



XXII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXII ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT- 4 – Gestão da Informação e do Conhecimento

YOUTUBE®, BA E O CONHECIMENTO: UM ESTUDO DE CASO DO CANAL ‘GORDICES DA DÉIA’

YOUTUBE®, BA AND KNOWLEDGE: A CASE STUDY OF THE CHANNEL ‘GORDICES DA DÉIA’

Frederico Divino Dias. FUMEC.

Armando Sérgio de Aguiar Filho. FUMEC.

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: O presente estudo partiu do pré-teste de uma pesquisa de doutoramento para validação de roteiro semiestruturado de entrevista, que levanta informações acerca dos processos de criação e compartilhamento de conhecimento dentro da plataforma YouTube®. Nesta vertente, o objetivo deste manuscrito foi analisar como a plataforma YouTube® tem atuado no compartilhamento de conhecimento gastronômico por meio dos canais culinários na atualidade. Para tanto, foram adotados como procedimentos metodológicos, um estudo de caso que coletou dados primários do canal ‘Gordices da Déia’ por meio de entrevista semiestruturada e métricas quantitativas do canal. Pode-se observar que nas quatro categorias estabelecidas de análise, a plataforma atende os requisitos de criação e compartilhamento de conhecimento, além de interatividade e ser um contexto capacitante. A entrevistada ressalta, nestes eixos, a importância que a plataforma possui na sua trajetória profissional ainda hoje, além da aplicabilidade dos conhecimentos ali compartilhados por parte dos seus seguidores. Entendeu-se ao final que a plataforma analisada é efetiva nos processos de compartilhamento de conhecimento, pode ser visualizada como um *ba* digital e, além disso, assume um caráter de relevância na atualidade, devido à sua popularidade e facilidade de acesso.

Palavras-Chave: Compartilhamento de Conhecimento. Youtube®. Gastronomia.

Abstract: The present study started from the pre-test of a doctoral research to validate a semi-structured interview script, which collects information about the processes of creating and sharing knowledge within the YouTube® platform. In this aspect, the objective of this manuscript was to analyze how the YouTube® platform has acted in the sharing of gastronomic knowledge through culinary channels today. To this end, a case study was adopted as methodological procedures, which collected primary data from the 'Gordices da Déia' channel through semi-structured interviews and quantitative channel metrics. It can be seen that in the four established categories of analysis, the platform meets the requirements of creating and sharing knowledge, in addition to interactivity and being an enabling context. The interviewee emphasizes, in these axes, the importance that the platform has in her professional trajectory even today, in addition to the applicability of the knowledge shared there by her followers. In the end, it was understood that the analyzed platform is effective in the processes of knowledge sharing, can be viewed as a digital *ba* and, in addition, assumes a character of relevance today, due to its popularity and ease of access.



Keywords: Knowledge Sharing. Youtube®. Gastronomy.

1 INTRODUÇÃO

A gastronomia apresenta na atualidade um expressivo crescimento devido, conforme argumentam Anjos, Cabral e Hostins (2017), ao viés cultural, econômico e turístico que a área traz consigo. A gastronomia, sendo diretamente ligada às raízes e práticas alimentares da sociedade, ergue-se como parte necessária da valorização de um bem imaterial em um cenário que anseia pelo desenvolvimento econômico, social e financeiro. As tradições sociais e culinárias expressas por Simon, Etges e Minasi (2015) devem ser passíveis de transmissão entre as gerações; como elucida Bueno (2016), é fundamental o compartilhamento destes hábitos tão particulares e fundantes das culturas locais e regionais.

Muito além das transmissões familiares – orais ou escritas – emerge, neste viés, a necessidade de lançar mão de sistemas que deem aporte para a viabilização do compartilhamento destas informações e conhecimentos pessoais para níveis amplos. Nesta lógica, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) podem conferir às pessoas a oportunidade de criação de estruturas organizadas que visariam a facilitação do processo de troca de experiências, informações e conhecimentos. A cultura gastronômica e culinária pode ser apresentada de diversas formas, por intermédio destes sistemas midiáticos que transmitirão o conhecimento tácito, implícito e explícito de alguém a outrem.

Neste sentido Silva e Aguiar Filho (2020) destacam que as TIC não são, por si só, as promotoras dos processos que envolvem os conhecimentos; é necessário todo um aporte para que a mediação do processo de geração do conhecimento aconteça da melhor forma dentro de determinado contexto. Com o mesmo olhar Santos e Vasconcelos (2016) reiteram a importância da gestão deste ambiente virtual, visando a otimização do processo de internalização do conhecimento. As autoras falam da necessidade de se olhar, sob este novo panorama, para uma forma de um fazer educacional – no sentido amplo – dentro de um contexto informal.

Nesta corrente de pensamento do compartilhamento do conhecimento de forma virtual, despontam as mídias sociais – potencializadas pela *Web Social* – como ferramentas que podem oportunizar a criação e difusão de informações e conhecimentos. As mídias sociais são, conforme elucidam Hussain (2015), Gasque (2016) e Lewis (2018), formas de interações



interpessoais que oportunizam a criação de redes que podem mediar os processos comunicacionais entre as pessoas.

Dentro deste espectro, encontra-se o YouTube®, como uma plataforma digital que associa em um mesmo lugar a exposição de informações das mais variadas temáticas e oportuniza aos usuários a possibilidade da discussão e do debate de ideias. Esta mídia é entendida por variados autores como Antunes e Azevedo (2019) e Paredes e Margallo (2020) como um campo de troca de pensamentos, informações e debates que propiciam aos usuários a formação de novos conceitos, absorção de conhecimentos e difusão dos mesmos.

Partindo-se do exposto acima, o presente estudo – e a Tese que o embasa – buscam responder ao seguinte questionamento: o YouTube® – como um contexto capacitante – atua no compartilhamento da informação e do conhecimento gastronômico por meio dos canais culinários na atualidade? Para tal, esta pesquisa visou, por meio de um estudo de caso, analisar como a plataforma tem atuado na dinâmica do conhecimento na atualidade. Têm-se como entendimento principal de relevância desta pesquisa, a possibilidade de lançar luz à área da gastronomia e do YouTube® - ambos com baixa quantidade de produções científicas que os analise como pode ser visto em Dias e Aguiar Filho (2021). Entende-se ainda acerca dos reflexos benéficos para a academia e a sociedade no que tange às análises do conceito de geração e compartilhamento de conhecimento em ambientes digitais.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Fundamentação teórica

2.1.1 O conhecimento e seu compartilhamento

O conhecimento, amplamente estudado por diversos teóricos tais como Polanyi (1958; 1966), Nonaka e Takeuchi (1997) e Choo (2003), é visto como um bem intrinsecamente humano considerando-se a necessidade de experimentação da realidade e a construção social dentro de um corpo. Possuidor de caracteres peculiares – tácito, explícito e implícito – o conhecimento parte de uma interação recíproca entre sujeitos e realidade natural e social em um contexto interdisciplinar. O espectro holístico da realidade na qual um sujeito está inserido permite a ele a tomada de consciência e apropriação daquele contexto de forma a gerar, dentro de si, um conhecimento que faça sentido de forma pessoal (POLANYI, 1958).



Nesta conjuntura, Nonaka e Takeuchi (1997), pormenorizam o olhar tácito do conhecimento como sendo aquele cenário em que se trata de uma variável própria do ser humano, algo subjetivo, baseado em realidades pessoais. Este caráter assume em si características únicas quanto aos processos de transmissão, por exemplo, uma vez que não possui métodos próprios de codificação. Em outro prisma, o caráter explícito do conhecimento refere-se a algum bem de fácil transmissão, nas mais variadas esferas de codificação: escrita, falada, impressa, sonora, digital, entre outros meios.

Visando agregar a esta discussão, Davenport e Prusak (2003) explanam sobre o olhar implícito do conhecimento. Este viés trata de uma variação ainda mais complexa do caráter tácito, trata-se de um conhecimento que nem mesmo o sujeito detentor do bem saiba como o é e como transmiti-lo. Ressalta-se aqui a necessidade pontual de uma interação fundamental entre o transmissor e o receptor, uma situação constante de inter-relações que propiciem o contato com este bem.

Quando pensado, o compartilhamento do conhecimento, Aguiar Filho e Nassif (2016) vem explicar melhor essa realidade tendo por base Davenport e Prusak (1998), Choo (2003) e Takeuchi e Nonaka (2008). Tais autores reforçam a importância do conhecimento como fonte de vantagem organizacional – no ambiente corporativo – afirmando que, por meio das interações dos sujeitos nos grupos, o ciclo do conhecimento dá-se de forma facilitada e efetiva. Choo (2003) ressalta, que o ambiente propício para o compartilhamento das informações, subsidia a resolução de determinados problemas ou o desenvolvimento de determinados produtos e da inovação.

O pensamento de Davenport e Prusak (2003) funda-se no ideal de que a transferência de informações e conhecimentos dentro de uma organização é uma coisa fluida e espontânea, porém, faz-se necessário o olhar atento por parte dos gestores no que se refere à criação de condições propícias para que este conhecimento esteja acessível e disponível à organização, quando ela precisar – por si mesma ou por meio de seus trabalhadores.

Choo (2003) afirma que é necessária a criação de canais de estímulo ao compartilhamento do conhecimento; segundo afirma o autor são três os modos de transferência, sendo: canais de discussão (face a face preferencialmente), oferta contínua de um fluxo de informações externas e *feedback*. Estes três pensamentos propiciariam o acesso



a novas ideias, potencializariam a criatividade dos trabalhadores e os deixariam a par das informações mais atuais e relevantes.

Ainda nesta discussão Takeuchi e Nonaka (2008, p. 130) trazem a argumentação que fortalece os pensamentos dos autores anteriores, “o intercâmbio mútuo de ideias, pontos de vista e crenças que as conversações acarretam, permite o primeiro e mais essencial passo para a criação do conhecimento”. Nessa perspectiva é consolidada a importância da existência de *ba*¹; seja por meio de espaços físicos ou não, a promoção das interações entre os sujeitos será grande impulsionadora no que se refere ao compartilhamento de informações e dados. É fundamental que o contexto criador do conhecimento seja adaptado às carências e recursos que estão disponibilizados no contexto social e organizacional.

Como elucida Ventura (2016), o ser humano assume protagonismo neste cenário; ferramentas tecnológicas podem ser utilizadas visando maximizar o processo, porém, a centralidade da criação e do compartilhamento cabe aos seres humanos, sujeitos que são socialmente capazes de interagir e partilhar. Inserido neste protagonismo, a autora apresenta ainda a ideia de que tal processo pode ser uma variável contínua dentro de determinada organização e que, devido a isso, os sujeitos serão os criadores e condutores do conhecimento pessoal e organizacional.

Mesmo que observando o contexto organizacional trazido pelos autores acima, tanto os processos de geração quanto de compartilhamento do conhecimento perpassam pela esfera da interação recíproca entre os sujeitos e o meio no qual se inserem. É fundamental a presença de uma arena que faça este intermédio de relações – *ba* – e insira os sujeitos de forma intencional ou não nos processos de criação e compartilhamento. O contato contínuo com aquele conhecimento adquirido entra em um ciclo de redundância que se retroalimenta e gera um aperfeiçoamento no que está posto ou a criação de novos conhecimentos próprios dos indivíduos.

¹ Em uma perspectiva existencialista, *ba* é um contexto que acolhe o conhecimento humano. Ele pode ser entendido como um espaço compartilhando intangível onde são adquiridos – via experimentação – o conhecimento emaranhado em si. É entendido como uma ‘plataforma’ ideal para a criação do conhecimento, para a existência de uma relação emergente de troca de informações que não terão um fim em si mesmos. De forma física, virtual ou ambas, *ba* é o princípio da interação humana, porém, em uma realidade coletiva na qual transcende-se o conhecimento individual e/ou coletivo (NONAKA; KONNO, 1998).



2.1.2 *Social Web*, Interação e YouTube®

Em se tratando de interatividade no mundo virtual, Gasque (2016) enuncia que vários foram os avanços sofridos pela internet ao longo do tempo e, em meados dos anos 2000, as redes sociais assumiram o protagonismo dentro do cenário de relacionamentos mais rápidos e eficazes. É neste contexto que é apresentada no ano de 2005 a terminologia '*Social Web – Web 2.0*' que considera exatamente o alto nível de interatividade que passa a ocorrer dadas novas possibilidades de relações interpessoais mediadas via mídias sociais. A partir deste momento, ganham força diversas plataformas digitais as quais atuaram – ou ainda atuam – na direção de favorecer a melhora dos processos relacionais entre os usuários, independentemente de sua natureza ou finalidade.

Hussain (2015) e Santos (2019) corroboram o ideal de que a *Social Web* proporciona uma mediação no que se refere à criação de redes e grupos de grande interação² quando se trata da colaboração. Este cerne facilita, segundo Santos (2019), o compartilhamento do conhecimento e o fortalecimento de grupos organizados com princípios participativos e colaborativos superando barreiras por meio das tecnologias, como é o caso das plataformas YouTube® e Wikipedia®.

Dentro da *Social Web* as mídias sociais vistas como um *ba* são detalhadas por Souza, Costa e Aparicio (2017) ao elucidarem que este contexto pode ser visto como um espaço virtual de intercâmbio de dados, informações e conhecimentos. É necessário o entendimento da relação que se assume neste cenário, da necessidade de um espaço (localidade) e de um tempo para os quais a informação será difundida, analisada e interpretada por todos os emissores e receptores da informação. Para tanto Gasque (2016) tem o pensamento concordante com o exposto e reitera que estes espaços midiáticos são importantes ferramentas para este intercâmbio de informações.

Considerando-se as discussões trazidas até aqui, faz-se propício jogar luz sobre o YouTube®, objeto deste estudo. Surgida no ano de 2005, a plataforma digital lança a oportunidade de que grandes organizações estruturadas ou mesmo pessoas comuns, possam fazer *upload* e divulgação de conteúdos digitais por meio de seu espaço. De fácil acesso aos usuários, o YouTube® é uma rede colaborativa a qual permite aos sujeitos verem vídeos,

² Processo cooperativo de compartilhamento, troca de informações, agregação de dados, informações e valores às realidades ali expostas e compartilhadas de forma praticamente simultânea (PLAETTA; SILVA, 2020).



seguirem canais e até mesmo criar conteúdos. Imersos nesta seara estão os *youtubers*, influenciadores digitais que devido à sua popularidade inicial ou outros fatores torna-se um ponto de referência para usuários de diversos nichos sociais (MONTAÑO, 2017; COSTA, 2020; DIAS; PINHEIRO; AGUIAR FILHO, 2022).

Na plataforma, a prática da observação dos vídeos, considera que os materiais disponibilizados irão trazer aos usuários uma apresentação dos conhecimentos explícitos, tácitos e implícitos de outros sujeitos. Ao disponibilizar um material audiovisual que desperta a admiração de determinado público (ANTUNES; AZEVEDO, 2019), os influenciadores estarão, mesmo que de forma não intencional como anuncia Davenport e Prusak (2003), apresentando aos seus expectadores os seus conhecimentos. Nesta direção os usuários poderão entrar no processo enunciado por Nonaka e Takeuchi (1997) da espiral do conhecimento³, por exemplo.

Ademais aos aspectos fundantes das dimensões explícitas, tácitas e implícitas do conhecimento, é pertinente destacar o potencial do YouTube® como um sistema mediador de processos interativos (VALENTIM, 2016; PALETTA; SILVA, 2020). Como as linhas teóricas de conhecimento retratadas apontam, é de grande valia compreender que as relações estabelecidas entre os sujeitos para a existência da criação e do compartilhamento de informações e conhecimentos, devem ser postas nos contextos capacitantes. Neste espectro Polanyi (1966) afirma que o processo de entendimento e construção do conhecimento em uma realidade dar-se-á por meio da interação continuada. O autor preconiza a necessidade do fortalecimento dos processos comunicativos e de cooperação inteligente naquele cenário.

Nonaka e Takeuchi (1997) ao apresentarem o termo *ba* corroboram a argumentação de Polanyi da necessidade de uma arena para a mediação da transmissão do conhecimento. A espiral deve existir em um contexto que tenha o potencial de destacar as fases propostas, sejam eles físicos ou virtuais, como é o caso do YouTube®. Assim como destacado por Dias e Aguiar Filho (2020) a espiral pode acontecer constantemente dentro da plataforma, uma vez que, em cada momento que há uma visualização dos vídeos, há uma interação entre os usuários, sejam eles o produtor ou o consumidor de conteúdo, que poderá inserir ambos na espiral.

³ Neste esquema há a presença de quatro momentos nos quais haveria a conversão dos componentes tácitos e explícitos em uma sequência clara, por meio da qual as informações seriam apropriadas e assimiladas pelos sujeitos, permitindo assim a criação de novos conhecimentos (TAKEUCHI; NONAKA, 2008).



Cabe reiterar o papel dos *youtubers* neste contexto como referências para os usuários com os quais tem contato. Antunes e Azevedo (2019) falam pontualmente da importância da linguagem e do engajamento destes criadores de conteúdo. Por conhecerem os seus seguidores e serem ‘líderes’ de determinado nicho, a proximidade, a fala e a dinâmica deles, promovem uma facilitação da criação de vínculos e inserção dos sujeitos em um processo interativo (tópico preponderante para os teóricos).

Por se tratar de uma mídia social de fácil acesso e interação, Paredes e Margallo (2020) e Maia *et al.* (2015) reforçam as discussões feitas acima. O YouTube® é uma tecnologia que ganha constantemente uma série de adeptos que passam a estabelecer entre si uma rede de contatos e interações fazendo emergir vínculos e relações que potencializam os ideais estabelecidos pelos teóricos da área do conhecimento (VALENTIM, 2016; PALETTA; SILVA, 2020). Os processos interativos, sejam eles: por meio da visualização de vídeos, da postagem de comentários, do compartilhamento externo de materiais e até mesmo da inscrição em canais na plataforma, reitera a dinamicidade requerida Polanyi (1966) e Davenport e Prusak (2003).

2.2 Procedimentos metodológicos

Vale destacar inicialmente que este manuscrito partiu de um pré-teste da coleta de dados da pesquisa de doutoramento do autor. Este estudo encontra-se em total alinhamento com a pesquisa da Tese no que tange os percursos teóricos e metodológicos.

Este artigo, portanto, baseou-se em uma pesquisa empírica de abordagem exploratória e caráter qualitativo (PRODANOV; FREITAS, 2013). Por se tratar de um estudo de caso, os autores coletaram dados primários – por meio de entrevista semiestruturada e análise de métricas do canal – para caracterizar o objeto de estudo quanto à efetividade da plataforma no que tange aos processos de compartilhamento de conhecimento. No que tange à entrevista, o pesquisador principal realizou uma reunião via Google Meet® com a participante, na qual foram levantadas questões relativas à produção do conteúdo, interação com os usuários e dinâmicas de compartilhamento do conhecimento.

Equiparado aos critérios de inclusão da referida Tese, a amostra selecionada para a realização deste artigo, foi o canal ‘Gordices da Déia’, o qual delimita-se a partir dos seguintes



parâmetros: inserido no YouTube® Brasil, possuidor do *Golden Play Button*⁴, buscado pelos descritores: gastronomia AND receitas, verificado e com atividade menor do que um mês.

É propício elucidar que as métricas do canal que foram utilizadas nas análises a seguir não caracterizam a pesquisa como quantitativa, considerando-se que eles cumprem o propósito apenas de elucidar com maior clareza o alcance do canal. Tais dados quantitativos foram coletados via software vidIQ®, recurso que disponibiliza dados numéricos sobre vídeos e canais do YouTube®. Os dados advindos da entrevista realizada com a criadora do conteúdo que assumem o protagonismo neste manuscrito. As discussões realizadas partiram de uma análise de conteúdo encontrado nas falas da entrevistada – *a priori* (BARDIN, 2017) – com as bases teóricas trazidas anteriormente. Nestas análises os pesquisadores estabeleceram quatro categorias finais, quatro intermediárias e 20 categorias iniciais de análise.

Como qualquer outra pesquisa que envolve ser humano, é importante ressaltar que a presente pesquisa passou por avaliação de Comitê de Ética em Pesquisa e possui aprovação disponível para consulta na ‘Plataforma Brasil’ sob o certificado de apresentação de apreciação ética (CAAE) nº: 56472922.2.0000.5155, parecer consubstanciado nº: 5287722.

2.3 Apresentação e análise dos dados

2.3.1 Caracterização do canal

O canal ‘Gordices da Déia’ surgiu no ano de 2016 e é conduzido pela influenciadora digital Andreia Rodrigues. É um canal brasileiro que apresenta conteúdo culinário sobre confeitaria, especificamente bolos confeitados com creme *chantilly*. O canal pode ser encontrado dentro da plataforma pelos descritores ‘culinária’, ‘confeitaria’ e ‘bolos’. Atualmente conta mais de 1,21 milhão de seguidores – *Golden Play Button* – e possui 1.184 vídeos publicados. Quanto às métricas, cabe elucidar que nos últimos três meses o canal teve uma média diária de 435 novas inscrições e, no mesmo sentido, obteve uma média de 65.747 visualizações diárias, perfazendo mais de 66 milhões de *views*.

Cabe destacar que o vídeo mais popular do canal é ‘O recheio que mudou a minha vida’ que computa mais de 2,5 milhões de visualizações, 2.601 comentários (quantificando apenas os comentários iniciais), além de 160,5 reações ‘gostei’. Este conteúdo recebe a classificação

⁴ Certificado que a plataforma dá aos canais a partir da quantidade de seguidores que os mesmos possuem, a saber: *Silver Play Button* mais de 100mil seguidores, *Golden Play Button* mais de 1 milhão de seguidores, entre outros.



‘bom’ dentro do *software* vidlq® em relação à sua taxa de engajamento – comparação direta entre todas as participações (curtidas, comentários, compartilhamentos) e visualizações. Atualmente, dois anos após o compartilhamento do conteúdo, o vídeo apresenta uma média de 29 visualizações por hora.

2.3.2 Análise da entrevista

As análises oriundas da entrevista foram organizadas a partir de quatro categorias finais estabelecidas pelos pesquisadores, sendo: ‘criação do conhecimento’, ‘compartilhamento do conhecimento’, ‘interação’ e ‘mídias sociais’. Para facilitar o entendimento das análises, os textos seguintes virão ordenados pelas categorias finais.

Um tópico destacado pela entrevistada e que traz relevância para este estudo é o fato de que a plataforma não é a única mídia e frente de atuação da mesma. Atualmente a influenciadora atua dentro desta plataforma, Facebook®, Instagram®, TikTok®, além de ministrar cursos *online* e presenciais. Devido a este fato, o YouTube® não é o foco principal da influenciadora, a plataforma dá visibilidade e apresenta ganhos financeiros relevantes, porém, os cursos são o ponto principal de atuação.

No que se refere aos processos de criação do conhecimento é destacado no discurso da entrevistada três categorias intermediárias: a experimentação e significância do mundo real por parte do usuário – assim como destacado por Polanyi (1958) –, o protagonismo do ser humano (NONAKA; TAKEUCHI, 1997) e a lacuna do conhecimento dos sujeitos.

O contato próximo da influenciadora com os usuários – via cursos, comentários e reações nas *lives* realizadas – aponta quais são os desejos dos seguidores que estimulam à criação do conteúdo pertinente. A este ponto ela exemplifica a lacuna que alguns usuários trazem para si, “...e aí eu falei: gente vamos fazer porque estão pedindo demais. Déia, ensina panetone. Mas não vai bombar. E daí eu fui lá no vídeo delas, consultei a minha amiga [...] aí fiz e em um mês eu tinha mais de 500 mil visualizações”. A lacuna do conhecimento, teorizada por Choo (2003) é apontada nos momentos de interação *youtuber*-usuário e indicam o caminho no qual a influenciadora deve nortear a criação dos seus conteúdos.

O protagonismo dos seres humanos (POLANYI, 1958) é outro olhar ratificado em sua fala ao exemplificar que “é por eles – usuários – que faço meu conteúdo, sem eles não há sentido para o canal” ou mesmo quando ela ressalta a necessidade de, em alguns momentos, criar um conteúdo de ‘faça e venda’. Estes vídeos irão estimular o protagonismo dos sujeitos



em suas comunidades locais ao se apropriarem de determinado conhecimento com o objetivo de replicarem aquele aprendido e obter receitas financeiras.

Quanto ao conhecimento em si, fica nítida a presença das variantes tácitas e implícitas quando Andreia explana acerca do conteúdo dos vídeos que “...eles querem me ver fazendo...”. Nos momentos de interação tanto do canal quanto dos cursos a entrevistada questiona os usuários quanto ao motivo da busca pelo seu conteúdo, sendo ressaltado pelos mesmos “...a sua didática, tudo parece muito fácil vendo você fazer os bolos...”. Ela argumenta que a receptividade, a linguagem fácil e as brincadeiras que ela realiza com os usuários propiciam momentos de interação e identificação de uma forma muito satisfatória. Assim como preconizado por Davenport e Prusak (2003) estas variantes são de difícil codificação, porém, ver a influenciadora fazendo dado preparo, torna-se extremamente importante, pois faz com que os usuários absorvam para si os conhecimentos tácitos e implícitos naqueles momentos.

Os conhecimentos explícitos estão de forma clara nos conteúdos gerados. De forma escrita – via descrição, *flash* na tela e comentários – impele o usuário a absorvê-lo de forma rápida e prática. O bem tácito e implícito, contudo, é caracterizado, neste cenário, pela observação da prática culinária da influenciadora. A forma como ela manipula e lida com os insumos, equipamentos e processos, gera nos usuários um sistema de identificação pessoal que desperta nos mesmos o conhecimento tácito da *youtuber*.

Quando observada a categoria do compartilhamento do conhecimento a influenciadora destaca acerca da visão que ela mesma possui sobre a plataforma enquanto um *ba* e da necessidade do levantamento de outros conhecimentos para a oferta de um conteúdo relevante: “...quando eu vou criar o conteúdo, eu estudo, assisto uns oito vídeos diferentes sobre o assunto, fecho o conhecimento, adiciono a minha didática e vou criar o conteúdo...”. Para ela o contato com o conhecimento explícito, tácito e implícito de outros profissionais se faz necessário, visando uma melhor performance. A busca por outras técnicas culinárias faz com que ela combine e internalize aquela realidade e consiga externalizá-la da melhor forma para os usuários por meio dos seus vídeos (NONAKA; TAKEUCHI, 1997).

Outra fala de grande importância da influenciadora é quando ela ressalta que “...eu, quando vou fazer um frango por exemplo, peço às pessoas: coloquem nos comentários com qual carne você faz ou faria aí na sua região. Isso me aproxima das pessoas e faz que eu tenha



ainda mais visibilidade...”. O fato de estimular essa interação *youtuber*-usuário faz com que os espectadores trabalhem no processo de conversão, construção e conexão dos conhecimentos ali apreendidos com a sua realidade social. O sujeito, dentro deste processo de compartilhamento, assume um protagonismo de tecer novas redes de conhecimentos dado aquele contato realizado no momento da visualização do vídeo (CHOO, 2003).

Os processos relativos ao compartilhamento do conhecimento ponderados por Nonaka e Takeuchi (1997) e Choo (2003), por exemplo, destacam exatamente a necessidade do estabelecimento desta arena na qual ocorrerão os processos de intercâmbio de informações e conhecimentos entre os sujeitos de forma satisfatória. “No meu último evento o pico foi de 9.500 pessoas, numa *live* durante uma hora, não foi aquele pico de subir e depois voltar para 4.000, não, durante uma hora, se manteve 9.500 pessoas”. Este ‘local’ de interação contínua e uma troca próxima entre os protagonistas – mesmo que de forma virtual – media a entrada dos usuários, por exemplo, na espiral do conhecimento teorizada por Nonaka e Takeuchi (1997). A permanência e a redundância de informações – neste e em outros momentos nos quais o usuário pode buscar por estes vídeos – estimula os processos de internalizações de conhecimentos exemplificativamente.

A interação, terceira categoria de análise, é um dos principais tópicos ressaltados pela entrevistada. O contato direto entre *youtuber*-usuário se dá de forma contínua dentro da plataforma nos momentos de realização de *lives*. Semanalmente a influenciadora cria um conteúdo ao vivo no qual os questionamentos e solicitações dos usuários são pautados e apresentados de forma imediata. Ela destaca acerca destes momentos que “...tudo que as pessoas comentam geralmente eu vejo, só que não tenho como responder tudo. Então como eu sei o que as pessoas querem? Nas *lives*, porque nas *lives* eu vejo e ouço o que eles falam...”. A influenciadora destaca que, em alguns momentos, “...eu chamo as pessoas na câmera para ouvi-las...”, o processo de dar voz – protagonismo humano – e a interação são de fundamental importância para a garantia de uma troca de conhecimentos (POLANYI, 1966; DAVENPORT; PRUSAK, 2003; CAPURRO, 2010; MAIA *et al.*, 2015).

Outra seara pontuada pela entrevistada se refere às redes de inter-relações que se formam dadas as conexões estabelecidas anteriormente. O contato via plataforma extrapola os limites das mídias sociais “...até mesmo porque se você ficar preso, limitado ao YouTube®, você pode não ver o que as pessoas estão falando...”. O processo de formação de



comunidades e redes relacionais é tão forte que há contato usuários-usuários e *youtuber*-usuários via grupos de WhatsApp®, por exemplo, por meio dos próprios cursos, das outras mídias sociais e por meio de contato pessoal nas feiras da área da gastronomia. Estes processos geram o que Araújo (2012) ressalta como sendo os ‘contextualismos’ e a visualização da subjetividade dos usuários (DAVENPORT; PRUSAK, 2003) em realidades pontuais. Essa proximidade fortalece os vínculos gerados nas redes e a troca de conhecimentos.

Quando questionada quanto à efetividade da plataforma como um possível contexto capacitante digital – quarta categoria de análise – a afirmação da entrevista foi que

eu sou a prova disso. Porque tudo que eu aprendi foi na internet e 90% nos canais do YouTube®. Lógico que depois que eu entrei, eu vi a importância de estudar, mas até hoje quando eu falo: a, estou afim de fazer uma coisa que não é a minha área, não é a minha zona de conforto, não é *chantilly*, vou fazer uma receita salgada [...] salpicão, eu aprendo no YouTube® (ENTREVISTADA).

O YouTube®, assim como argumentado por Dias e Aguiar Filho (2020) e Dias, Pinheiro e Aguiar Filho (2022) estimula a entrada dos usuários na dinâmica da construção e do compartilhamento do conhecimento. A visualização dos vídeos traz impactos diretos nas vidas dos usuários que buscam por tais conhecimentos. A entrevistada reitera esta argumentação ao afirmar que “...esses dias eu chamei uma mulher na câmera e a mulher se desmantelou toda chorando. Eu, primeiro né, falei: calma, porque você está chorando? E ela falou: o meu marido me abandonou e eu sustento os meus filhos com o que eu aprendi com você”. Esta fala exemplifica a importância da plataforma no processo de inserção do sujeito na espiral do conhecimento que implica, inclusive neste caso, em efeitos práticos na vida da usuária.

Vale elucidar que o, aos olhos da entrevistada, o YouTube® funciona como uma arena de conhecimento pois há profissionais de diversas áreas que querem ganhar dinheiro e que, por saberem o que estão fazendo, compartilham seus conhecimentos com os usuários que querem buscar aqueles detalhes precisos. Há milhares de canais e conteúdos sobre diversas temáticas, porém, apenas aqueles que se especializam, estudam e buscam outros conhecimentos que se fixaram na plataforma, que conseguem fidelizar os usuários por meio dos conteúdos e processos interativos.



3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa evidenciou de forma empírica o que diversos autores trazidos ao longo do estudo haviam preconizado de forma teórica: a plataforma YouTube® está inserida no cenário de criação e compartilhamento do conhecimento atuando como um *ba* digital na atualidade. Por meio dos processos interativos altamente dinâmicos e da formação de redes de inter-relações, os diversos usuários se veem alocados em um contexto que propicia os processos de troca de dados, informações e conhecimentos. As variantes tácita, explícita e implícita do conhecimento são encontradas nos vídeos e, por meio da fala da entrevista, são claramente buscadas pelos usuários.

Por meio das métricas visualizadas, fica perceptível que o canal cumpre um papel efetivo quanto ao ideal de arena de conhecimento. Possuindo um quantitativo de vídeos elevado, com mais de 60 milhões de visualizações totais e uma periodicidade de realização de *lives* – que aumenta a interação entre sujeitos – o ‘Gordices da Déia’ apresenta o cenário da confeitaria no universo gastronômico de forma relevante para a sociedade brasileira. A influenciadora, por meio de seus vídeos, grupos, *lives*, cursos e outras mídias, impacta no processo de geração de conhecimento em variados usuários que lançam mão destes processos rápidos, instantâneos e disponíveis na palma das mãos.

A plataforma YouTube®, por fim, pode ser caracterizada como parte integrante de um contexto capacitante digital em movimento – *ba* digital – uma vez que atua no intermédio das relações de criação e compartilhamento do conhecimento no universo digital.

O presente manuscrito cumpriu o seu propósito inicial de avaliar e apresentar a plataforma como um *ba* digital. Tornou-se relevante, ainda, do ponto de vista do pré-teste para o processo de pesquisa do doutoramento em questão, uma vez que ponderou modificações que o pesquisador deve adequar em seu roteiro de entrevista. Reitera-se a necessidade de um estudo mais aprofundado, com a realização de mais entrevistas, com este propósito central, afim de validar de forma mais contundente as afirmações aqui apresentadas. Destaca-se, ainda, a possibilidade de agregação de novas discussões e sujeitos em outras pesquisas futuras, como por exemplo os usuários; entender de forma pormenorizada as variáveis inerentes aos seguidores e demais sujeitos que interagem com os canais da plataforma.



REFERÊNCIAS

- AGUIAR FILHO, A. S.; NASSIF, M. E. Os grupos de apoio como canal de compartilhamento da informação e do conhecimento. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 21, n. 3, p. 286-305, dez. 2016.
- ANJOS, F; A.; CABRAL, S. R.; HOSTINS, R. C. L. O Cenário da Formação superior em gastronomia no Brasil: uma reflexão da oferta. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, volume 14, n.01, p. 1-21, agosto de 2017.
- ANTUNES, A; AZEVEDO, M. “Tão famosos que você provavelmente Nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n.03, p. 1-18, 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BUENO, M. L. **DA GASTRONOMIA FRANCESA À GASTRONOMIA GLOBAL**: hibridismos e identidades inventadas. Caderno Crh, Salvador, v. 29, n. 78, p. 443-462, dez. 2016.
- CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003. 426 p.
- COSTA, P. R. A presença de arquétipos nos youtubers: modos e estratégias de influência. **Galáxia**, São Paulo, n. 45, p. 5-19, 2020.
- DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 90 p.
- DIAS, F. D.; AGUIAR FILHO, A. S. Análise webométrica do compartilhamento de informação e conhecimento gastronômico via YouTube®. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, [S.L.], v. 25, p. 1-19, 22 out. 2020. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1518-2924.2020.e73374>.
- DIAS, F. D.; AGUIAR FILHO, A. S. Compartilhamento de Informação e Conhecimento em Mídia Social: uma análise do YouTube nos programas de Pós-Graduação em Ciência da Informação brasileiros. In: COLÓQUIO EM ORGANIZAÇÃO, ACESSO E APROPRIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO, 5., 2021, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2021. p. 1-10.
- DIAS, F. D.; PINHEIRO, M. M. K.; AGUIAR FILHO, A. S. Interação, Ba e Conhecimento: uma análise do youtube® como canal de compartilhamento do conhecimento no contexto da gastronomia. **Informação & Informação**, [S.L.], v. 27, n. 1, p. 604, 22 maio 2022. Universidade Estadual de Londrina. <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2022v27n1p604>.
- GASQUE, K. C. G. D. Internet, mídias sociais e as unidades de informação: foco no ensino-aprendizagem. **Brazilian Journal Of Information Studies: Research Trends**, v. 2, n. 10, p. 14-20, 2016.



HUSSAIN, A. Adoption of Web 2.0 in library associations in the presence of social media. ***Emerald***, v. 49, n. 2, p. 151-169, 2015.

LEWIS, T. Digital food: from paddock to platform. ***Communication Research And Practice***, v. 4, n. 3, p. 212-228, 2018.

MAIA, R. C. M.; ROSSINI, P. G. C; OLIVEIRA, V. V.; OLIVEIRA, A. G. Sobre a importância de examinar diferentes ambientes online em estudos de deliberação. ***Opinião Pública***, Campinas, v. 21, n. 2, p. 490-513, 2015.

MONTAÑO, S. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. ***Revista Famecos***, Porto Alegre, v. 24, n. 2, p. 1-25, 2017.

NONAKA, I.; KONNO, N. **O CONCEITO DE “Ba”**: criando bases para a Criação do Conhecimento. *California Management Review*, v. 40, p. 40-54, 1998.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação do conhecimento na empresa**. 19ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PALETTA, F. C.; SILVA, A. M. B. M. Organização do conhecimento na Web de Dados desafios e competências do profissional da informação. In: MARTINS, E. R. **Gestão e organização da informação e do conhecimento**. Ponta Grossa: Atena Editora, v. 1, 2020. Cap. 11, p. 153-164.

PAREDES, L. V. P.; MARGALLO, A. M. Los canales booktuber como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles. ***Ocnos***, v. 19, n.1, p. 55-67, 2020.

POLANYI, M. **Personal knowledge**: Towards a post-critical philosophy. Londres: The University of Chicago Press, 1958.

POLANYI, M. **The Tacit Dimension**. Londres: The University of Chicago Press, 1966.

PRODANOV, C. C, FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, C. A. C. M. Ensino e divulgação em organização do conhecimento com o apoio de mídias sociais. ***Páginas A&b. S.3***, v. 1, n. 11, p. 10-21, 2019.

SANTOS, K. M. L.; VASCONCELOS, C. A. TIC no processo de ensino aprendizagem: uma abordagem dos desafios e perspectivas na EaD. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA, 4., 2016, São Carlos. **Anais [...]**. São Carlos: Ufscar, 2016. p. 1-8.
SILVA, T.; AGUIAR FILHO, A. S. Um estudo sobre a percepção dos alunos de cursos de pós-graduação lato sensu na modalidade EaD e a contribuição das TIC no processo de aprendizagem. ***Revista EDaPECI***, São Cristóvão, v. 20, n. 2, p. 95-105, ago. 2020.



SIMON, E. L.; ETGES, V. E.; MINASI, S. M. A Gastronomia Regional e o Turismo como Elementos Fortalecedores da Identidade Cultural Frente à Tensão entre o Global e o Regional. **Cenário**, Brasília, v. 3, n. 5, p. 153-171, dez. 2015.

SOUZA, N. M.; COSTA, C. J.; APARICIO, M. Ba: Um Fator Determinante no Uso de Sistemas de Gestão do conhecimento. **Risti**, n. 22, p. 1-19, 2017.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 315 p.

VALENTIM, M. L. P. Processos de compartilhamento e socialização do conhecimento em ambientes empresariais. **Ci.Inf.**, Brasília, v. 45, n. 3, p. 97-109, 2016.

VENTURA, R. C. M. O. **Compartilhamento da Informação e a Gestão de Pessoas: reflexões acerca de suas relações e implicações**. 2016. 215 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.