de comédia e *stand-ups* ao vivo, sendo a demanda muito maior no ambiente virtual. Outro fator expressivo é a liberdade dos criadores para o desenvolvimento de conteúdo, uma vez que a censura na plataforma só ocorre em vídeos monetizados, ou seja, quando o criador recebe algum valor monetário em decorrência da quantidade de visualizações dos vídeos produzidos.

De tal modo, com o auxílio do *website* Social Blade (TOP..., 2021), consultado no dia 23 de março de 2021, foi possível elencar os cinco principais *youtubers* do segmento comédia no Brasil (Quadro 2).

Quadro 2: Cinco maiores canais de comédia brasileiros no YouTube

CANAL	INSCRITOS	VISUALIZAÇÕES
Whindersson Nunes	42.1 milhões (Maior canal de comédia do Brasil)	3,755,696,379
CanalCanalha (Julio Cocielo)	20.4 milhões	1,657,353,321
Enaldinho (Enaldo Lopes)	16.2 milhões	4,055,480,091
Galo Frito	10.7 milhões	1,861,694,219
Lucas Rangel	10.2 milhões	1,633,868,440

Fonte: As autoras (2021).

A partir do Quadro 2, nota-se que a posição de influência varia conforme o número de inscritos nos canais e de visualizações. Os canais têm diferentes formatos de conteúdo e de produções, por exemplo, no do Whindersson Nunes, o *youtuber* se posiciona em frente à câmera, na maioria dos vídeos sozinho, e conta fatos sobre o dia a dia de modo divertido. Já o canal Galo Frito dispõe de uma equipe para a produção de curtas-metragens a fim de produzir humor. Apesar de exibirem conteúdos, apresentações e linguagens diferentes, todos têm em comum a proposta de fazer o público rir.

É válido ressaltar que, embora os canais sejam de comédia, outros assuntos frequentemente são abordados pelos criadores. Por outro lado, criadores da categoria entretenimento também desenvolvem conteúdos de comédia, arte, beleza, entre outros.

Análise e Discussão dos Resultados

Neste tópico, serão apresentadas a análise e a discussão dos resultados da pesquisa a partir dos dados coletados nas entrevistas em articulação com o arcabouço teórico. No que se refere à primeira pergunta do questionário (Você tinha uma profissão antes de entrar para o YouTube? Ainda a exerce? Comente.), dois dos entrevistados não tinham emprego formal antes de se tornarem influenciadores digitais. Três deles exerciam outra profissão, mas atualmente vivem exclusivamente da produção de conteúdo no YouTube. E apenas um tem uma profissão e ainda a exerce: “Desde os 18 anos trabalho. Minha profissão é ser professor universitário. Mesmo estando no YT [Youtube]” (STUDART, 2020).

Sobre a segunda questão (Você considera a produção de conteúdo do seu canal como profissão?), quatro respondentes consideram a atuação como influenciador digital uma profissão, recebendo salário e quitando as dívidas, mas também realizam outras atividades fora do YouTube. Nas palavras de Rosa (2020): “Sim, hoje eu considero uma profissão. Hoje eu sou autônomo, tenho uma empresa, além da criação de conteúdos, a gente tem shows, a gente tem produtos, né. A gente tem várias formas de angariar valores, sempre usando a imagem dos personagens e tudo mais”.

Um entrevistado avalia a atividade como um bico, já que não consegue ainda se manter apenas com a renda de influenciador, e outro considera “[...] como algo profissional, mas não necessariamente a minha profissão” (STUDART, 2020).

A terceira questão (O que o motivou a ser influenciador digital?) gerou diferenças marcantes nas respostas, porém, com certas similaridades, uma vez que três dos entrevistados foram incentivados por outros criadores de conteúdo para se tornarem influenciadores digitais, como familiares, amigos ou outros canais no YouTube. Foi o caso de Cabannes (2020), ao relatar: “O que me motivou a ser influenciador digital é que eu vi um amigo que fez isso, que tinha canal no YouTube e funcionava muito bem e eu falei: ‘ah, se ele conseguiu, eu vou conseguir também’”.

Outros dois entrevistados tiveram uma motivação mais natural, sendo que um destes se tornou influenciador quando o termo ainda nem era conhecido:

[...] quando eu comecei os vídeos eram apenas uma brincadeira e apenas um hobby, passei sete anos fazendo esse trabalho diariamente apenas pra me divertir, sem receber nada em troca financeiramente falando, hoje já tiro meu sustento e eu gravo e edito entre as pausas no meu cotidiano, tornando tudo mais leve (BELLAU, 2020).

O outro já trabalhava com humor em programas de rádio e, após o surgimento da internet, foi algo natural alguns radialistas e humoristas migrarem para o YouTube. Por último, um entrevistado disse que a principal motivação foi querer se comunicar com as pessoas, uma ideia que permeia todas as respostas, como também a liberdade de poder se expressar: “[...] a oportunidade de falar de um tema que eu gosto, vestir, falar e agir como eu gosto, é excelente. E ter a interação com o público também é muito legal” (NARDINI, 2020).

Na quarta questão (Você se diverte fazendo a produção de conteúdo, mesmo sendo uma fonte de renda?), todos os entrevistados responderam que se divertem durante a produção de conteúdo. Todavia, houve um relato de que a diversão era maior no começo, como revelado a seguir por Nardini (2020):

Sim, mas antes me divertia mais. Ainda que meu canal seja novo até, já chegou num nível de profissionalismo bem grande. Sou livre pra atuar como quiser, mas como eu tenho uma demanda alta de criação de vídeos, e de estudo (no caso, estudo dos perfumes), ficou um pouco menos divertido, mas nada grave. Eu ainda dou risada das bobagens que falo gravando e editando,

e fico muito feliz fazendo lives, interagindo com a comunidade, e lendo os comentários.

Conforme o depoimento, o canal Danilo Perfumorista de Nardini teve uma rápida evolução, sendo levado a ampliar o grau de profissionalismo devido a alta demanda por vídeos. Outros dois pesquisados destacaram que há momentos não tão divertidos, bem como trabalhos que preferem mais que outros, e existe, ainda, a obrigação profissional: “[...] eu me divirto sim, na produção de conteúdo, mesmo sendo uma fonte de renda, mas às vezes também tem o lado de ser uma obrigação, né. Às vezes você se diverte e às vezes você faz só porque tem que fazer” (ROSA, 2020).

Na quinta questão (Apesar de ser um ambiente menos formal, você observa limites entre a diversão e o trabalho?), todos os entrevistados replicaram perceber limites entre o trabalho e a diversão. Inclusive foram citados alguns exemplos: a importância de não utilizar termos pejorativos nos vídeos, então, deve-se estar sempre atento para isso; a pressão para produzir com empresas e marcas parceiras; os prazos e demandas; a busca por melhorias nas filmagens e edições; e o trabalho prévio antes de começar a gravar. Estes e vários casos foram mencionados para ilustrar que, embora se trate de um ambiente menos formal e divertido, existem sim limites impostos pelo lado profissional, conforme o relato:

[...] quando produzo pra mim mesmo, nem tanto, porém quando produzo para outras marcas, parcerias etc., eu me sinto muito mais pressionado, e no começo isso refletiu bastante na minha saúde, hoje já controlo melhor esta parte, afinal não é todo momento que estamos preparados para ligar uma câmera e produzir (BELLAU, 2020).

Somente uma pessoa comentou que não observava uma diferença tão nítida entre a diversão e o trabalho, pelo fato de não ter uma rotina bem definida em sua profissão, entretanto, reconheceu a obrigação de produzir conteúdo mesmo quando não tinha vontade.

Na sexta e última questão (Como você aborda a comédia no seu canal? (ex.: trollagem, meme, paródia etc.). Qual o processo para criar o conteúdo?), foram obtidas

respostas distintas, uma vez que cada entrevistado aborda o humor e cria conteúdo de maneira diferenciada. Um respondente afirmou que seu conteúdo e abordagem baseiam-se nos assuntos discutidos na internet na atualidade, enquanto outro relatou adotar o seguinte processo de criação:

[...] 1º Anotar ideias, um brain storm, qualquer coisa embrionária vai pro keep, se conseguir desenhar um quadro do canal ou novo vídeo em cima dessa semente passo pro trello, onde organizo ideias por temas, vídeos já feitos, vídeos criados etc. É bem satisfatório ver uma ideia própria ter milhões de acessos (DESIRÓ, 2020).

Um dos participantes contou não focar em comédia, embora a temática apareça naturalmente no conteúdo criado. Outro respondente aborda a comédia por meio de algumas estratégias como memes, *posts* engraçados, com músicas e *stand ups*.

Por sua vez, Rosa (2020) procura criar um humor que seja acessível a todas as faixas etárias: “A comédia no meu canal tem um diferencial que é sem palavrão. Tanto no canal, quanto nos meus shows não tem palavrão. Meu humor é mais ‘família’, isso eu trago desde a época da rádio [...]”. Por conseguinte, revela um processo de criação mais rigoroso e com precauções, como ele próprio descreve: “Às vezes eu escrevo um texto e desisto, porque eu sei que vai dar problema, eu sei que vai dar polêmica, eu sei que vou ser ‘cancelado’. Então, a gente tem que pisar em ovos, hoje o humorista no Brasil tem que pisar em ovos” (ROSA, 2020). Nesse sentido, dedica-se a produzir um conteúdo sem palavras de baixo calão e não apresenta temas considerados *tabus*, ele pontua também que busca informações e notícias atuais para avaliar o que pode ser usado para virar humor, e aumentar as visualizações dos vídeos e, por fim, declara: “[...] resumindo, criar conteúdo é estar olhando sempre o que está acontecendo e olhando com olhar de humorista, que é um olhar diferente, que não é apenas ver o que está acontecendo, é ver o que a gente pode tirar daquilo” (ROSA, 2020), o que evidencia um processo detalhado e atencioso na produção de conteúdo.

Após a análise das entrevistas realizadas, alguns aspectos marcantes foram identificados. Por exemplo, aqueles que se destacam em quantidade de seguidores e engajamento no respectivo canal, e, por conta disso, obtêm um ganho superior pelo trabalho, consideram ser influenciador digital como profissão, sobretudo porque conseguem se manter financeiramente exclusivamente com a renda obtida. No entanto, canais menores que ainda não mantêm um equilíbrio entre ganho e proporção de gastos, ou aqueles que já exercem outra profissão, não consideram o canal do YouTube como profissão. Consequentemente, a condição de ser mega, micro influenciador (HAENLEIN; LIBAI, 2017) ou macro influenciador (INFLUICITY, 2018) acaba impactando na percepção sobre a função como carreira profissional.

Outro fato relevante observado é que todos se divertem durante a produção de conteúdo, independentemente do número de inscritos do canal. Entretanto, ficou nítido que à medida em que o canal cresce, maior é o nível de exigência profissional que recai sobre o *youtuber*, surgindo mais obrigações a serem realizadas e isso torna o ambiente mais formal do que informal, acarretando menos diversão.

Além disso, foi ressaltada a diversidade de recursos e técnicas empregadas na criação de conteúdo de comédia nos canais do YouTube, sendo que alguns realizam um processo por fases, *brainstorms*, buscas na internet e até assistindo aos noticiários todos os dias, outros usam de memes ou músicas. Assim, foram expostas diversas maneiras de captar e criar conteúdos pelos influenciadores digitais entrevistados.

Foi igualmente possível identificar falas que remetem ao lazer sério, em momentos que se destaca a produção de conteúdo como um hobby, evidenciado por Stebbins (2014, p. 11), “O lazer sério é ainda definido por uma lista de qualidades características, que são encontradas uniformemente entre os amadores, praticantes de hobbies e voluntários”. Ademais, a concepção descreve o ato como algo perseverante,

durante anos, até tornar-se uma carreira de lazer, descrita por Stebbins (2014, p. 11) como “Outra característica é a oportunidade de seguir uma carreira (de lazer) moldada por suas próprias contingências especiais, pontos de inflexão e as etapas de realização e envolvimento”. O que, então, demonstra as semelhanças do lazer sério na produção de conteúdo dos influenciadores digitais.

Finalmente, nos depoimentos dos participantes ficou perceptível a presença de momentos em que predomina certa obrigação que limita a diversão do trabalho, ora, enfatizado por Stebbins (2015, p. 5, tradução nossa): “Ainda assim, o lazer sério nunca é uma alegria pura, pois onde há desafio na aplicação de habilidade e conhecimento, certamente haverá custos, mesmo que raramente diluam o efeito geral das recompensas”. Desta forma, evidencia-se que o lazer sério não deixa de ser lazer por causa de barreiras e obrigações encontradas no exercício laboral, como acontece com a criação de conteúdo pelos influenciadores digitais voltados ao segmento comédia aqui pesquisados.

Considerações Finais

Mudanças de comportamento social em associação aos avanços tecnológicos impactaram diversas atividades, inclusive, as profissionais, como as vinculadas ao ramo da comédia que se depararam com novas oportunidades de atuação e conciliação entre o lazer e o trabalho. A internet possibilita que pessoas exerçam profissões e/ou obtenham fontes de renda em atividades correlatas ao lazer, por exemplo, fazer brincadeiras, contar piadas e divertir os seguidores em canais de mídias sociais. Uma vez que, em períodos anteriores à propagação de recursos e serviços via internet, a obtenção de receita com essas atividades era restrita a espaços exclusivos, como casas de *shows*, circos, *stand ups* e a própria televisão. Além disso, parte dos comediantes consegue

viver e desfrutar da produção de humor, sem precisar de outra atividade remunerada, conforme o alcance do canal do YouTube torna-se maior. Quanto mais visualizações e interações com os vídeos, maior a monetização destes.

No entanto, a responsabilidade é proporcional ao crescimento e engajamento do canal. Os *youtubers* com maior público e participação apresentam mais queixas quanto ao grau de exigência sobre as produções. Por essa razão, esses produtores conseguem traçar e enxergar de maneira mais nítida o limite entre o lazer e o trabalho.

Neste estudo, foi verificada a presença do lazer na criação de conteúdo no segmento da comédia. Embora a palavra lazer não tenha sido citada nas entrevistas, outros termos como *hobby*, brincadeira e diversão foram usados para descrever os momentos de descontração e lazer na profissão do *youtuber* na área da comédia. É válido citar ainda que o lazer se apresenta tanto para os influenciadores digitais que realizam a produção de conteúdo, quanto para os consumidores dos conteúdos.

Também se tornaram evidentes os diferentes tipos de abordagem dentro da categoria analisada, já que há diversas possibilidades para a criação de conteúdo pelos influenciadores digitais, abrindo espaço para diferentes formas de praticar o lazer.

A hipótese **“Existe lazer na nova profissão de influenciadores digitais, mas há um limite entre esses campos à medida que se inicia a obrigação”** foi validada de forma integral com base nas pesquisas teóricas acerca do lazer sério e por meio das falas dos respondentes, ainda que alguns a observem de forma sutil.

Desta forma, foi possível compreender a profissão do influenciador digital a partir da perspectiva dos próprios influenciadores; o entendimento de que a construção de conteúdo digital apresenta diversas facetas, tornando-se tanto formal e mais profissional, quanto informal e mais ligada ao lazer e divertimento.

Salienta-se que pesquisas relacionadas ao lazer concomitantemente com o trabalho surgiram ainda na década de 1970 e, com o passar dos anos, são fomentadas cada vez mais, principalmente, no mundo contemporâneo. A partir das novas profissões, das novas interações sociais, esta abordagem pode tornar-se mais nítida, comprovando a relevância e presença do lazer no cotidiano da população.

Adicionalmente, ressalta-se a significativa contribuição dos estudos de Robert Stebbins para o novo olhar sobre o lazer sério, pouco explorado no âmbito acadêmico brasileiro. Porém, como demonstrado neste artigo, pode ser visto como algo concreto e observável na prática.

O conceito de trabalho durante o lazer vem sendo abordado em diversas obras e pesquisas no mundo, o que mostra a importância de trazer tais discussões e pesquisas para o Brasil, afinal, o conhecimento é passível de mudança conforme a sociedade avança. Além disso, por meio dos caminhos da ciência, chega-se a novos conceitos e possibilidades de atualizações, o que pode agregar valor à área do lazer.

A proposta desta pesquisa não se focou em esgotar o debate entre o clássico e o contemporâneo, ou entre o trabalho e o lazer, mas ampliar discussões, conhecimentos e perspectivas relacionadas a estes, configurando-se como uma abordagem atual e interessante para novos projetos e pesquisas, sobretudo em território nacional.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. L.; MARQUES, R. O lazer na pós-modernidade: a transformação dos usos do tempo livre no mundo contemporâneo. **Revista Digital Lecturas: Educación Física y Deportes**, n. 106, 2007.
- BEATTY, J. E.; TORBERT, W. R. The false duality of work and leisure. **Journal of Management Inquiry**, v. 12, n. 3, p. 239-252, 2003.
- BRUHNS, H. T. Explorando o lazer contemporâneo: entre a razão e a emoção. **Revista Movimento**, v. 10, n. 2, p. 93-104, 2004.
- DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FARIAS, G. A. **Memorial de construção do número de Stand Up Comedy**. Por que eu não sou magra? 2015. Monografia (Graduação em Artes Cênicas) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HAENLEIN, M.; LIBAI, B. Seeding, Referral, and Recommendation: Creating Profitable Word-of-Mouth Programs. **California Management Review**, v. 59, n. 2, p. 68-91, 2017.

HARTEL, J.; STEBBINS, R. A.; FULTON, C.; CHANG, S. J.; CASE, D. O. Taking Leisure Seriously: Information Realities in Leisure Time. **Proceedings of the American Society for Information Science and Technology**, v. 43, n. 1, p. 1-7, 2006.

HOFF, R. S. **Um olhar pela porta dos fundos: apontamentos sobre o humor político audiovisual no Youtube**. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2001.

INFLUICITY. **The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers**. 2018. Disponível em: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2020.

KUROVSKI, C. **Plataforma YouTube, produções independentes e educomunicação: possibilidades para um saber alternativo**. 2015. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

LUJÁN, N. **O humorismo**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1980.

MARCUSE, Herbert. **La agresividad en la sociedad industrial avanzada**. Madrid: Alianza Editorial, 1971.

MEIRA, K. M. A.; TRINDADE, E. Proposta de roteiro metodológicos para análise de vídeos do YouTube. In: PEREZ, C. *et al.* (Org.). **10 anos de ProPesqPP** [recurso eletrônico]. São Paulo: ECA-USP, 2020. p. 1402-1418.

MENOIA, T. R. M. **Lazer: história, conceitos e definições**. 2000. Monografia (Graduação em Recreação e Lazer) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

MORESI, E. (Org.). **Metodologia da Pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.

OLIVEIRA, S.; DOLL, J. A carreira no lazer: uma possibilidade a partir da perspectiva do serious leisure. **Licere**, v. 19, n. 3, 2016. Disponível em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1296/903>. Acesso em: 6 mar. 2021.

PINTO, A. G. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

POR QUE investir em influenciadores digitais? **Meio & Mensagem**, 23 jun. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>. Acesso em: 14 ago. 2020.

PORTAL EDUCAÇÃO. **A Origem da Comédia**. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/a-origem-da-comedia/34023>. Acesso em: 22 set. 2020.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016. p. 1-14.

SOUSA, C. E. B. **A profissão youtuber em função do humor**. 2019. 83f. Dissertação (Mestrado em Design & Publicidade) - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, Lisboa, 2019.

STEBBINS, R. Serious leisure: a conceptual statement. **Pacific Sociological Review**, v. 25, n. 2, p. 251-272, 1982.

STEBBINS, R. Quando o trabalho é essencialmente lazer. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v. 1, n. 1, p. 42-56, 2014.

STEBBINS, R. **Serious Leisure**: a perspective for our time (paperback edition), 2015.

TOP 250 youtubers in Brazil sorted by subscribers. **Social Blade**, 2021. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>. Acesso em: 23 mar. 2021.

VEJA quais são os 10 maiores canais do YouTube no Brasil e no mundo em 2021. **Rock Content**, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/moiores-canais-do-youtube/>. Acesso em: 23 mar. 2021.

Endereço das Autoras:

Emilly Oliveira Roschel Borba
Endereço eletrônico: emilyborba@hotmail.com

Vanessa de Lima Santos
Endereço eletrônico: vanessa.limastt@gmail.com

Cynthia Harumy Watanabe Correa
Endereço eletrônico: cynthiacorrea@usp.br