

**Uma análise do canal canalha
à luz da cultura da convergência**

**An analysis of the *Canal Canalha*
under the perspective of the culture of convergence**

Felipe Maciel TESSAROLO¹
Maria Luiza Cariello de SOUZA²

Resumo

O mundo digital se faz cada vez mais presente no cotidiano da sociedade contemporânea. Tendo isso como ponto de partida, a Cultura da Convergência pode ser utilizada como um prisma para explicar e exemplificar a presença do ambiente digital nos dias atuais. Desse modo, essa teoria embasará o presente artigo com o intuito de apontar, analisar e compreender uma nova categoria de celebridades que vem se tornando promissora e criando um novo mercado: *os digital influencers*, mais precisamente o *youtuber* Júlio Cocielo, fundador e produtor do *Canal Canalha*, perfil criado no site de compartilhamento de vídeos famoso mundialmente, o YouTube.

Palavras-chave: Cultura da Convergência. YouTube. Digital Influencer.

Abstract

The digital world becomes more present in the daily life of contemporary society. Taking this as a starting point, the Culture of Convergence can be used as a prism to explain and exemplify the presence of the digital environment in the present day. In this way, this theory will support the present article with the aim of pointing out, analyzing and understanding a new category of celebrities that has become promising and creating a new market: digital influencers, more precisely the *youtuber* Júlio Cocielo, founder and producer of the *Canal Canalha*, profile created on the world famous video sharing site, YouTube.

keywords: Culture of Convergence. Youtube. Digital Influencer.

¹ Doutorando em Psicologia pela UCES de Buenos Aires. Professor e Coordenador da Pós-Graduação em Gestão Estratégica em Mídias Sociais da Faesa. E-mail: felipetessarolo@gmail.com

² Graduada em Publicidade e Propaganda. FAESA Centro Universitário.
E-mail: mluizacariello@gmail.com

Introdução

Com o passar dos anos percebemos, cada vez mais, o desenvolvimento tecnológico e sua influência direta na comunicação. Por conta disso, o cenário digital se faz cada vez mais presente, envolvendo os indivíduos que se conectam por meio de seus celulares, produzindo e consumindo conteúdo digital. O digital adquire cada dia mais elementos, conteúdos, plataformas e inova-se com o desenvolvimento da tecnologia.

Nesse novo contexto surgiram os *digital influencers*: celebridades digitais que produzem conteúdo para a internet. E para muitos, a posição de *youtuber* - que será tratada na presente pesquisa - tornou-se uma profissão. Essas pessoas foram conquistando seu público, criando seu próprio estilo e cada vez mais aumentando seu número de seguidores, de visualizações e de conteúdo. A criatividade e a persistência são sempre citadas por eles ao explicarem em seus vídeos como conseguiram construir seus respectivos patrimônios na internet. Essas celebridades digitais tomaram uma proporção no mundo virtual digital que será estudada na presente pesquisa.

A discussão proposta no presente artigo terá como teoria vigente da pesquisa, a cultura da convergência, abordando os três pontos-chaves da teoria, identificados por Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência*. Também será apresentada a plataforma YouTube, na qual o objeto de pesquisa encontra-se inserido, dando uma visão mais específica e aprofundada do mundo virtual que é tão vasto.

Com todo o conteúdo produzido no cenário atual da rede social, surgiram os *digital influencers* - produtores de conteúdo para internet - que permanecem em sua plataforma de origem com autoridade. Com a popularização e barateamento dos custos da internet, essas pessoas comuns foram tornando-se populares juntamente com a rede social, virando celebridades digitais e gerando visualizações e resultados, construindo o que era visto como brincadeira em um novo mercado.

Os *digital influencers*, como Júlio Cocielo - do *Canal Canalha* - que será estudado neste trabalho, se fazem presentes no cenário comunicacional midiático. No pensamento de Rocha (2009, p.12) “os media participam, em situação de franco protagonismo, das ferrenhas arenas da significação: dão visibilidade a pautas, fazem circular representações sociais, destacam alguns discursos, obliteram ou estetizam

outros.”.

Dessa forma, abordando todos os aspectos anteriormente citados, o presente artigo será um estudo de caso do Canal Canalha, criado pelo *youtuber* paulista de 24 anos, Júlio Cocielo. O objetivo é analisar o perfil criado por Júlio no YouTube através das três vertentes da cultura da convergência, ligando a teoria à prática no canal que já soma mais de 14 milhões de inscritos e cerca de 967 milhões de visualizações.

Cultura da convergência

A cultura da convergência, desenvolvida por Henry Jenkins, aborda três diferentes vertentes: a convergência dos meios, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Jenkins (2009) apresenta a primeira grande vertente como a convergência dos meios, que é compreendida como a forma de interação entre meios de comunicação distintos. É possível uma marca, uma empresa e até mesmo uma pessoa passar informações e comunicar-se através de distintas plataformas ao mesmo tempo, seja a televisão, o rádio, a internet, ou até mesmo dentro das redes sociais como YouTube, Facebook e Instagram, por exemplo. Uma mesma mensagem pode ser transmitida em distintos locais para que se atinja diversas pessoas e se comunique com o maior público possível.

Celebridades digitais como Júlio Cocielo já conseguem botar a teoria na prática. E não trata-se somente de replicar um conteúdo em plataformas distintas, mas sim de abordá-lo de diferentes formas nas diferentes mídias, para que um conteúdo complemente o outro. Esse processo faz com que o consumidor desse conteúdo - no presente caso, do Canal Canalha - sinta necessidade e tenha interesse em saber cada vez mais sobre aquele tema, sobre aquela personalidade, e querer ir em busca de mais dados. Quanto mais o assunto estiver distribuído entre as plataformas, mais conhecimento esse consumidor arrecada e mais pessoas consequentemente poderão ser atingidas do mesmo modo, já que a distribuição do conteúdo não fica concentrada num só local. Esse processo é nomeado por Jenkins (2009) como narrativa transmídia.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e

valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor. (JENKINS, 2009, p.138)

As características dessa situação mostram a importância da convergência dos meios e já explica o surgimento de um próximo ponto: a cultura participativa. Construímos diferentes repertórios pessoais através daquilo que aprendemos na vivência e na convivência com outros. Hoje, recebemos através da mídia uma cultura, e através do espetáculo por ela criado, somos fadados a modelar nossos comportamentos socialmente e a criar nossas opiniões, sejam elas individuais ou grupais.

As celebridades digitais como Cocielo, fazem isso com precisão, expõe suas opiniões e seus ideais, trazendo para elas um público fiel, que compartilha das mesmas ideias e também sempre possuem novos pontos para serem abordados. Com o barateamento dos recursos tecnológicos e com as possibilidades criadas com a internet e os *smartphones* que comportam praticamente todas as funções de conexão, hoje qualquer um pode ser um produtor do seu próprio conteúdo e, alguns, tornam-se até mesmo influenciadores.

Além disso, é através de usuários e propagadores de informações que tudo o que é publicado pode ser transmitido para os quatro cantos do mundo, e não é difícil notar esse feito nos dias atuais. Ainda de acordo com Jenkins (2009, p.29), “a circulação de conteúdos - por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais - depende fortemente da participação ativa dos consumidores”.

É preciso também partir do princípio de que os indivíduos são diferentes, cada um com sua forma de agir, pensar, falar - resumindo - cada um tem seu gosto pessoal, sua personalidade. Juntando as peças - os repertórios culturais - é possível produzir conteúdos em conjunto e, conseqüentemente, distribuí-los para outros que tenham o mesmo interesse. É isso que acontece no Canal Canalha com a interação direta com seu público, que Jenkins (2009) cita em seu livro como o termo inteligência coletiva, criado por Pierre Lévy:

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. (JENKINS, 2009, p.30)

Na inteligência coletiva, o grupo gera benefício para ele mesmo, como é o caso do Wikipédia³, onde todas as pessoas podem acessar as informações ali dispostas. Com a popularização da internet e dos dispositivos móveis, a inteligência coletiva vem ganhando maior abertura no âmbito virtual. Um *youtuber*⁴, por exemplo, pode produzir um vídeo coletivamente com seus seguidores através de comentários em vídeos, de ideias trazidas pelos consumidores do canal. Assim como também podem levar o virtual para o mundo urbano fazendo, por exemplo, campanhas que mobilizam inúmeras pessoas para um bem comum, contando com a ajuda de todos para alcançar um mesmo objetivo.

Youtube e youtubers

Em 14 de Fevereiro de 2005, na Califórnia, foi fundada pelos pioneiros da PayPal uma plataforma de distribuição digital de vídeos: o YouTube⁵. O site de compartilhamento de vídeos online, permite que usuários enviem e compartilhem vídeos entre si, utilizando a internet. Com o desenvolvimento da tecnologia, seu barateamento e conseqüente popularização, o contato com a plataforma foi ficando cada vez mais fácil e, desse modo, o YouTube foi ganhando popularidade e um número cada vez maior de acessos.

Enganam-se os que dizem que essa é uma plataforma como qualquer outra ou nada inovadora. Um interessante ponto a se destacar é a viabilidade que a plataforma começou a proporcionar aos seus usuários, após sua compra pela empresa Google, com o decorrer de suas atualizações e aperfeiçoamentos. Com o compartilhamento livre de conteúdo, quanto mais visualizações um vídeo na rede social tiver, quanto mais ele for compartilhado, mais tempo ele ficará em destaque. E ao atingir dez mil visualizações, o canal já é remunerado pelo próprio YouTube, quanto mais visibilidade um vídeo alcançar, quanto mais inscritos um canal conseguir, maior também será a remuneração, vista como uma forma de troca pela divulgação que o usuário e produtor de conteúdo faz da plataforma.

Desse modo, dando espaço à todo e qualquer produtor de conteúdo e tendo

³ Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/>> Acesso em: 30/09/2017

⁴ Nome dado aos produtores de conteúdo audiovisual para a plataforma YouTube.

⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/>> Acesso em: 20/09/2017

como lema a frase “nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo”⁶, o YouTube proporcionou o surgimento de um novo mercado: os *digital influencers* (influenciadores digitais), reconhecidos na plataforma como *youtubers*.

Nas redes sociais, pessoas se interligam por características ou interesses que condizem com suas realidades como um time de futebol, a banda favorita, religião, estilo de vida, ou até mesmo uma história simples do cotidiano. Nas palavras de Recuero (2009), a relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social e é através dessas relações de interação entre os atores que laços são criados.

O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social. [...] Goffman explica que os indivíduos são conectados a outros indivíduos através de relações sociais. (RECUERO, 2009, p.38)

Dessa mesma forma, surgem esses *digital influencers*, que querem expor suas opiniões, gostos e críticas. Mesmo com um turbilhão de informações circulando ao mesmo tempo nas redes, os influenciadores digitais - que trabalham com entretenimento - atingem um diferencial, chamam atenção de um nicho e tem seu reconhecimento próprio. Com gêneros variados abordando do humor à assuntos cotidianos mais sérios, essas celebridades digitais encontram-se nas redes sociais divulgando o conteúdos por eles produzidos.

Criando vínculos e se aproximando uns dos outros como produtores de conteúdo e do público para fidelizá-lo, essas celebridades digitais ganham força. No presente artigo, será utilizado como exemplo o *digital influencer* Júlio Cocielo, de 24 anos. Sua plataforma de maior influência é o YouTube, onde o garoto já acumula mais de 14 milhões de inscritos no *Canal Canalha*⁷, perfil de sua criação. Utilizando do humor e tendo como tema “o cotidiano visto da forma mais canalha possível” Júlio vem fidelizando seu nicho de seguidores e encontrando cada vez mais seu espaço no mundo virtual.

Toda essa repercussão leva à fama e os *digital influencers* acabam sendo cotados por marcas e produtos como garotos propagandas. Os canais criados por eles acabam

⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>> Acesso em: 10/09/2017

⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/CanalCanalha>> Acesso em: 12/09/2017

virando vitrines para elementos que queiram se vincular às suas respectivas imagens, endossando a marca através do influenciador digital. Usando Cocielo mais uma vez como exemplo, seu trabalho como celebridade da web já gerou a ele parcerias com marcas como a Coca-Cola, Asus e a faculdade capixaba Multivix. Além de também já ter atuado com o *Bate ou Regaça*, um quadro proposto pelo próprio *youtuber* no programa de televisão *Pânico na Band*, da Rede Bandeirantes.

Posto isso, ilustra-se bem o pilar que esses *digital influencers* ocupam nas redes. Podendo estar conectados diretamente com o público que influenciam, a qualquer hora e em qualquer lugar, as plataformas digitais, redes sociais e as marcas remuneram essas personalidades em troca de visibilidade, fazendo o que antes era um hobby virar profissão e movimentar um novo e potencial mercado para um também novo público.

Canal Canalha

Com pouco mais de seis anos de criação e baseando-se no lema “o cotidiano visto da forma mais canalha possível.”, o Canal Canalha acumula hoje números relevantes. Criado em abril de 2011 por Júlio Cocielo, então com 18 anos, o perfil fundado na plataforma de vídeos mais famosa do mundo conta atualmente com cerca de 14,4 milhões de inscritos e mais de 967 milhões de visualizações.

Com vídeos novos a cada duas semanas, o garoto explora as diversas faces do humor. Para não tornar seu conteúdo repetitivo, alimentar sua página e fidelizar seu público, Júlio diversifica seus temas, utilizando de quadros distintos como os tradicionais *vlogs*, paródias e quadros de criação própria.

Analisando o Canal Canalha

Iniciando a análise através dos quadros produzidos por Júlio em sua plataforma de origem, será feita abaixo uma descrição de cada um deles: Nos *vlogs*, Cocielo tem o humor como base - assim como em todo o canal - e não foge do lema criado para seu perfil. Abordando de forma natural os assuntos do dia a dia, o jovem acaba aproximando seu público mais intimamente, mostrando-se “gente como a gente”. Dentro desses *vlogs* o garoto cria personagens, contando as histórias de forma mais

verídica e também impõe sua voz para que diferentes intensidades sejam dadas aos momentos por ele retratados.

Ao criar as *paródias*, Júlio mescla músicas que estão em alta na realidade de seu público com assuntos que estão na mesma situação. Utilizando do bom humor e da ironia, além de criar a letra, o próprio garoto canta e encena a história contada.

Um quadro de criação própria do *youtuber* é o *Solo a Dois*. Um enredo é criado através de frases de músicas e toda a história criada por Júlio é cantada, sempre contendo traços de humor e criando uma trama envolvendo personagens.

No quadro *Canalha Responde* pode-se observar traços da cultura participativa. Júlio solicita a seus inscritos que mandem perguntas nos comentários de vídeos anteriores ou pelo Twitter e é através dessas perguntas e desafios que se dá todo o vídeo, caracterizando uma produção coletiva de conteúdo pois o quadro não existiria sem a colaboração dos fãs. O vídeo consiste em responder as perguntas feitas pelos seguidores e realizar os desafios propostos por eles.

O *Desafio do Travessão* (bem como a *Copa Cirrose* que será citada posteriormente), só consegue ser gravado com a existência de colaborações com outros *youtubers*. Contando com a participação desses outros canais, Júlio reúne cerca de 3 *digital influencers* para a realização da brincadeira. Como o próprio nome sugere, o *Desafio do Travessão* consiste em uma competição esportiva. Cocielo e seus convidados estão em um campo de futebol e tem o objetivo de acertar a bola no travessão durante algumas rodadas. Quem acerta, acumula pontos, e quem erra, é posicionado dentro do gol ao final da rodada para receber boladas dos jogadores que acertaram o alvo, e desse modo se dá toda a trama do quadro.

A *Copa Cirrose* consiste em um desafio envolvendo bebidas alcoólicas. Ainda utilizando da colaboração com outros *youtubers*, Júlio se reúne no clima de amizade com outros influenciadores para jogar um jogo de futebol no videogame. No início do vídeo as regras são explicadas e a bebida utilizada naquele episódio é mostrada: quem faz o gol bebe uma dose, quem sofre o gol bebe duas doses. O objetivo é tornar o vídeo engraçado com muitas risadas, gente embriagada e assuntos mais pesados.

Os dois quadros acima descritos utilizam da participação de outras personalidades digitais assim como o vídeo mais visto do Canal Canalha, nomeado

“RETROSPECTIVA DE FAVELA 2015 #RewindBr⁸”, que consta com mais de 22,3 milhões de visualizações e possui mais de 1 milhão de curtidas. O alcance desse tipo de vídeo dá-se pelo efeito da transmídia que Jenkins (2009, p.138) explica como “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. O vídeo de Júlio consiste em trazer elementos de mídias distintas, de canais distintos do próprio YouTube para sua mídia atual, chamando o público consumidor de outros conteúdos a consumirem um novo conteúdo - o seu - que também se torna atrativo para esse receptor.

Além do conteúdo produzido em sua plataforma de origem, o *digital influencer* - ainda utilizando da transmídia - fez da convergência dos meios uma realidade de sua carreira. De início, pode-se citar as marcas que fizeram parceria com Júlio, utilizando-o como celebridade endossante, aproveitando da audiência do *youtuber* investindo dentro e fora do canal do garoto. Assim, o meio da propaganda foi inserido na realidade do *youtuber*, que fez parte de campanhas de marcas menores como a Rocketz - uma empresa de computadores - até marcas mais renomadas como a faculdade Multivix, a Asus, Fanta e Coca-Cola.

Outras atividades feitas pelo *youtuber* também podem ser caracterizadas como convergência dos meios. Criando enredos distintos para despertar maior curiosidade dos que o acompanham, Júlio conseguiu expandir seu conteúdo para outros meios e teve sua inserção na TV, no cinema e no teatro.

Na televisão, Júlio produziu e apresentou o quadro *Bate ou Regaça*, no programa *Pânico na Band*. Sempre utilizando roupas coloridas bregas e uma peruca loira, o garoto utilizava do humor - que também é o ponto central de seu canal - para apresentar o quadro. O enredo dava-se da seguinte maneira: Cocielo iniciava a chamada do quadro, fazia uma breve introdução e anunciava os convidados da semana (todos também *youtubers*) para participar de um desafio de perguntas e respostas junto com ele e outro integrante do programa, Lucas Selfie. Quem perdia ou errava a pergunta, rodava uma roleta e levava um soco do adversário ou era castigado de forma mais cruel, como pegar um objeto pessoal dentro de um recipiente cheio de besouros vivos. O quadro durou cerca de 1 ano e 3 meses e hoje não está mais no ar, mas proporcionou grande

⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ISFaJenCMow>> Acesso em: 07/11/2017

visibilidade ao programa desde sua estreia em 25 de outubro de 2015.

No cinema, o produtor de conteúdo fez participação em dois filmes: *Os Penetras 2* e *Internet o Filme*. O primeiro, de gênero humorístico, conta a história de uma quadrilha de golpistas que se metem em muitas confusões, Júlio é coadjuvante e faz pequenas participações na trama. Já o segundo filme, com roteiro do também *youtuber* de Rafinha Bastos, é composto por diversos esquetes que trazem a realidade da internet e do produtor de conteúdo para o cinema com muito humor e confusões. Nesse filme, Cocielo participa como o personagem Tito que apronta todas com seus dois amigos.

A peça de teatro de Júlio pode ser apontada como um aproveitamento do público que já o acompanhava no YouTube. A criação da mesma resultou na oportunidade de expandir a marca do Canal Canalha e o nome de Cocielo. Falando do seu dia a dia de forma canalha em seus vídeos do YouTube, o garoto decidiu levar algumas histórias diferentes de forma também diferente para seu público. Desse modo, criou seu próprio stand up, *Talvez Você Se Arrependa*.

Outra forma que o *digital influencer* encontrou de atingir seu público foi com sua loja própria. Vendendo de cadernos à mochilas e bonés, o menino inseriu sua identidade própria em produtos que podem fazer parte do dia a dia de seus seguidores, também o divulgando de alguma forma. Anteriormente, Cocielo administrava uma loja própria. Hoje, o *youtuber* vende seus produtos na loja terceirizada *Zebra Zumbi*⁹ e os preços dos artigos variam entre R\$16 e R\$60.

Além da produção de conteúdo fora da internet, Júlio também marca presença em outras redes sociais distintas de sua plataforma de origem. No Instagram¹⁰, o garoto acumula mais de 8,5 milhões de seguidores postando fotos pessoais retratando seu dia a dia e também fazendo posts patrocinados, pelos quais o *youtuber* ganha permuta ou remuneração.

O Twitter¹¹ e o Facebook¹² de Cocielo tem cerca de 5,9 e 2,3 milhões de seguidores, respectivamente. No primeiro, além de produzir seu conteúdo próprio de tweets, os vídeos postados no canal do YouTube também são divulgados. No segundo, a criação de conteúdo próprio é feita numa proporção menor e a rede social é melhor

⁹ Disponível em <<https://www.zebrazumbi.com.br/categoria-produto/canal-canalha/>> Acesso em: 07/11/2017

¹⁰ <https://www.instagram.com/cocielo/>

¹¹ <https://twitter.com/cocielo>

¹² <https://www.facebook.com/Cocielo/>

utilizada como forma de divulgação de seus vídeos.

Também nessas três outras redes sociais, Júlio Cocielo procura fidelizar seu público, fazendo um trabalho mais íntimo e conquistando fãs clubes que também acumulam seguidores. Um bom exemplo é a página *Família Cocielo*¹³ no Facebook, que é administrada por fãs do *youtuber* e que no dia 09 de novembro de 2017, contava com cerca de 853 mil curtidas, reunindo ali um grupo adorador do produtor de conteúdo.

Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo fazer um estudo de caso do Canal Canalha, perfil criado por Júlio Cocielo na plataforma YouTube. Utilizando da Cultura da Convergência como ótica de pesquisa, foi desenvolvida uma análise apontando a prática dos aspectos da teoria desenvolvida por Henry Jenkins dentro do perfil criado por Cocielo na mais popular rede social de vídeos.

Para concluir todos os aspectos, fez-se necessário compreender a rede social de compartilhamento de vídeos online, o YouTube. Com o desenvolvimento, barateamento e popularização da tecnologia, a plataforma tornou-se cada vez mais acessível e foi conquistando um crescente número de usuários. Após toda essa visibilidade, o YouTube também teve aperfeiçoamentos e proporcionou mais viabilidade para seus utilizadores, que produzem conteúdo e, em troca disso, recebem remuneração ao atingirem determinadas metas.

Todo esse incentivo vindo da plataforma que se tornou mundialmente famosa, fez surgir uma nova onda de celebridades digitais, os *youtubers*. São chamados dessa forma todos os produtores de conteúdo do YouTube, aqueles que postam vídeos na rede social e os divulgam, dando visibilidade ao site e alimentando seu conteúdo. Atualmente, esses *digital influencers* vem conquistando cada vez mais voz, como Júlio Cocielo do Canal Canalha, utilizado como objeto de estudo no presente trabalho, que já conta com mais de 14,4 milhões de inscritos e cerca de 967 milhões de visualizações em seus vídeos. O garoto, por exemplo, é considerado um influenciador, já foi contratado como celebridade endossante para diversas campanhas de marcas famosas e

¹³ <https://www.facebook.com/FamiliaCocieloOFC/>

tem até mesmo uma loja virtual, comprovando a existência de uma influência, de relevância para esse público grande que o acompanha e que a ele se fideliza. Dessa forma, pode-se dizer que os *youtubers* são uma nova categoria de profissionais, que hoje movimentam um grande e potencial mercado do mundo digital.

Ao coletar todas as informações teóricas sobre a Cultura da Convergência, a prática foi analisada no Canal Canalha e foram constatados os seguintes aspectos:

No que diz respeito a convergência dos meios, que é a migração e reprodução de conteúdos em distintas plataformas, nota-se a presença do Canal Canalha em campanhas e propagandas para marcas como Coca-Cola, Fanta, ASUS, Rocketz e a faculdade Multivix. Bem como a migração do *youtuber* com seu conteúdo para áreas distintas da sua plataforma de origem como o teatro com sua peça própria *Talvez você se arrependa*, o cinema com os filmes *Internet: O Filme* e *Os Penetras 2* e o quadro de sua própria autoria, *Bate ou Regaça*, que foi a cartada para a contratação de Cocielo pelo programa *Pânico na Band*, onde Júlio aborda seu conteúdo e reforça sua marca de forma distinta à do canal.

Já no âmbito da cultura participativa, que é caracterizada por uma produção coletiva de conteúdo, observou-se traços em um dos quadros produzidos no próprio Canal Canalha, o *#CanalhaResponde*. Nele, o conteúdo é produzido e gravado com a ajuda dos inscritos, dos seguidores de Júlio, visto que o vídeo dá-se através de perguntas e desafios propostos pelo público do garoto, que responde e aceita os desafios propostos prontamente.

Falando de inteligência coletiva, que junta repertórios culturais distintos para produzir conteúdo em conjunto e distribuir para pessoas que tenham esses mesmos interesses, observa-se uma influência do público que se identifica com o tema abordado no canal. Por se tratar do cotidiano, nos comentários dos vídeos Júlio acaba recebendo dicas, críticas e apoio dos seguidores, que dão à ele uma luz para produzir novos conteúdos, surgindo assim tanto a ideia para novos temas quanto para melhoria do conteúdo já pensado e produzido no Canal Canalha.

Além disso, a cultura transmídia também é muito presente no Canal Canalha, visto que, de acordo com Jenkins (2009, p.138) “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Desse modo, pode-se observar esse aspecto nos

quadros *Desafio do Travessão*, *Copa Cirrose* e no vídeo mais famoso do canal, o *#REWINDBR RETROSPECTIVA 2015*, onde Júlio convida outros *youtubers* para participar dos vídeos, trazendo pessoas que não são de seu público principal para também consumirem seu conteúdo.

Posto isso, pode-se concluir que foi possível identificar no presente estudo de caso, características da cultura da convergência e da cultura transmídia nos conteúdos produzidos dentro e através do Canal Canalha.

Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** (trad. Susana Alexandria). 2. ed. - São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, São Paulo: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre/RS: Editora Sulina, 2009.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. FAESA, Vitória; Intercom, São Paulo/SP, 2016.