

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
RÁDIO, TV E INTERNET**

**Ana Cristina Dornelas da Silva
João Pedro Pegorer Beauclair de Siqueira**

**Caixa de Pandora: produção audiovisual independente no YouTube a partir da estética
DIY e da lógica da plataforma**

<https://www.youtube.com/@pandonia>

**Juiz de Fora
Janeiro de 2026**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da
Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Silva, Siqueira, Ana Cristina Dornelas da, João Pedro Pegorer
Beauclair de.

Caixa de Pandora : Produção audiovisual independente no
YouTube a partir da estética DIY e da lógica da
plataformização / Ana Cristina Dornelas da, João Pedro
Pegorer Beauclair de Silva, Siqueira. -- 2026.

75 f. : il.

Orientadora: Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação
Social, 2026.

1. Produção audiovisual independente. 2. YouTube. 3. Cultura
participativa. 4. Estética DIY. 5. Plataformização. I. Ribeiro,
Janaina de Oliveira Nunes, orient. II. Título.

Ana Cristina Dornelas da Silva
João Pedro Pegorer Beauclair de Siqueira

**Caixa de Pandora: produção audiovisual independente no YouTube a partir da estética
DIY e da lógica da plataformização**

<https://www.youtube.com/@pandonia>

Memorial apresentado à Faculdade de Comunicação
da Universidade Federal de Juiz de Fora como
requisito parcial para a obtenção do grau de
bacharel.

Orientadora: Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro

Juiz de Fora
Janeiro de 2026

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Juiz de Fora e à Faculdade de Comunicação, por nos proporcionarem o espaço e as ferramentas para nosso desenvolvimento. Em especial, à nossa orientadora, Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro, pela condução atenta, pela paciência e por nos ajudar a transformar nossa prática em conhecimento acadêmico.

Um agradecimento especial aos professores que marcaram nossa trajetória na FACOM. Aos mestres que, para muito além do conteúdo de sala de aula e das normas acadêmicas, contribuíram para a formação do nosso caráter e do nosso olhar sobre o mundo. Vocês nos ensinaram que a comunicação é, antes de tudo, um ato de escuta e empatia. Levamos seus ensinamentos não apenas para o mercado de trabalho, mas para a vida.

Às nossas famílias, nosso alicerce inabalável. O projeto "Caixa de Pandora" não existiria sem o apoio de vocês, seja cedendo o espaço físico, ajudando com a "mão na massa" na obra, ou oferecendo o suporte emocional necessário para concluirmos esta etapa. Obrigado por acreditarem nos nossos sonhos, mesmo quando eles pareciam loucos demais para se realizar.

Aos amigos que fizemos pelo caminho. Aqueles que dividiram as angústias da graduação, os cafés na 115 e as alegrias das pequenas conquistas. A presença de vocês tornou a caminhada mais leve e a chegada muito mais significativa.

Por fim, agradecemos um ao outro. Pela parceria na vida, na obra e na escrita. Por dividirmos os pesos, multiplicarmos as ideias e construirmos, tijolo por tijolo, o nosso futuro.

RESUMO

Este trabalho analisa e descreve o processo de criação do projeto audiovisual independente multiplataforma “Caixa de Pandora”, uma série documental produzida para o YouTube que acompanha a revitalização de uma casa de família em Teresópolis (RJ). Inserido no contexto da plataformização da comunicação em rede, o estudo investiga as transformações do audiovisual contemporâneo a partir da consolidação do prosumidor, da cultura participativa e das tensões entre a produção independente e a mediação algorítmica das plataformas digitais. O referencial teórico fundamenta-se nos conceitos de prosumidor e Terceira Onda, de Alvin Toffler; cultura participativa e convergência, de Henry Jenkins; excedente cognitivo e choque da inclusão de amadores, de Clay Shirky; inteligência coletiva, de Pierre Lévy; e cibercultura e liberação do polo de emissão, de André Lemos. O trabalho dialoga ainda com as contribuições de Ludimila Matos sobre a profissionalização algorítmica do YouTube, bem como com autores como Tarleton Gillespie, Lucia Santaella e Carlos Alberto Scolari, no que se refere à plataformização e às estratégias narrativas multiplataforma. Metodologicamente, adotou-se uma abordagem documental e afetiva, orientada pela estética do Do It Yourself (DIY) e pela filosofia do “aprender fazendo”. A parte prática consistiu na produção de uma série de três vídeos documentais para o YouTube, realizados com equipe reduzida e recursos técnicos acessíveis. A narrativa foi construída majoritariamente na pós-produção, por meio da montagem, do uso de narrações em voice-over e da organização seriada dos episódios, considerando as lógicas de retenção, engajamento e descoberta da plataforma. Paralelamente, foi desenvolvido um planejamento estratégico de adaptação do conteúdo para Instagram e TikTok. A experiência prática possibilitou reflexões críticas sobre a atuação do criador independente, que negocia constantemente sua autonomia criativa com as exigências métricas e técnicas das plataformas digitais, evidenciando a viabilidade de narrativas documentais autorais no cenário contemporâneo.

Palavras-chave: Produção audiovisual independente; YouTube; Cultura participativa; Estética DIY; Plataformização.

ABSTRACT

This paper analyzes and describes the creative process of the multiplatform independent audiovisual project "Caixa de Pandora", a documentary series produced for YouTube that follows the revitalization of a family home in Teresópolis (RJ). Within the context of network communication platformization, the study investigates the transformations of contemporary audiovisual production through the consolidation of the prosumer, participatory culture, and the tensions between independent production and the algorithmic mediation of digital platforms. The theoretical framework is based on the concepts of the prosumer and the Third Wave by Alvin Toffler; participatory culture and convergence by Henry Jenkins; cognitive surplus and the shock of amateur inclusion by Clay Shirky; collective intelligence by Pierre Lévy; and cyberculture and the liberation of the emission pole by André Lemos. The work also engages with Ludimila Matos's contributions on the algorithmic professionalization of YouTube, as well as authors such as Tarleton Gillespie, Lucia Santaella, and Carlos Alberto Scolari regarding platformization and multiplatform narrative strategies. Methodologically, a documental and affective approach was adopted, guided by the Do It Yourself (DIY) aesthetics and the "learning by doing" philosophy. The practical component consisted of the production of a three-episode documentary series for YouTube, created with a small team and accessible technical resources. The narrative was primarily constructed during post-production through editing, voice-over narrations, and the serial organization of episodes, considering the platform's logic of retention, engagement, and discovery. Concurrently, a strategic plan was developed to adapt the content for Instagram and TikTok. The practical experience enabled critical reflections on the role of the independent creator, who constantly negotiates creative autonomy with technical demands, demonstrating the viability of original documentary narratives in the contemporary landscape.

Keywords: Independent audiovisual production; YouTube; Participatory culture; DIY aesthetics; Platformization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- 1. Figura 1:** Tela inicial do Canal Via Infinda.
- 2. Figura 2:** Tela inicial do Canal Project Kamp.
- 3. Figura 3:** Aba de documentação do *site* de Project Kamp.
- 4. Figura 4:** Tela inicial do Canal ter.a.pia.
- 5. Figura 5:** Feed do perfil @ter.a.pia no Instagram.
- 6. Figura 6:** Tela inicial do Canal DOUGLAS E GUILHERME.
- 7. Figura 7:** Perfil @2amarelos no Instagram.
- 8. Figura 8:** Thumb do episódio 1.
- 9. Figura 9:** Thumb do episódio 2.
- 10. Figura 10:** Thumb do episódio 3.
- 11. Figura 11:** Capa do Canal Caixa de Pandora.
- 12. Figura 12:** Foto de perfil do Canal Caixa de Pandora.
- 13. Figura 13:** Foto de perfil do Instagram @anaepedro.caixa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 RECONFIGURAÇÃO DO AUDIOVISUAL NA ECOLOGIA DOS MEIOS.....	15
2.1 O SURGIMENTO DO PROSUMIDOR E A CULTURA PARTICIPATIVA.....	15
2.2 YOUTUBE ENTRE A ESTÉTICA DIY E A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA.....	20
2.3 ESTRATÉGIAS MULTIPLATAFORMA E A LÓGICA DA PLATAFORMIZAÇÃO...	23
3 ANÁLISE DE REFERÊNCIAS.....	26
3.1 CANAL VIA INFINDA.....	26
3.2 PROJECT KAMP.....	27
3.3 CANAL TER.A.PIA.....	29
3.4 PERFIL 2AMARELOS.....	32
4 CAIXA DE PANDORA: O PROJETO.....	36
4.1 PRÉ-PRODUÇÃO.....	36
4.1.1 Abordagem Documental e Planejamento de Conteúdo.....	36
4.1.2 Planejamento Logístico e de Equipe.....	37
4.1.3 Recursos Técnicos e Financiamento.....	37
4.2 GRAVAÇÃO.....	37
4.3 PÓS-PRODUÇÃO.....	39
4.3.1 O Processo de Edição.....	39
4.3.2 Estratégias Narrativas e de Criação de Rítimo.....	40
4.4 ADAPTAÇÃO DO CONTEÚDO EM MULTIPLATAFORMA.....	43
4.5 ESTRATÉGIAS DE PUBLICAÇÃO E IDENTIDADE VISUAL.....	45
4.6 CONTINUIDADE DO CANAL.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
APÊNDICE A - Roteiros narrativos da série de três vídeos.....	55
APÊNDICE B - Roteiros de vídeos curtos para redes sociais (Instagram e Tik Tok).....	56

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é resultado de um encontro fortuito que ocorreu durante a graduação no Curso de Rádio, Tv e Internet da Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Pedro havia iniciado o curso em 2019, mas Ana só ingressou em 2022, ano que marcou o retorno das atividades presenciais na universidade após a pandemia de COVID-19. Devido ao *lockdown*, Pedro optou por pausar os estudos para se dedicar à sua carreira em marketing. Essa pausa permitiu que, ao retornar à faculdade, Pedro passasse a frequentar aulas com as turmas de calouros. Foi nesse contexto que os dois foram apresentados por amigos em comum. Após um breve período de convivência, decidiram avançar na relação: com apenas três meses de namoro, passaram a morar juntos.

Desses passos seguintes construiu-se uma relação que, no presente momento, já completa quase três anos. Esse vínculo se estende a uma terceira integrante da família: a Pandora. Trata-se de uma gata de pouco mais de quatro anos, de pelos cinza reluzentes e olhos amarelos, adotada por Pedro um ano antes de conhecer Ana.

Dessa configuração familiar, que avança de forma sólida, surgiu o desejo de concluir a graduação com um trabalho que unisse as diversas habilidades e conhecimentos desenvolvidos durante a faculdade aos projetos pessoais e às circunstâncias de vida que se apresentaram no momento de definir o tema do TCC.

Nós já nutríamos o desejo de atuar futuramente na produção de conteúdo para a internet, com foco especial na plataforma YouTube. Ao chegar o momento de executar o presente Trabalho de Conclusão de Curso, vimos a oportunidade de nos impulsionar na realização desse projeto, colocando à prova nossa formação acadêmica e reunindo diversos conceitos e práticas estudados. Coincidentemente, nesse mesmo período, assumimos os cuidados de uma casa da família de Pedro, situada em Teresópolis (RJ), que se encontrava sem uso contínuo e necessitando de reparos, como pintura, limpeza da piscina e manutenção do jardim.

O nome do projeto, "Caixa de Pandora", nasce justamente dessa convergência: é uma homenagem à nossa gata e, simultaneamente, uma alusão ao mito grego, resignificando a abertura da caixa não como a liberação de males, mas como um processo de descoberta, desafios e esperança na restauração do lar.

Enquanto consumidores de conteúdo de reforma no estilo *do it yourself* (DIY)¹, sejam tutoriais ou reformas completas, notamos que este é um nicho consolidado, dado o expressivo número de criadores e espectadores. Tendo como referência desde pessoas construindo suas próprias casas até reformas de fazendas abandonadas, vislumbramos a possibilidade de produzir vídeos para o YouTube sobre a revitalização da casa de Teresópolis. Decidimos, portanto, unir a necessidade de realizar um projeto para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) no curso de RTVI com a vontade de recuperar este espaço familiar. O local, que outrora serviu de ponto de encontro para amigos e família, encontrava-se em estado precário, com mato alto e piscina inutilizável. Foi diante desse cenário que decidimos desenvolver o projeto.

Este trabalho se justifica, academicamente, pela necessidade de compreender as dinâmicas de produção independente no cenário atual da *Creator Economy*², onde a autenticidade e a narrativa pessoal são moedas de troca valiosas. Para tal, optamos por uma abordagem documental e afetiva, privilegiando a estética do processo e a imperfeição característica do "faça você mesmo", em contraponto às produções super-roteirizadas.

Cabe ressaltar que o percurso entre a proposta apresentada na pré-banca e a execução final deste memorial exigiu adaptações fundamentais, reflexo do próprio aprendizado prático durante o processo. A principal mudança reside na metodologia de construção narrativa. Enquanto o planejamento original previa a elaboração de roteiros prévios às gravações, a experiência de campo revelou que a essência do projeto demandava uma abordagem documental. Abandonou-se, assim, a rigidez de planos predefinidos em favor da estética do improviso, onde a história foi verdadeiramente descoberta e tecida na ilha de edição, guiada por narrações (*voice-overs*)³ que traduzem os desafios reais enfrentados.

Além disso, o projeto amadureceu em sua identidade estratégica e teórica. A marca consolidou-se em torno de uma identidade afetiva, elevando a figura da gata Pandora de mascote a signo visual central da identidade no YouTube. Teoricamente, o trabalho evoluiu de uma visão puramente entusiasta da cultura participativa para uma visão crítica da "profissionalização algorítmica", reconhecendo a tensão constante em que o criador

¹ Filosofia do "Faça Você Mesmo", herdada do movimento *punk* e remixada na cibercultura, que valoriza a produção independente, o aprendizado prático ("aprender fazendo") e a liberação do polo de emissão em oposição aos padrões industriais. Ver Lemos (2005) ou Cardins e Nicolau (2013)

²O termo *Creator Economy* (Economia dos Criadores) descreve um ecossistema de negócios centrado em criadores de conteúdo independentes, influenciadores e curadores que utilizam plataformas digitais para monetizar suas audiências. Segundo a análise de mercado da Goldman Sachs, este setor evoluiu de um nicho para uma indústria global avaliada em 250 bilhões de dólares em 2023, caracterizada pela descentralização da mídia e pelo surgimento de novas ferramentas de monetização direta (GOLDMAN SACHS, 2023).

³ Recurso narrativo e técnica audiovisual que consiste na gravação de audios de narrações inseridas sobre as imagens durante o processo de montagem

independente opera ao precisar equilibrar a autenticidade do "faça você mesmo" com as métricas industriais de retenção exigidas pelas plataformas.

Além da relevância acadêmica, a pertinência do projeto foi corroborada por sua repercussão empírica imediata. Lançado em dezembro de 2025, o canal obteve uma validação de audiência expressiva ainda em sua fase inicial. Com apenas dois episódios de mais ou menos 20 minutos de duração publicados, a estratégia de conteúdo aliada à estética documental conquistou mais de 12 mil inscritos e ultrapassou a marca de 290 mil visualizações totais 16 dias após a publicação do primeiro vídeo. Esses indicadores de desempenho não apenas atestam a viabilidade comercial da proposta, mas servem como prova de conceito da tese central deste trabalho: a de que a profissionalização das estratégias de distribuição é capaz de amplificar o alcance de narrativas independentes e afetivas na economia da atenção.

O projeto relatado neste memorial tem como foco descrever a experiência de criação e produção dessa iniciativa multiplataforma, materializada em uma série de três vídeos documentando a tentativa de resgatar a vitalidade da casa, e continuará sendo elaborado pelos autores, mesmo depois da data de entrega e seguirá como parte do projeto de vida dos mesmos. Para organizar a exposição desta trajetória e fundamentar as escolhas criativas adotadas, o presente memorial estrutura-se em cinco capítulos. O capítulo a seguir, "Reconfiguração do Audiovisual na Ecologia dos Meios", estabelece o alicerce teórico da pesquisa. Nele, discutimos a transição histórica do modelo de comunicação de massa para a cultura participativa, apoiando-nos em autores como Alvin Toffler e Henry Jenkins para compreender o surgimento do prosumidor⁴. A seção avança para uma análise crítica do YouTube contemporâneo, abordando a tensão entre a liberdade da estética caseira e as coerções da mediação algorítmica, além de examinar a necessidade de estratégias multiplataforma na atual ecologia dos meios.

No terceiro capítulo, "Análise de Referências", realizamos um estudo de casos correlatos que serviram de inspiração para o desenvolvimento do projeto. São analisadas as estratégias narrativas e estéticas de canais como Via Infinda e Project Kamp, referências no nicho de construção e *lifestyle*, bem como a abordagem afetiva do Histórias de Ter.a.pia e a inteligência de distribuição de conteúdo curto do perfil 2amarelos.

⁴ Termo cunhado por Alvin Toffler (1980) que funde as funções de "produtor" e "consumidor", descrevendo um ator social da era pós-industrial que recupera sua autonomia cultural ao produzir conteúdos para seu próprio uso e fruição

O quarto capítulo, "Caixa de Pandora: O Projeto", constitui o núcleo descritivo deste memorial. Nele, detalhamos o fluxo produtivo da série, desde as etapas de pré-produção, com o planejamento logístico e a definição da abordagem documental, até a execução das gravações em Teresópolis e o processo de edição. Este capítulo dedica-se ainda a apresentar a identidade visual concebida para o canal e a estratégia de adaptação do conteúdo para as plataformas de vídeos verticais, como Instagram e TikTok, visando a construção de uma audiência engajada.

Por fim, nas "Considerações Finais" tecemos um balanço sobre os resultados alcançados, os aprendizados técnicos e narrativos obtidos durante o processo e as perspectivas futuras para a continuidade do canal como um projeto profissional e pessoal.⁵

⁵ Neste TCC utilizou-se a ferramenta NotebookLM (versão experimental baseada no modelo Gemini 1.5 Pro, Google) para auxiliar na estruturação lógica e na revisão gramatical do memorial. Após o processamento pela ferramenta, o conteúdo foi revisado criticamente e os autores assumem total responsabilidade pelo conteúdo final publicado.

2 RECONFIGURAÇÃO DO AUDIOVISUAL NA ECOLOGIA DOS MEIOS

A paisagem midiática contemporânea é marcada por uma profunda reconfiguração nas relações de poder entre produção e consumo, impulsionada pela transição da lógica industrial para a digital. Este capítulo dedica-se a mapear essa evolução, iniciando com a análise histórica das "ondas" de Alvin Toffler (1980) e a emergência do prosumidor, figura central na sociedade informacional que recupera sua autonomia cultural ao fundir as funções de produtor e consumidor. Esse papel é também estudado por Manuel Castells (1999) sob a ótica do informacionalismo e por Derrick de Kerckhove (1997), discutindo a busca por poder e controle da vida mental.

A discussão avança para o conceito de Cultura Participativa de Henry Jenkins (2013), investigando como a audiência passou do papel de receptor de mensagens para se tornar protagonista na rede. Complementa-se essa visão com as teorias de Clay Shirky (2011) sobre o excedente cognitivo e o "choque da inclusão de amadores", onde o compartilhamento organizado e o desejo de competência movem a produção coletiva. Nesse cenário, a Inteligência Coletiva abordada por Pierre Lévy (2003) fundamenta a mobilização efetiva de competências que ocorre no ciberespaço.

O capítulo investiga ainda o YouTube como um agente de plataforma que tensiona a liberdade da estética DIY e da cibercultura *punk* (Lemos, 2005) com as mediações algorítmicas (Gillespie, 2010). Analisa-se como esses agenciamentos sociotécnicos afetam as práticas de criação, conforme os estudos de Ludimila Matos (2020) sobre a transição da "Era de Ouro" do Youtube para a profissionalização algorítmica da plataforma.

Por fim, apresenta-se a necessidade de estratégias multiplataforma dentro da Ecologia dos Meios (Santaella, 2003). Para estruturar essa prática, utilizam-se as narrativas transmidiáticas propostas por Carlos Alberto Scolari (2013) e as competências de multimídia discutidas por Ramón Salaverría (2014), situando o criador independente na gestão de sua visibilidade em múltiplas interfaces digitais.

A fundamentação teórica apresentada neste capítulo permite compreender criticamente as possibilidades e limitações da produção independente no ambiente das plataformas digitais. Ao articular conceitos como prosumidor, cultura participativa, estética DIY e mediação algorítmica, o capítulo oferece as bases analíticas que orientam as decisões narrativas, metodológicas e estratégicas do projeto prático, discutidas posteriormente. Dessa forma, a reflexão teórica aqui desenvolvida busca dialogar com a experiência empírica, contribuindo

para a compreensão do "Caixa de Pandora" como um produto audiovisual situado, histórica e criticamente, no cenário contemporâneo da economia criativa e da plataformação.

2.1 O SURGIMENTO DO PROSUMIDOR E A CULTURA PARTICIPATIVA

A compreensão das dinâmicas comunicacionais contemporâneas exige uma análise da transição entre os modelos de produção e consumo herdados da era industrial e as novas lógicas da era da informação. Para situar esse fenômeno, recorreremos à metáfora das "ondas" de Alvin Toffler (1980), que caracteriza a Segunda Onda como o período do industrialismo clássico.⁶ Nesta fase, a comunicação era regida pela padronização, centralização e sincronização, onde as grandes corporações midiáticas detinham o monopólio da emissão, estabelecendo um fluxo unidirecional e massivo de informações.

O espectador da Segunda Onda ocupava uma posição majoritariamente receptora, inserida em um modelo de comunicação "um-para-muitos", onde a informação fluía de um centro emissor para uma massa indistinta. Como observa Castells (1999), nesse cenário os sujeitos eram analisados como agentes passivos, desprovidos de ferramentas técnicas ou financeiras para produzir seus próprios discursos. Os conteúdos eram "pré-fabricados" por grandes corporações que atuavam como *gatekeepers*⁷, administrando e restringindo o que poderia ou não ser disseminado para o público.

A agência do indivíduo era limitada à escolha entre opções restritas dentro de uma grade de programação fixa, um fenômeno que Toffler associa ao princípio da sincronização industrial. Milhões de pessoas consumiam os mesmos espetáculos segundo uma cadência temporal definida pelas emissoras, o que Henry Jenkins (2013) define como o modelo da "televisão com hora marcada" (*appointment television*), no qual o público organizava sua vida doméstica para estar em frente ao aparelho no horário determinado pelo emissor.

Nesse contexto, o trabalho do consumidor era invisível aos meios, ocorrendo sem a possibilidade de compartilhamento de ideias ou opiniões através dos canais tradicionais. Essa dinâmica sustentava uma distinção rígida entre o produtor e o consumidor, na qual o poder de emissão era um privilégio centralizado. Embora a recepção ocorresse frequentemente de

⁶ A Primeira Onda, descrita por Alvin Toffler, corresponde à Revolução Agrícola, período que marcou a transição das sociedades nômades de caçadores-coletores para comunidades sedentárias baseadas no cultivo da terra. Nesta fase, que durou milênios até o século XVII, a estrutura social era descentralizada, a economia baseava-se na subsistência e a vida girava em torno da aldeia e das estações do ano, antecedendo a padronização e sincronização que marcariam a era industrial (Segunda Onda). (Toffler, 1980)

⁷ *Gatekeepers*: Tradicionalmente, são os "porteiros" ou editores que controlam o fluxo de informação; no YouTube, essa função é muitas vezes exercida por algoritmos. Fonte para a nota: Ver Jenkins (2013) ou Matos (2020).

forma coletiva e socialmente ativa no ambiente doméstico, o público permanecia apartado dos mecanismos de controle e produção da mensagem. A separação técnica desses papéis é a marca do industrialismo, mantendo o espectador distante do polo de emissão antes da fusão de funções que daria origem ao prosumidor na Terceira Onda.

Entretanto, o público não era inteiramente inerte. Como observa Lucia Santaella (2004), as sementes da cultura digital foram plantadas ainda na década de 1980 com a "cultura das mídias". O surgimento do videocassete e do controle remoto permitiu o nascimento de receptores mais seletivos, podendo transitar entre diferentes canais com diferentes conteúdos, mesmo que ainda ligados a uma grade preestabelecida. Apesar desse incipiente protagonismo, a participação efetiva era cerceada pelo alto custo e complexidade das ferramentas de produção, mantendo a criatividade autoral restrita ao âmbito privado.

O crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, preparando terreno para a emergência da cultura digital, que exige receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha (SANTAELLA, 2004, p. 67).

No entanto, a transição para o ambiente digital não foi imediata nem uniforme. Em sua fase inicial, definida retrospectivamente por Tim O'Reilly (2005) como Web 1.0, a internet ainda reproduzia a lógica de distribuição das mídias de massa tradicionais. Embora permitisse o acesso não linear à informação, a arquitetura da rede era predominantemente estática e unidirecional, funcionando como um vasto repositório de conteúdos onde o usuário atua fundamentalmente como leitor ("*read-only*"). Nesse estágio, os portais de conteúdo operavam de forma análoga às editoras e emissoras de TV, centralizando a publicação e oferecendo poucas ferramentas de interação real, mantendo a barreira técnica que separava quem produzia de quem consumia.

A verdadeira ruptura arquitetônica e social ocorre com a popularização da banda larga e o surgimento da Web 2.0, termo popularizado por Tim O'Reilly (2005) para descrever a internet como plataforma. O aumento da velocidade de conexão permitiu o tráfego de dados mais pesados, como áudios e vídeos, e viabilizou interfaces dinâmicas que transformaram o usuário em colaborador ("*read-write*"). É nesse cenário que a dinâmica se inverte: a rede deixa de ser apenas uma vitrine de informações para se tornar um espaço de conversação e construção coletiva. A infraestrutura tecnológica da Web 2.0 forneceu a base material necessária para que a figura do prosumidor se tornasse mais presente no cotidiano, permitindo a publicação instantânea e o compartilhamento global de produções domésticas.

A emergência da Terceira Onda, descrita por Alvin Toffler (1980), representa o advento da sociedade pós-industrial, caracterizada pelo rompimento com os imperativos de gigantismo, sincronização e massificação herdados da era mecânica. Neste contexto, o desenvolvimento de tecnologias telemáticas permite uma reorganização das dinâmicas de tempo e espaço, ampliando as possibilidades para que indivíduos articulem e expressem suas demandas de forma mais personalizada. É nesse hiato entre o industrial e o informacional que se consolida o conceito de prosumer (prosumidor), termo que funde as funções de "produtor" e "consumidor" para descrever um ator social que recupera sua autonomia cultural ao produzir para seu próprio uso e fruição.

Essa mudança estrutural é sustentada pelo que Manuel Castells (1999) define como informacionalismo, um paradigma onde a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder. Para Castells, a revolução tecnológica permite que usuários e criadores tornem-se a mesma coisa, estabelecendo um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e o seu uso prático. Complementando essa visão, Derrick de Kerckhove (1997) argumenta que o surgimento do prosumidor representa, acima de tudo, uma questão de poder, permitindo que os sujeitos recuperem o controle de sua vida mental e tomem parte ativa na organização de seu ambiente, seja ele local ou global. Essa retomada de autonomia, teorizada por Kerckhove, materializa-se na prática descrita por Castells, que identifica na manipulação direta da tecnologia pelos usuários o motor da inovação na sociedade em rede:

No terceiro estágio, os usuários aprenderam a tecnologia fazendo, o que acabou resultando na reconfiguração das redes e na descoberta de novas aplicações. [...] Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. (CASTELLS, 1999, p. 51).

Esta metamorfose do público é o pilar central da Cultura da Convergência. Henry Jenkins (2013) sustenta que a convergência não deve ser entendida meramente como um processo tecnológico, mas como uma transformação cultural onde os consumidores são incentivados a buscar novas informações e fazer conexões entre conteúdos dispersos. Jenkins define este cenário como um ponto de colisão onde o poder do produtor e do consumidor interagem de formas imprevisíveis:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2013, p. 29).

Nesta cultura participativa, o público assume o papel de participante ativo, utilizando ferramentas digitais de baixo custo para arquivar, apropriar-se e recircular conteúdos. Surge

então a lógica da inteligência coletiva, conceito de Pierre Lévy (2003) que descreve a capacidade das comunidades virtuais de alavancar a *expertise* combinada de seus membros para resolver problemas ou criar novos conhecimentos em rede.

No contexto da Web 2.0, essa autonomia é potencializada, permitindo que um mesmo indivíduo assuma diversas posições no processo comunicativo: ele transmuta-se em produtor, criador, montador e difusor de seus próprios produtos audiovisuais. Como observa Lúcia Santaella (2004), a sociedade de distribuição piramidal passa a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real, marcando a entrada na era da cibercultura. Essa nova configuração populariza o advento do "leitor-usuário-pesquisador-escritor-programador", validando a prática do *prosumer*, onde o valor simbólico do conteúdo emerge da proximidade e da iniciativa livre dos usuários transformados em autores. Assim, a filosofia do *Do It Yourself* (DIY), herdada da ética *punk* de "liberação do polo de emissão", encontra no ciberespaço o ambiente propício para que a inteligência coletiva se desenvolva e o conhecimento seja repassado de pessoa a pessoa.

O projeto "Caixa de Pandora" materializa essas transformações ao adotar a estética DIY (*Do It Yourself*) na revitalização de uma casa. Ao documentar esse processo e transformá-lo em uma série de três vídeos originais para o YouTube, o trabalho insere-se na lógica da *prosumção*: os autores deixam de ser apenas consumidores de conteúdos de reforma para atuarem como produtores ativos que captam e editam o cotidiano com os recursos que possuem, como seus próprios aparelhos celulares. Conforme observa Derrick de Kerckhove (1997), essa mudança representa uma retomada do controle sobre a vida mental e a organização do ambiente local, permitindo que registros que antes ficariam restritos ao âmbito doméstico sejam agora publicizados na rede para a troca de saberes e experiências.

Através da filosofia do "aprender fazendo", o projeto subverte a lógica da performance asséptica e profissionalizada das mídias comerciais, valorizando o improviso, os erros, os bastidores e a sinceridade do processo. Trata-se de uma produção independente que, ao apropriar-se dos meios de emissão antes centralizados, valida a prática do *prosumer*. Essa postura política e criativa reivindica autonomia frente aos padrões das indústrias culturais, transformando a restauração de um espaço físico em uma narrativa alimentada pela inteligência coletiva e pelo afeto.

Para compreender como a lógica do *prosumidor* se traduz em linguagens específicas e de que maneira o ambiente digital legitimou a produção doméstica, a seção seguinte analisa as dinâmicas de criação voltadas para o YouTube sob a égide da estética DIY (*Do It Yourself*). Investigaremos como essa produção independente, pautada pela liberação do polo de emissão,

se organiza dentro da lógica da plataforma, que validou o registro caseiro e amador como signo de autenticidade frente aos padrões industriais. Discutiremos, portanto, como o lema "*Broadcast Yourself*" consolidou o papel do usuário como autor, transformando o "aprender fazendo" em um motor de inteligência coletiva capaz de gerar profundos laços de engajamento afetivo e identificação com o público.

2.2 YOUTUBE ENTRE A ESTÉTICA DIY E A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA

Com a emergência da Web 2.0 e o barateamento das tecnologias de captura de imagem e de compartilhamento de arquivos, a consolidação do *prosumer* no ecossistema digital encontrou no formato de vídeo uma forma de expressão potente, transformando o que antes eram registros domésticos restritos ao ambiente privado em produtos culturais de alcance global. O surgimento do YouTube, em 2005, não criou a necessidade de produzir vídeos, mas atendeu a uma demanda latente por um espaço onde essas produções pudessem ser publicadas e compartilhadas sem a intermediação de *gatekeepers* tradicionais.

Sob o lema fundacional "*Broadcast Yourself*" (Transmita-se), a plataforma não apenas ofereceu um repositório técnico, mas validou a necessidade social de indivíduos comuns assumirem o polo de emissão, antes monopolizado pelas grandes redes de televisão. Nesse cenário, o ato de fruição de conteúdo deixa de ser uma atividade passiva de recepção para tornar-se um exercício de produção, hibridizado entre usuários e produtores que colaboram continuamente na criação de significados. Isso incentivou milhões de pessoas a abandonarem o papel de receptores para assumirem o controle da narrativa audiovisual. Como observa Matos (2020, p. 19), essa transição permitiu que o audiovisual se tornasse uma "indústria nativa digital", onde o amadorismo inicial cedeu espaço para a experimentação de novas linguagens.

Este fenômeno consolida a figura do *prosumer* (prosumidor), conceito de Alvin Toffler que descreve o indivíduo que une as funções de produtor e consumidor. Na sociedade informacional, o prosumidor não apenas consome o que lhe é oferecido, mas participa ativamente na criação de seus próprios bens e significados culturais. Segundo Kerckhove (1997, p. 137), essa mudança representa, acima de tudo, uma questão de poder, pois permite que os indivíduos recuperem o controle sobre seu ambiente informacional e tomem parte ativa na organização de sua vida mental.

O YouTube, especialmente em sua chamada "Era de Ouro"⁸, foi marcado por uma estética essencialmente doméstica: imagens instáveis, iluminação natural e áudio precário, marcas da autenticidade do vídeo amador. É nesse contexto que a cultura do "Faça Você Mesmo" (DIY) ganha escala global. Inspirada na herança do movimento *punk* dos anos 1970, a filosofia DIY foi remixada na cibercultura através do que André Lemos (2005) denomina como as três leis da cibercultura: a reconfiguração, a conectividade e, primordialmente, a liberação do polo de emissão. Para Lemos, produzir e distribuir informação sem a necessidade de um editor central é o que define a autonomia criativa contemporânea:

A máxima *punk* torna-se aqui: "compartilhe, misture (remix), colabore, distribua informação". É o "tudo em rede"; a conexão generalizada em todos os lugares e de homens, máquinas e objetos entre si (LEMOS, 2005, p.96).

O projeto "Caixa de Pandora" insere-se nessa lógica ao criar uma narrativa audiovisual independente para contar a história da revitalização de uma casa em desuso, porém cheia de memórias. A escolha por uma estética DIY não é apenas uma limitação orçamentária, mas uma postura política e afetiva que valoriza o processo, o erro e o "aprender fazendo". A identificação do público com projetos independentes ocorre justamente pela presença de marcas de espontaneidade e improviso, que são percebidas como sinais de autenticidade em oposição às produções assépticas da mídia comercial.

Esse engajamento do público é potencializado pelo que Henry Jenkins (2013) define como Cultura Participativa. O público deixa de ser apenas uma massa de espectadores para tornar-se uma comunidade de participantes que interagem, comentam e até influenciam o curso da criação. No YouTube, a audiência não apenas assiste ao conteúdo; ela valida o patrimônio do criador através de curtidas, inscritos e tempo de exibição, criando uma dinâmica de inteligência coletiva. Segundo Pierre Lévy (2003, p. 28), a inteligência coletiva permite uma mobilização efetiva de competências, na qual o saber é repassado de pessoa a pessoa em uma rede de enriquecimento mútuo.

Essa dinâmica de colaboração é ampliada pela perspectiva de Clay Shirky (2011), que caracteriza o cenário contemporâneo como o choque da inclusão de amadores como produtores. Para o autor, a verdadeira revolução não reside na tecnologia em si, mas na eliminação da necessidade de permissão profissional para que indivíduos ocupem o espaço público e expressem seus discursos. Ao transformar a mídia de um setor econômico restrito em um mecanismo de compartilhamento organizado, Shirky redefine o conceito de mídia

⁸ Conceito que descreve o período inicial do YouTube (2006-2012), marcado por uma distribuição de conteúdo viral e orgânica baseada em redes comunitárias, em contraste com a atual 'profissionalização algorítmica' mediada por sistemas de recomendação invisíveis. Cf. Matos (2020, p. 32)

como o tecido conjuntivo da sociedade, capaz de unir pessoas através do investimento de seu excedente cognitivo, o tempo livre e a energia criativa direcionados a projetos generosos e sociais, em oposição ao consumo passivo de outrora.

No contexto do "Caixa de Pandora", o engajamento da audiência é sustentado por motivações intrínsecas fundamentais descritas por Shirky: o desejo de autonomia (o controle sobre o que fazemos) e o desejo de competência (o prazer de se tornar bom em algo através do esforço). O autor argumenta que o processo de aprender fazendo gera uma satisfação subjetiva superior à recepção de um produto impecável realizado por profissionais, pois a sensação de ter executado algo sozinho, mesmo que no limite das capacidades e sujeito a falhas, valida a agência do indivíduo. Assim, a exposição transparente dos erros e do suor na reforma da casa em Teresópolis não é apenas uma escolha estética, mas um elemento que convida o público a usar o conteúdo como ferramenta de aprendizado e identificação, rompendo com a lógica do puro consumo.

Contudo, a evolução da plataforma transformou radicalmente a promessa inicial de visibilidade orgânica e irrestrita. Com o crescimento exponencial do volume de *uploads*, chegando a centenas de horas de vídeo enviadas por minuto, o YouTube passou a depender de complexos sistemas de recomendação algorítmica para organizar o fluxo de conteúdo. Instaurou-se, assim, uma nova forma de mediação invisível, mas determinante: os algoritmos de "*Search and Discovery*" (Busca e Descoberta). Se na "Era de Ouro" a visibilidade dependia majoritariamente das redes comunitárias e do compartilhamento direto, no cenário atual ela é regida por métricas industriais de retenção, tempo de exibição (*watch time*) e taxa de cliques (CTR⁹). O algoritmo atua como um novo gatekeeper, não mais baseado em julgamento editorial humano, mas em padrões matemáticos de engajamento, priorizando conteúdos que mantêm o usuário preso à plataforma pelo maior tempo possível.

Diante dessa nova arquitetura de informação, o *prosumer* vê-se compelido a um processo de "profissionalização do amadorismo". Para transpor a barreira do ruído digital, não basta apenas apontar a câmera e gravar; é necessário compreender a gramática da plataforma. O criador independente precisa incorporar competências que antes pertenciam a departamentos inteiros de emissoras de TV. Segundo as diretrizes de *marketing* para YouTube do *site* RD Station (2022), a performance na plataforma depende diretamente de um planejamento estratégico de SEO (*Search Engine Optimization*), que inclui a definição de

⁹ O *watch time* (tempo de exibição) mede a duração acumulada que os espectadores passam assistindo a um vídeo, enquanto o CTR (*Click-Through Rate*) indica a eficácia das miniaturas e títulos em converter impressões em cliques; ambas são métricas fundamentais para a relevância algorítmica atual. Cf. Matos (2020, p. 19)

pautas capazes de gerar curiosidade imediata e a otimização rigorosa de metadados, como títulos, tags e a criação de miniaturas (*thumbnails*¹⁰) de alto impacto. Além disso, a edição deve ser ritmada para garantir a retenção da audiência, evitando o abandono do vídeo nos segundos iniciais. Essa adaptação exige que o sujeito negocie constantemente sua liberdade criativa com as demandas técnicas do sistema, transformando a espontaneidade do registro doméstico em uma estratégia de comunicação deliberada.

O projeto "Caixa de Pandora" materializa essa tensão ao estruturar a reforma da casa em Teresópolis não como um registro linear e cru, mas como uma websérie episódica pensada para a lógica do consumo digital. Ao dividir o processo inicialmente em três vídeos, o projeto apropria-se da estrutura clássica do roteiro cinematográfico descrita por Syd Field (1995), aplicando o paradigma dos três atos à realidade documental: estabelece-se a apresentação do conflito (o estado de abandono da casa), o desenvolvimento da ação (o esforço braçal e os obstáculos) e a resolução (a transformação do espaço). Essa dramatização é estratégica para capturar a atenção em um cenário marcado pelo que Lucia Santaella (2003) define como a aceleração e fragmentação da percepção na passagem da cultura das mídias para a cibercultura. Diferente da concentração lenta exigida pelo texto impresso, a sensibilidade contemporânea é treinada para a velocidade e para a instabilidade dos fluxos de informação. Nesse sentido, a edição atua como ferramenta de mediação que converte o tempo morto do trabalho manual em uma experiência visual dinâmica, eliminando o tédio para se adequar a esse regime de atenção descontínuo.

Por fim, é fundamental notar que, paradoxalmente, a estética DIY se torna um diferencial competitivo dentro dessa lógica algorítmica. Enquanto a televisão tradicional oferece cenários perfeitos e inalcançáveis, o nosso projeto utiliza a sujeira da reforma, o suor e o imprevisto como marcadores de autenticidade. O algoritmo tende a favorecer conteúdos que geram identificação e comentários, e nada gera mais empatia do que a falibilidade humana exposta na tentativa de consertar algo com as próprias mãos. Assim, a produção independente reivindica seu espaço não competindo pela perfeição técnica da mídia tradicional, mas oferecendo uma narrativa de realidade tangível, onde o ato de reformar uma casa se torna uma metáfora visual para a autonomia do indivíduo na era da informação.

¹⁰ Termo utilizado para designar imagens em miniatura que funcionam como a capa visual de um conteúdo digital. No ecossistema do YouTube, as *thumbnails* são elementos fundamentais da estratégia de busca e descoberta, pois atuam como o primeiro ponto de contato entre o espectador e o vídeo, exercendo impacto direto na taxa de cliques e na construção da identidade visual de um canal.

2.3 ESTRATÉGIAS MULTIPLATAFORMA E A LÓGICA DA PLATAFORMIZAÇÃO

A consolidação do projeto "Caixa de Pandora" como uma narrativa audiovisual exige a compreensão de que o conteúdo contemporâneo não habita um espaço isolado, mas integra o que Lucia Santaella (2010) denomina como uma ecologia de meios. Nesta configuração, a comunicação não se resume à soma de recursos técnicos, mas a uma articulação sinérgica de códigos (texto, som, imagem e interatividade) que operam de forma interdependente. Para o criador de conteúdo, essa ecologia impõe um desafio que transcende a produção técnica: a necessidade de gerenciar uma identidade narrativa que flua por diferentes ambientes digitais sem perder sua essência.

A produção audiovisual independente hoje é atravessada por um fenômeno técnico e econômico inescapável: a plataformação. Conforme define Tarleton Gillespie (2010), as plataformas são intermediários que gerenciam dados e determinam o que os usuários podem distribuir e para quem. O YouTube, embora seja o palco principal da narrativa do "Caixa de Pandora", opera sob uma lógica comercial que exige que o criador se torne um "empresário de si mesmo", gerenciando sua visibilidade em múltiplos canais para garantir a sustentabilidade do negócio.

A transição entre o que se produzia na "Era de Ouro" do YouTube e o YouTube atual revela um deslocamento da centralidade do vídeo para a centralidade da publicidade e do tempo de exibição. Ludimila Matos (2020) destaca que as plataformas exercem agenciamentos sociotécnicos que moldam a percepção dos criadores sobre suas práticas. Atualmente, não basta estar no YouTube; a lógica algorítmica penaliza o criador que não ocupa outras redes sociais, como Instagram e TikTok. Se o criador não está presente em todas as interfaces, ele perde visibilidade e corre o risco de ser esquecido pelo público e "silenciado" pelos processos automatizados da plataforma.

Essa necessidade de onipresença digital não é apenas uma escolha criativa, mas uma imposição da estrutura das redes. Conforme analisa Carlos d'Andrea (2017), vivemos um processo de "plataformização do social", no qual a infraestrutura técnica das plataformas (como o Google e a Meta) passa a modular as interações sociais e a produção cultural, submetendo o criador a uma governança de dados que prioriza o lucro corporativo. Esse fenômeno gera uma espécie de "uberização" do trabalho criativo: o produtor torna-se um trabalhador precarizado que, sem vínculo empregatício, precisa se adaptar incessantemente às mudanças opacas dos algoritmos para manter sua relevância.

Para navegar nesse ambiente, é fundamental a distinção proposta por Raquel Recuero (2017) entre “redes sociais” (os laços humanos e conexões entre as pessoas) e “*sites* de rede social” (as plataformas digitais que dão suporte a essas conexões). Enquanto a rede social é o capital humano do projeto (a comunidade de seguidores), a plataforma é o terreno alugado onde essas trocas ocorrem, sujeito a regras que podem limitar o alcance dessa própria comunidade caso o criador não siga a lógica de engajamento imposta.

Para que o projeto "Caixa de Pandora" sobreviva a essa pressão, adota-se a estratégia multiplataforma. Segundo Carlos Alberto Scolari (2013), isso exige o domínio da competência transmidiática, a habilidade de traduzir a experiência narrativa para diferentes meios, preservando a unidade discursiva do projeto. A narrativa digital não se sustenta pela mera repetição de conteúdo, mas pela complementaridade.

No desenho estratégico deste projeto, cada plataforma cumpre uma função comunicativa distinta, respeitando o que Ramón Salaverría (2014) define como linguagem multimídia. De forma simplificada, esse conceito refere-se à capacidade de combinar, em uma mesma mensagem, diferentes formatos, como texto, áudio, vídeo e elementos gráficos, para criar uma experiência de consumo mais rica e envolvente, que não seria possível usando apenas um desses meios isoladamente.

Na prática, isso exige adaptar a narrativa para o “idioma” nativo de cada rede. Segundo o guia de estratégia de influenciadores da Modash (2024), enquanto o YouTube funciona como uma biblioteca de conteúdo perene, ideal para tutoriais aprofundados e descoberta via busca (SEO), o TikTok opera sob a lógica da viralidade rápida e da descoberta passiva, exigindo vídeos curtos com ganchos imediatos. Já o Instagram atua como um construtor de relacionamento e vitrine estética, onde os Stories humanizam a marca e o Feed consolida a autoridade visual do projeto. Assim, o vídeo longo de reforma no YouTube ganha pílulas aceleradas no TikTok para atração de novos públicos e bastidores nos Stories do Instagram para retenção da comunidade.

Essa fragmentação planejada, conforme argumentam Jenkins, Ford e Green (2014), não enfraquece a marca, mas potencializa a criação de sentidos compartilhados, oferecendo múltiplas janelas para a mesma história: a revitalização da casa em Teresópolis. A obrigação técnica de habitar várias plataformas transforma-se, assim, em uma oportunidade narrativa de diversificar a experiência do público e garantir a presença digital em meio à fragmentação algorítmica das redes.

3 ANÁLISE DE REFERÊNCIAS

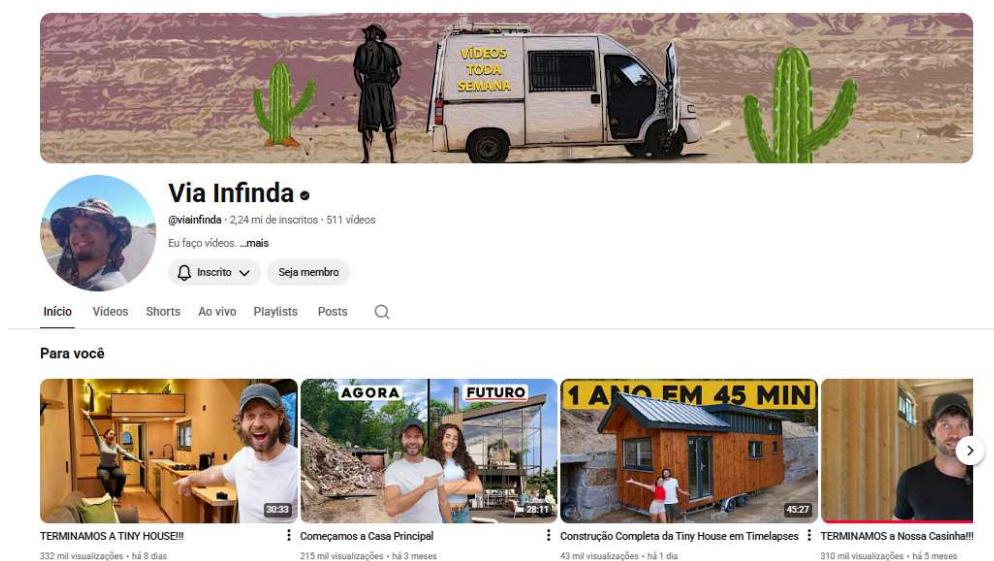
A análise de projetos similares foi crucial para refinar o conceito e a abordagem do nosso projeto prático. Para isso, foram selecionados canais cujos conteúdos tratam de construções e renovação de espaços, seguindo a cultura do *do it yourself* (DIY). Estes canais serviram como parâmetro estético, técnico e temático para o projeto “Caixa de Pandora”. Como referência para as narrativas afetivas, usamos também um exemplo que trabalha temas complexos e delicados de forma simplificada, em cenários do cotidiano.

3.1 CANAL VIA INFINDA

Este canal do YouTube, composto, no momento da pesquisa, pelo casal Eda e Eliezer, foi utilizado como referência para o tema e o formato narrativo do nosso canal. Os vídeos possuem duração entre 17 a 30 minutos e documentam os projetos de construção e revitalização em um terreno.

O canal tem quase 10 anos de existência e consistia em vídeos do cotidiano do Eliezer em suas viagens de mochilão pelo Brasil e o mundo, em seu estilo de vida nômade. A partir de 2024, quando o casal Eliezer e Eda, comprou um terreno em Portugal alterando a rotina nômade, houve a mudança no tipo de conteúdo passando a tratar do tema de construções e reformas. Com 507 vídeos até o momento, o canal conta com 2,27 milhões de inscritos e uma média de 150.000 visualizações por vídeo.

Figura 1: Tela inicial do Canal Via Infinda



Fonte: *print* do canal Via Infinda no YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/@viainfinda>>. Acesso em 05/01/2026.

A estrutura de gravação e narrativa do Via Infinda foi adotada como base para o "Caixa de Pandora", sendo dividida em três atos principais. O primeiro ato consiste na contextualização inicial, onde o casal apresenta o desafio e o objetivo do dia de trabalho, como, por exemplo, "hoje faremos as paredes da nossa *tiny house* e trocaremos ela de lugar no terreno". O segundo ato é o "durante", marcado pela alternância entre os *time-lapses*¹¹ que mostram de forma rápida a evolução do trabalho e os momentos de fala direta para a câmera relatando dificuldades e aprendizados durante o processo. Por fim, o terceiro ato é a finalização, onde o casal mostra o resultado detalhado do trabalho e encerra o vídeo com algumas considerações finais e fazendo *um call to action* (CTA), geralmente recomendando o espectador a se inscrever no canal e a responder uma pergunta nos comentários.

Para "costurar" a narrativa, o canal utiliza muitos *voice-overs*, gravados no momento da edição do vídeo, permitindo que a história seja contada de forma fluida sem a necessidade de gravar todas as falas durante a realização do trabalho manual, facilitando a pré-produção e produção. Além disso, essa estratégia permite que a história seja contada pela perspectiva de um narrador que já sabe o que aconteceu, e isso garante mais controle sobre a narrativa. Além desse modelo de gravação e narrativa, o canal serve como referência de conteúdo multiplataforma, adaptando o vídeo longo do YouTube para Reels do Instagram, onde fazem uma síntese das partes mais chamativas do processo, como por exemplo "movendo a **tiny house** de lugar"¹², se formos relacionar com o exemplo anterior.

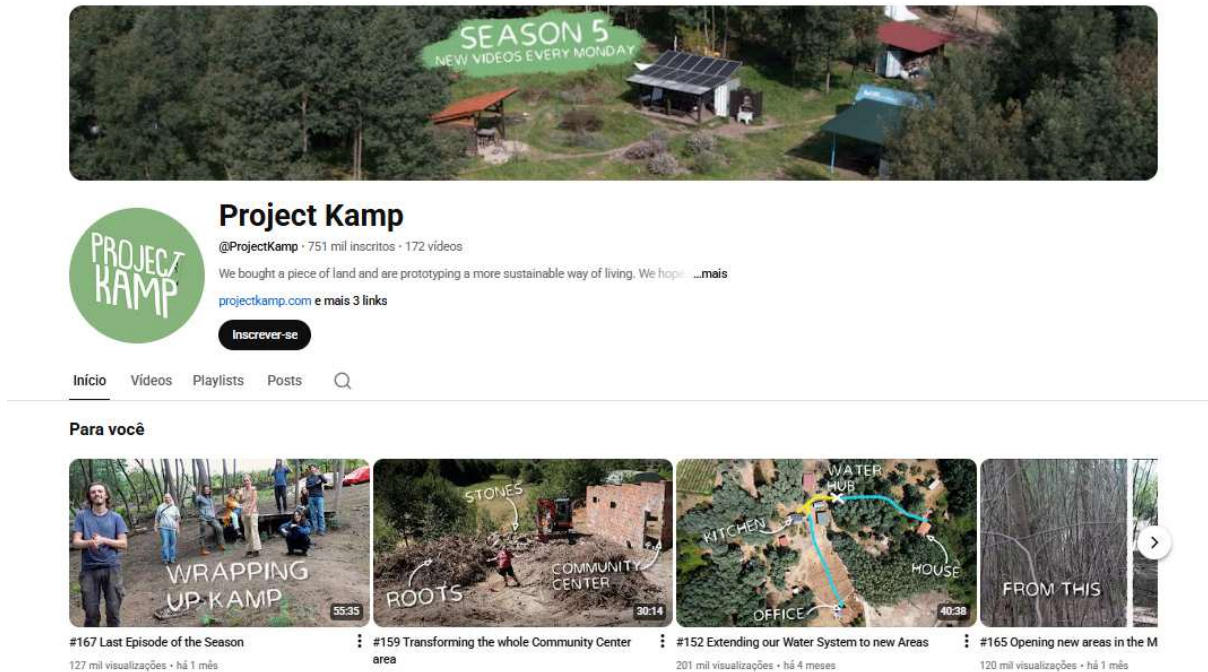
3.2 PROJECT KAMP

O Project Kamp foi outro projeto multiplataforma que chamou a nossa atenção. O canal de YouTube teve início em 2021 e já conta com mais de 170 vídeos, com uma média de 130.000 visualizações cada. O grupo publica vídeos de 20 a 40 minutos, detalhando o processo de manejo das construções e reformas de uma fazenda em Portugal com o objetivo sustentável. Eles valorizam a transparência, mostram os desafios técnicos e o trabalho bruto sendo realizado. Essa abordagem validou nossa escolha por episódios mais longos que permitissem ao público acompanhar o "como fazer" e os percalços reais, alinhando-se à estética DIY.

¹¹ Técnica de vídeo que resulta em um conteúdo acelerado através da captura de imagens em intervalos de tempo espaçados. Esse recurso permite que processos de longa duração, como as etapas de uma reforma, sejam visualizados em apenas alguns segundos, garantindo uma apresentação dinâmica e ágil das transformações ocorridas no espaço.

¹² <https://www.instagram.com/reel/DLGSI-bpHpJ/?hl=pt-br>

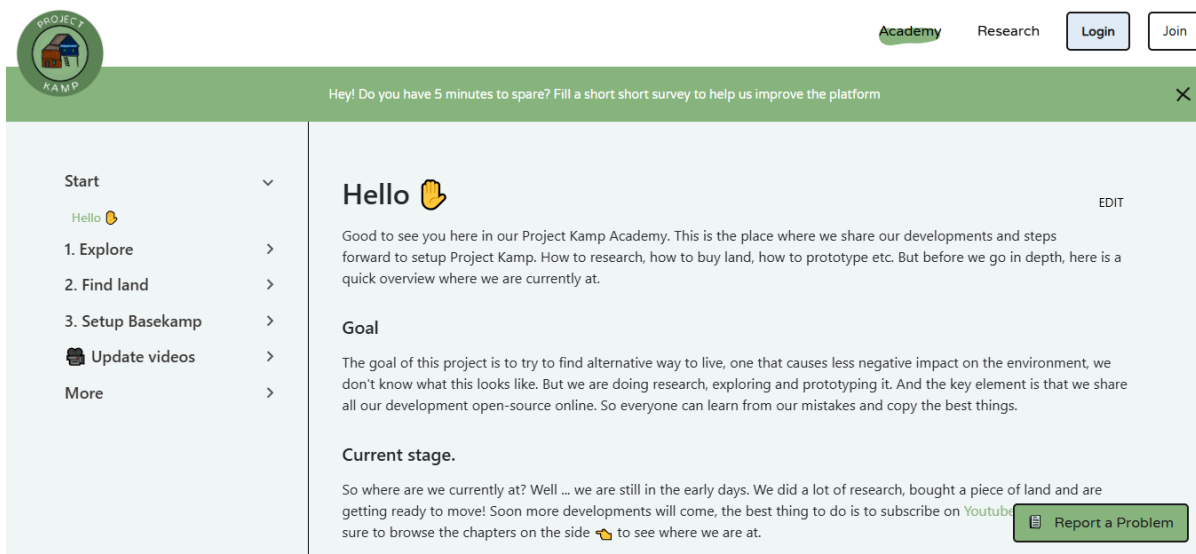
Figura 2: Tela inicial do Canal Project Kamp



Fonte: *print* do Canal Project Kamp no YouTube. Disponível em <https://www.youtube.com/@ProjectKamp/featured>. Acesso em 05/01/2026.

O canal também é um exemplo robusto de formação de comunidade digital, pois, além de construir uma rede de apoiadores financeiros através de doações *on-line*, eles abrem espaço para que espectadores ofereçam até a sua força de trabalho fisicamente na fazenda. A estratégia multiplataforma do Project Kamp é igualmente relevante, pois além dos vídeos e carrosséis no Instagram, o projeto mantém um *site* com uma área de documentação e ensino, na qual o público pode acessar informações e fotos sobre o desenvolvimento das obras e os passos para replicar o projeto.

Figura 3: Aba de documentação do site de Project Kamp



Fonte: <<https://community.projectkamp.com/academy/start/intro.html>>. Acesso em 05/01/2026.

A imagem acima ilustra a "Project Kamp Academy", uma iniciativa educacional, que disponibiliza gratuitamente o conhecimento técnico adquirido pelo grupo. Essa filosofia de transparência serve de norte para o "Caixa de Pandora": nos inspira a tratar cada vídeo não apenas como entretenimento, mas como um manual prático, onde compartilhamos erros e acertos técnicos para que a audiência possa replicar as soluções em suas próprias reformas.

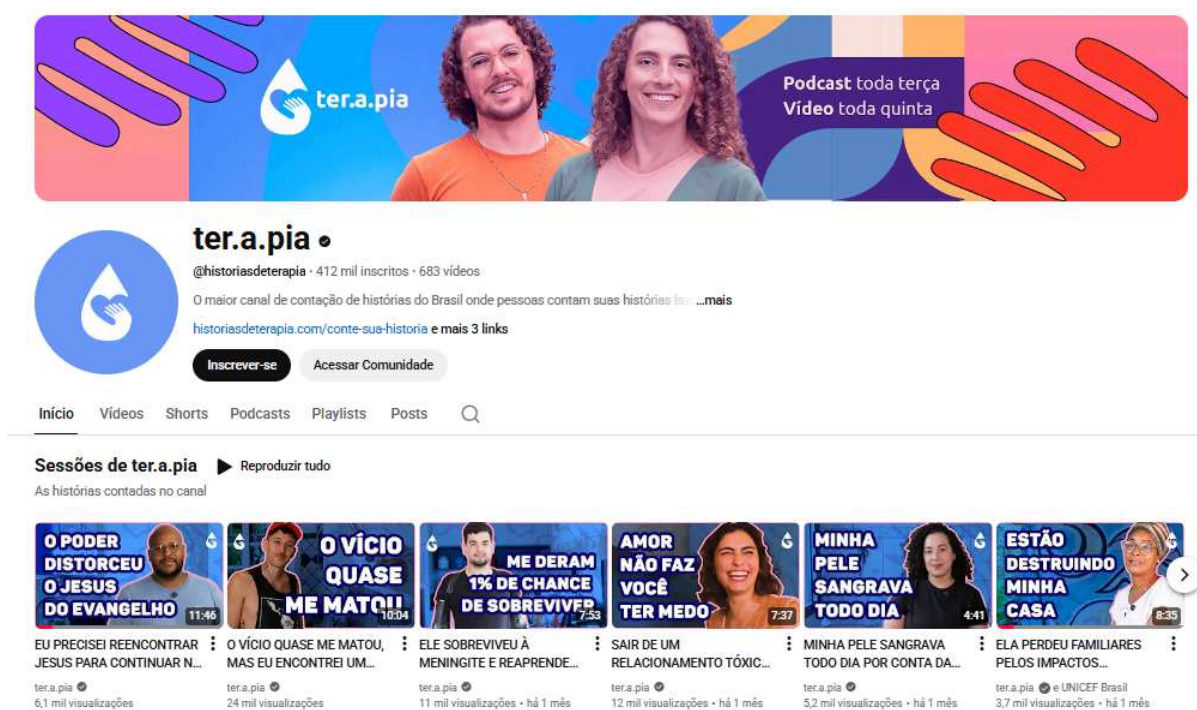
Além do aspecto educacional, a influência do Project Kamp reside na projeção de um futuro onde a comunidade digital possa interagir fisicamente com o espaço. Embora o modelo de voluntariado do grupo europeu sirva de inspiração, nossa adaptação tropicaliza essa colaboração focando inicialmente na ativação econômica da casa através de alugueis de temporada e eventos. Essa estratégia permite que o público vivencie concretamente o resultado da reforma e garante a sustentabilidade do imóvel. Futuramente, vislumbramos evoluir para vivências imersivas na região, aproximando-se ainda mais do ideal de comunidade e troca de saberes que fundamenta nossa referência.

3.3 CANAL TER.A.PIA

Idealizado e produzido por Alexandre Simone e Lucas Galdino, o Canal ter.a.pia constitui-se como uma grande referência para o pilar afetivo do nosso projeto, destacando-se também como um exemplo de criação de conteúdo multiplataforma e construção de comunidade digital. Autointitulado como o maior projeto de contação de histórias do Brasil, o

canal alicerça-se na premissa de que pessoas reais, muitas vezes os próprios espectadores, compartilham relatos íntimos e inspiradores enquanto realizam a tarefa cotidiana de lavar louça. Essa estética da simplicidade e do ordinário cria uma atmosfera de "confessionário" que humaniza os entrevistados ao abordar temas sensíveis, como amor, amizade, superação e vulnerabilidades. Tal abordagem foi fundamental para compreendermos como uma narrativa pessoal pode ser traduzida em uma linguagem de alta conexão emocional e acessibilidade, gerando um engajamento profundo em torno de histórias de vida.

Figura 4: Tela inicial do Canal ter.a.pia



Fonte: *print* do Canal ter.a.pia no YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/@historiasdeterapia>>.

Acesso em 05/01/2026.

Desde sua criação em 22 de fevereiro de 2018, o canal consolidou uma presença robusta no YouTube ao acumular 412 mil inscritos e um total de 46.323.656 visualizações até o momento desta pesquisa. Esse desempenho é sustentado por uma rigorosa constância em sua grade de programação, que conta com lançamentos inéditos todas as quintas-feiras e já soma um acervo de 683 vídeos. Com durações que variam entre 5 e 25 minutos, os episódios mantêm um engajamento sólido, registrando uma média de 67 mil visualizações por vídeo.

A forma como o Histórias de Ter.a.pia adapta seu conteúdo longo para redes sociais como Instagram e TikTok influenciou diretamente as estratégias de distribuição do projeto "Caixa de Pandora". Diferente de muitos criadores que apenas replicam trechos genéricos,

Alexandre e Lucas utilizam técnicas de edição que selecionam os momentos de maior impacto emocional, além de criarem sequências de imagens com frases marcantes dos convidados e produzirem vídeos nos quais os próprios autores recontam as histórias que ouviram. Essa metodologia de adaptação criativa garante que a narrativa seja pensada especificamente para cada plataforma, preservando a essência da mensagem original enquanto respeita as gramáticas visuais e o ritmo de cada rede.

Figura 5: Feed do perfil @ter.a.pia no Instagram



Fonte: <<https://www.instagram.com/historiasdeterapia/>>. Acesso em 05/01/2026.

Para sustentar esse ecossistema digital, os autores utilizam ferramentas de interação direta que fortalecem a relação com o público. O uso de um canal de mensagens no WhatsApp, a manutenção de um perfil no Apoia.se para financiamento coletivo e a disponibilização de *links* permanentes para o envio de novas histórias garantem que o projeto seja contínuo e colaborativo. Essa metodologia de construção de comunidade serviu de base para os nossos projetos do futuro e para as nossas próprias estratégias de engajamento, reforçando a importância de estabelecer canais abertos de diálogo para que o público se sinta parte integrante da obra.

Essa estrutura expande-se para além do audiovisual convencional e das redes sociais por meio de uma estratégia multiplataforma robusta que inclui o *podcast* "Histórias para ouvir lavando louça". No formato em áudio, a lógica do projeto se inverte de forma criativa, pois enquanto nos vídeos os convidados lavam a louça, no *podcast* são os ouvintes que realizam a tarefa doméstica enquanto se inspiram com os relatos narrados. O projeto estende-se ainda ao campo literário com o livro "A história do outro muda a gente", obra concebida para oferecer uma imersão nos bastidores da jornada dos criadores e aprofundar a experiência das histórias compartilhadas, o que fortalece significativamente o vínculo com o público.

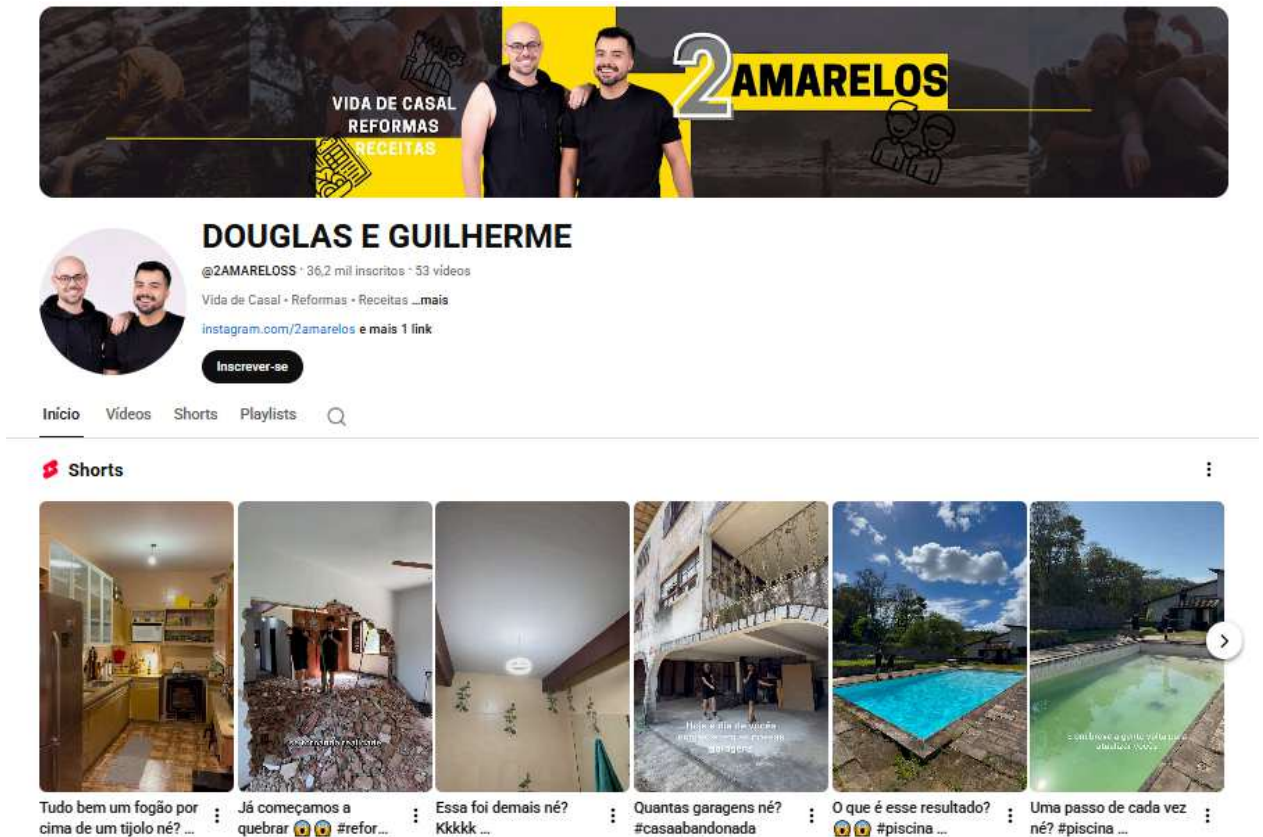
3.4 PERFIL 2AMARELOS

Este projeto multiplataforma, protagonizado pelo casal Douglas Alexandre e Guilherme Galvão, foi selecionado como referência central para a estratégia de distribuição de conteúdo e engajamento em redes sociais verticais¹³. O foco narrativo do projeto gira em torno de temas como vida de casal, reformas e receitas, com destaque para a série documental sobre a revitalização de uma propriedade, autodenominada pelos criadores como "A Casa Abandonada".

O canal no YouTube foi criado em 2017, mas é nas redes sociais de vídeos curtos que o projeto alcança sua maior expressividade numérica e de influência. Enquanto no YouTube o canal conta com cerca de 36 mil inscritos e 53 vídeos publicados, o perfil no Instagram acumula uma audiência de 2,4 milhões de seguidores, e no TikTok ultrapassa a marca de 1 milhão de seguidores com 14,8 milhões de curtidas. Essa disparidade de números evidencia uma estratégia focada na viralização através de formatos rápidos e dinâmicos.

¹³ O termo "redes sociais verticais" é utilizado neste trabalho para designar as plataformas e interfaces cuja arquitetura de consumo prioriza vídeos curtos na orientação vertical (proporção 9:16), otimizados para a tela cheia de dispositivos móveis. Exemplos principais incluem o TikTok, o recurso Reels (do Instagram) e o Shorts (do YouTube), que operam sob uma lógica de navegação rápida e imersiva distinta das mídias horizontais tradicionais.

Figura 6: Tela inicial do Canal DOUGLAS E GUILHERME

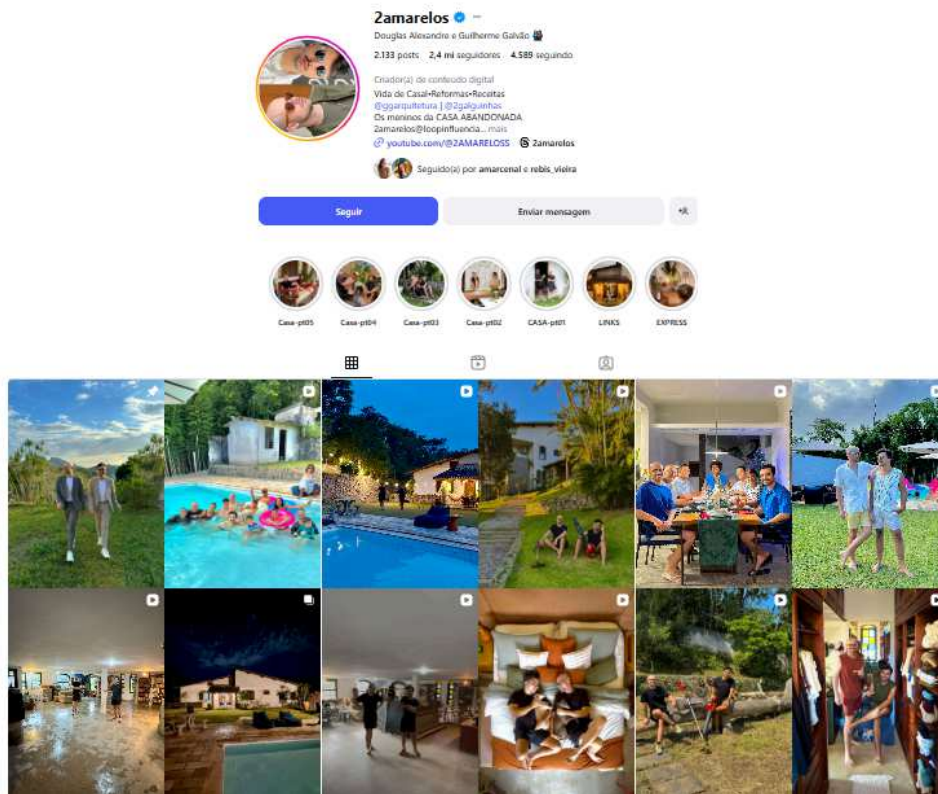


Fonte: *print* do Canal DOUGLAS E GUILHERME no YouTube. Disponível em

<<https://www.youtube.com/@2AMARELOSS>>. Acesso em 05/01/2026.

A estrutura narrativa do "2amarelos" se apropria fortemente da estética de "Diário de Reforma" (*Renovation Diary*). No Instagram, a linearidade da reforma, que poderia se perder no *feed*, é organizada através da ferramenta "Destaques" (*Highlights*), categorizados cronologicamente como "Casa-pt01", "Casa-pt02", etc. Já no TikTok e no YouTube, as capas dos vídeos (*thumbnails*) exploram o apelo visual do antes e depois e o choque de realidade, utilizando imagens de espaços deteriorados (piscinas sujas, mato alto, etc.) em contraste com a figura dos apresentadores prontos para a ação.

Figura 7: Perfil @2amarelos no Instagram



Fonte: <<https://www.instagram.com/2amarelos/>>. Acesso em 05/01/2026.

Após analisar os conteúdos do casal, podemos aferir que este perfil serve para nós como referência primária de adaptação à economia da atenção em múltiplas janelas. O conteúdo é fragmentado em pílulas de entretenimento que funcionam de forma independente, mas que juntas compõem "a saga da Casa Abandonada". O projeto demonstra como a curadoria de conteúdo *lifestyle* misturada ao faça você mesmo (DIY), evidenciada pelas *playlists* de "DIY" e "Restaurantes" no TikTok, cria uma identificação pessoal com o público que transcende a obra em si, validando a construção de uma marca pessoal forte que transita entre a reforma pesada e o cotidiano doméstico do casal.

A gramática audiovisual adotada nos vídeos verticais (Shorts, Reels e TikTok) distancia-se do tutorial técnico para abraçar o espetáculo e o mistério. A edição utiliza cortes rápidos sincronizados com trilhas sonoras dramáticas ou de suspense, criando uma atmosfera cinematográfica que transforma a limpeza de um cômodo em uma "expedição arqueológica". O uso recorrente da marca "Casa Abandonada" serve como um gatilho de curiosidade mórbida e fascínio, onde cada objeto encontrado no entulho é apresentado como um vestígio de uma história oculta, elevando a retenção do espectador através da promessa constante de uma revelação surpreendente.

Essa estratégia de caça ao tesouro é fundamental para o engajamento na economia da atenção. Ao explorar mistérios escondidos, como uma porta trancada, um objeto antigo ou uma estrutura subterrânea, os criadores instigam a participação ativa da audiência, que é convidada a teorizar nos comentários sobre a origem ou função dos achados. Dessa forma, a reforma deixa de ser apenas uma obra civil para se tornar uma narrativa de investigação, onde a tensão provocada pela música e pela montagem mantém o público preso até o segundo final, garantindo as métricas de retenção do público, exigidas pelos algoritmos de distribuição.

4 CAIXA DE PANDORA: O PROJETO

Este capítulo apresenta o memorial descritivo do processo de criação do projeto "Caixa de Pandora". Ele está estruturado para seguir o fluxo de uma produção audiovisual. A etapa da pré-produção detalha o planejamento logístico feito para a realização das gravações. A etapa da gravação descreve o processo de captação documental realizado ao longo das viagens à Teresópolis (RJ). A edição explica como o material bruto foi transformado em uma série de três vídeos para o YouTube, e detalha as estratégias por trás das escolhas na ilha de edição. Continuando, na adaptação, explicamos como esses vídeos foram estrategicamente desdobrados para os formatos narrativos mais utilizados nas plataformas do Instagram e TikTok. Por fim, apresentamos a identidade visual do projeto e as *thumbs* dos vídeos.

4.1 PRÉ-PRODUÇÃO

A etapa de pré-produção consistiu na sistematização do fluxo de trabalho e na alocação dos recursos necessários para a realização das gravações. Reconhecendo que o planejamento desta fase abrange conceitos multifacetados, que vão desde a metodologia narrativa até a logística financeira, o conteúdo foi dividido em sub-subtópicos visando apresentar o processo de forma mais clara.

4.1.1 Abordagem Documental e Planejamento de Conteúdo

Os roteiros, disponíveis no Apêndice A deste memorial, contém as narrações escritas para cada episódio, e não foram elaborados na pré-produção. Neste momento inicial, optamos conscientemente por uma abordagem documental nas gravações, na qual a captação das imagens seria guiada pelas necessidades reais de revitalização da casa, e a história seria descoberta e construída na ilha de edição. O planejamento da pré-produção consistiu, portanto, na criação de uma lista de tarefas para cada viagem a Teresópolis. Para a Viagem 1 (Episódio 1), o foco principal foi a limpeza pesada inicial, com pautas centradas no jardim tomado pelo mato, na piscina em estado crítico e na higienização da cozinha. Para a Viagem 2 (Episódio 2), o objetivo era a manutenção do jardim e a realização de alguns reparos estruturais na casa. Por fim, a Viagem 3 (Episódio 3), planejada após a remoção do "grosso" da sujeira, concentrou-se nos reparos mais detalhados, como as podas de árvores, a organização do quartinho de ferramentas e a finalização da limpeza da piscina. A narrativa e as reflexões pessoais só seriam, de fato, escritas e consolidadas durante a Pós-produção.

4.1.2 Planejamento Logístico e de Equipe

Com a lista de tarefas definida, o planejamento logístico das viagens e a organização da equipe tornaram-se essenciais. O cenário dos vídeos é a própria casa em Teresópolis (RJ). Como os autores moram em Juiz de Fora (MG), a produção foi concentrada em mutirões de fins de semana e feriados, sendo o primeiro episódio estrategicamente marcado para o Carnaval de 2025, um feriado que permitiu o tempo necessário para o trabalho intenso e a captação. O planejamento dos participantes foi crucial para a realização de todo o trabalho e ainda acrescentou uma narrativa de reconstrução coletiva no projeto, que foi tratada nas reflexões dos vídeos. No primeiro episódio, convidamos um casal de amigos, Bernardo e Patrícia, para o mutirão. No segundo episódio, planejamos a participação de Glorinha, Vilmar e Cristiane, membros da família de Ana. No terceiro episódio, apenas os autores participaram.

4.1.3 Recursos Técnicos e Financiamento

Condizente com a proposta de uma produção independente, a infraestrutura técnica buscou o equilíbrio entre praticidade operacional e qualidade de imagem em um ambiente de reforma. A logística de equipamentos refletiu o princípio colaborativo do projeto, sendo composta por recursos próprios e itens disponibilizados por familiares e amigos. No Episódio 1, escolhemos utilizar os celulares dos autores e amigos e duas outras câmeras, sendo elas a DJI Osmo Pocket de Patrícia e uma Sony NEX F3 de Pedro. A estabilização automática dos celulares e da DJI Osmo Pocket proporcionaria uma captação eficiente, que demandaria menos energia durante a realização dos trabalhos manuais no terreno. Para os Episódios 2 e 3, contamos com os nossos dois celulares, uma câmera Sony ZV10 emprestada e a Sony NEX F3, além da aquisição de um SSD externo para segurança e gerenciamento do material bruto. Por fim, a execução dos cuidados com a casa e das gravações só foram viáveis financeiramente por ser um projeto de "faça você mesmo", que possibilitou dispensar os gastos com serviços especializados. Essa ausência de custos com mão de obra e a colaboração da nossa rede de apoio foram essenciais para a produção. O maior gasto se concentrou no material essencial para a revitalização da casa, fornecido pela família de Pedro.

4.2 GRAVAÇÃO

A etapa de gravação detalha o processo de captação realizado durante os mutirões de limpeza e reparo na casa em Teresópolis. Ao contrário de um projeto de ficção, a captação não foi orientada por um roteiro decupado com planos e cenas predefinidas, mas sim pela lista de tarefas estabelecida na pré-produção. Essa escolha metodológica justificou-se pela própria

natureza imprevisível da reforma, pois não sabíamos de antemão quais dificuldades específicas encontraríamos ou o volume de trabalho que seria viável executar em cada viagem, por mais que houvesse um planejamento inicial.

Além da imprevisibilidade, a opção por uma estética documental, próxima ao *vlog*¹⁴, foi respaldada pela análise de referências, que demonstraram que essa linguagem é bastante utilizada para conteúdos de reforma em terrenos e casas abandonadas. Essa abordagem também nos permitiu conciliar o trabalho manual de revitalização com a exigência da captação audiovisual, viabilizando a execução do projeto sem que uma função inviabilizasse a outra. No entanto, é importante ressaltar que essa conciliação ainda exigiu que atuássemos simultaneamente como trabalhadores braçais e operadores de câmera, o que constituiu um dos principais desafios técnicos e físicos do projeto.

Apesar de não haver um roteiro de planos a serem captados, nós definimos um modelo de gravação dividido em três momentos essenciais, inspirados pelas nossas referências. O "Antes" consistiu em registrar o estado inicial do terreno e da casa. Em todas as viagens, nós realizamos a gravação de como o terreno e a casa estavam antes de iniciar qualquer trabalho por lá. O "Durante" foi preenchido majoritariamente por *time-lapses* com a câmera fixa em tripés, técnica utilizada para condensar o longo período de trabalho manual e torná-lo visualmente agradável ao público, por mostrar tarefas de longa duração em apenas alguns segundos. Esses *time-lapses* eram intercalados com vídeos descontraídos e conversas espontâneas com a câmera na mão, nos quais relatávamos o processo, as dificuldades e os aprendizados enquanto trabalhávamos no terreno. Por fim, o "Depois" consistiu em gravar o resultado de cada atividade realizada, estabelecendo uma sensação de conquista e recompensa.

A captação foi facilitada pelo uso constante de tripés para as imagens gerais e pela colaboração dos amigos e familiares presentes em cada mutirão. Essa rede de apoio se mostrou essencial para a captação, pois eles próprios se gravaram e nos gravaram durante as pausas e o trabalho. A disponibilidade de mais de uma câmera permitiu que, em momentos de trabalho simultâneo, diferentes atividades fossem registradas em locais distintos do terreno. Consequentemente, esse uso de diversos olhares nos rendeu um material audiovisual rico, com múltiplos pontos de vista e uma otimização do tempo de gravação.

¹⁴ *Vlog* (ou *videoblog*) é um formato nativo da cultura digital que transpõe a lógica dos diários escritos para o vídeo. Segundo Burgess e Green (2009, p. 50), caracteriza-se pela "estética da conversação", onde o criador fala diretamente para a lente, quebrando a quarta parede e gerando autenticidade através da subjetividade. (Burgess e Green, 2009)

Para criar um clima de intimidade com o espectador, optamos por uma abordagem de captação descontraída e sincera, falando naturalmente e mostrando desde cenas de trabalho a momentos de conversa e de erros cometidos. É importante ressaltar que não finalizamos toda a narrativa durante a captação, pois planejamos a utilização de recursos como os *voice-overs* na edição, o que nos daria a chance de “costurar” a história com reflexões e um arco dramático coeso. Por fim, gravamos um vídeo de apresentação dos autores separadamente, no qual nos apresentamos e contextualizamos a proposta dessa série de vídeos para o público.

4.3 PÓS-PRODUÇÃO

Esta seção relata o processo de síntese onde o nosso registro documental se converteu efetivamente em uma narrativa audiovisual. A seguir, detalharemos o percurso de pós-produção que transformou o extenso material bruto captado na série de três episódios veiculada no YouTube. Para além da técnica de corte, descreve-se aqui a metodologia de roteirização na montagem, explicitando as estratégias de ritmo, sonorização e narrativa adotadas para traduzir o esforço braçal da reforma em uma experiência de entretenimento digital coesa e atraente.

4.3.1 O Processo de Edição

Após a etapa de captação, iniciamos a pós-produção com o desafio de transformar o vasto material bruto que tínhamos em uma narrativa seriada capaz de envolver e impactar o público. O volume de material captado apresentou, inicialmente, um desafio de organização e seleção. No entanto, essa abundância de arquivos se provou vantajosa, pois a disponibilidade de diversos equipamentos filmando o mesmo processo por ângulos diferentes trouxe dinamismo à montagem e segurança técnica, oferecendo opções de cobertura caso algum arquivo apresentasse problemas, como falhas de foco.

O primeiro episódio foi como um laboratório experimental para o projeto, razão pela qual seu desenvolvimento demandou naturalmente mais tempo. Dedicamos essa fase inicial para testar fluxos de edição e consolidar a identidade narrativa, explorando na prática a melhor forma de articular as imagens e recursos disponíveis para criar ganchos de interesse e impacto emocional no público.

Em consonância com os conceitos das referências analisadas, optamos por uma estrutura linear guiada pela ordem cronológica dos acontecimentos, flexibilizando-a, contudo, quando necessário em prol da fluidez narrativa. A série foi organizada em três episódios, correspondentes às viagens realizadas a Teresópolis. Internamente, cada vídeo foi subdividido

por dias trabalhados, utilizando recursos gráficos e narrações para situar o espectador temporalmente. Além disso, selecionamos estrategicamente as imagens de maior apelo visual para construir introduções e encerramentos marcantes em cada vídeo.

Para sistematizar o trabalho, a partir do segundo episódio nós estabelecemos um fluxo de edição dividido em quatro etapas principais. A primeira consistiu na montagem bruta, onde organizamos todos os vídeos na *timeline* seguindo a ordem cronológica. Em seguida, realizamos a roteirização das narrações (*voice-overs*) necessárias para contextualizar, criar ganchos e ritmo. A terceira etapa foi a gravação e inserção dessas narrações na *timeline*. Por fim, a finalização envolveu a inserção de trilha sonora e os ajustes finos, como correções de cor e áudio.

O processo de refinamento do primeiro vídeo serviu como um alicerce fundamental, mas não estático. Embora tenha estabelecido as bases da linguagem, a edição dos episódios 2 e 3 configurou-se como uma continuidade desse processo de descoberta, onde novas estratégias narrativas e de ritmo foram exploradas e incorporadas à medida que o projeto amadurecia. A montagem destes capítulos subsequentes não foi, portanto, uma mera reprodução mecânica do modelo inicial, mas uma evolução constante. Mesmo com o fluxo de trabalho mais ágil, ambos passaram por novos cortes e reestruturações. Para garantir a eficácia dessas novas escolhas, submetemos as versões preliminares à análise de amigos da área de Comunicação, para uma avaliação mais técnica, e também para amadores, que nos deram retornos sobre como foi assistir a cada vídeo como espectador. Essa validação externa foi essencial para identificar pontos de melhoria e realizar os ajustes finos, assegurando que a narrativa evoluísse organicamente em qualidade e engajamento até o corte final da trilogia. Após a publicação do primeiro vídeo no YouTube, realizamos ajustes no segundo episódio de acordo com os comentários do público, e assim por diante. Esse engajamento inicial foi fundamental para entender os interesses da audiência e melhorar os próximos episódios.

4.3.2 Estratégias Narrativas e de Criação de Ritmo

Durante a edição, implementamos diversas escolhas estratégicas visando maximizar o interesse e o engajamento do público. A primeira delas foi o uso de ganchos narrativos logo no início de cada vídeo, combinando frases instigantes com as imagens de maior impacto visual daquele episódio. No primeiro episódio, por exemplo, utilizamos a frase "*spoiler*: você não tem ideia do que a gente encontrou nessa piscina", enquanto no terceiro lançamos a pergunta: "e hoje, será que a piscina finalmente começa a dar sinais de vida? Acompanhe a gente nessa descoberta". O objetivo era gerar curiosidade imediata e prender a atenção do

espectador nos primeiros segundos do vídeo. Essa é uma estratégia bastante utilizada por criadores de conteúdo no YouTube para manter a audiência assistindo até ao final do vídeo, o que aumenta a taxa de retenção dos espectadores e engaja a comunidade em torno de um assunto.

Além de despertar a curiosidade, as introduções cumpriram a função essencial de contextualização. Para garantir que cada vídeo funcionasse de forma autônoma, permitindo que um espectador novo compreendesse a história mesmo sem ter visto os episódios anteriores, estruturamos recapitulações estratégicas. No Episódio 1, o foco foi situar o cenário do projeto. Explicamos que a casa pertence à família de Pedro e resumimos a sua história, sem contar tudo em detalhes para preservar a imagem da família e também gerar curiosidade no público sobre esse assunto, que será tratado no futuro. Durante o episódio, deixamos claro que estávamos fazendo tudo com as nossas próprias mãos e que, como não morávamos na cidade onde a casa está localizada, o trabalho teria que ser feito em viagens espaçadas. Também pontuamos que não tínhamos dinheiro para contratar profissionais, sendo o processo todo executado por nós com a ajuda de amigos e familiares. Nos Episódios 2 e 3, a introdução foi dedicada a recapitular os eventos dos capítulos anteriores e, em seguida, apresentar os desafios do episódio atual, situando o público na cronologia da saga e no tema que cada vídeo iria tratar.

Uma decisão estratégica importante foi o momento da apresentação formal dos autores. Optamos por não nos apresentarmos detalhadamente no primeiro episódio, pois avaliamos que, naquele momento inicial, o foco de interesse do público seria o projeto de revitalização e o "antes e depois" da casa, e não a nossa biografia. Apenas no Episódio 2, quando a audiência já estaria engajada com a saga, decidimos fazer uma pausa narrativa para nos apresentar, explicar o significado do nome "Caixa de Pandora" e introduzir a nossa gata, mascote do canal. Essa escolha visou consolidar a conexão pessoal com o público, mas somente após a conquista do interesse pelo tema do canal.

Ao longo do desenvolvimento dos vídeos, utilizamos bastante o recurso de *voice-over* não apenas para descrever ações, mas para imprimir o tom afetivo e íntimo planejado para o canal. As narrações trouxeram reflexões pessoais sobre o que se passava na tela, como no momento em que Ana comenta sua experiência com a roçadeira no Episódio 1, ou quando resgatamos histórias antigas da casa durante a poda das árvores no Episódio 2. Essas inserções buscaram aproximar o público, através do compartilhamento de sentimentos e aprendizados por trás do trabalho braçal, reforçando o tom afetivo que escolhemos para essa série de vídeos.

Para o encerramento dos vídeos, adotamos estratégias voltadas para o engajamento e a formação de comunidade. Além das reflexões finais sobre o saldo de cada etapa, incluímos sempre um *Call to Action* (CTA) específico, pedindo que o espectador respondesse a uma pergunta nos comentários. No Episódio 2, perguntamos sobre dificuldades com faxina pesada, estimulando a identificação. No Episódio 3, a pergunta sobre visitar projetos semelhantes de outras pessoas serviu como um teste de audiência para pautas futuras que já temos gravadas. Somado aos pedidos tradicionais de inscrição no canal e curtida no vídeo, essa estratégia visa melhorar as métricas do canal e fortalecer o laço com a audiência.

Integramos à descrição dos vídeos uma estratégia de monetização e utilidade pública: a inclusão de *links* de afiliados dos produtos utilizados, como a roçadeira, o aspirador e a podadeira. Essa prática, além de gerar uma potencial receita para o canal, dialoga com a estética DIY ao facilitar que o espectador reproduza o trabalho em sua própria casa, indicando as ferramentas exatas que foram validadas no nosso processo. Além de colocar o *link* na descrição, nós adicionamos um texto na tela com o nome do produtos e um *voice over* dizendo onde encontrar o *link*.

Ainda na etapa da edição, a construção de ritmo foi uma prioridade para garantir a retenção do público. Buscamos evitar a monotonia intercalando dinamicamente os diferentes tipos de material captado. Alternamos o uso de *time-lapses*, que aceleram a percepção do tempo, com momentos de fala direta para a câmera e registros de trabalho em tempo real, por exemplo. Essa variação constante impediu a formação de blocos visuais repetitivos que pudessem tornar o vídeo entediante. Da mesma forma, trabalhamos o equilíbrio sonoro, alternando intencionalmente momentos de trilha musical, *voice-overs*, diálogos espontâneos entre os participantes e o simples som ambiente, criando uma experiência sensorial diversificada.

Como parte dessa estratégia de ritmo, inserimos "imagens de respiro" entre blocos de atividades intensas. Utilizamos planos contemplativos, como uma janela com o som de pássaros, para separar narrativamente uma tarefa da outra e evitar que o vídeo se tornasse exaustivo. Além disso, criamos padrões visuais recorrentes, funcionando como um "refrão" na estrutura da série. Para marcar o início de cada novo dia de trabalho, padronizamos a utilização de uma sequência de planos da paisagem e da casa, focada na calmaria da manhã e no som natural do espaço, acompanhada do grafismo indicando a cronologia (ex: "Dia 2").

Também estabelecemos um segundo "refrão" simbólico utilizando as janelas da casa para representar a passagem de tempo e os deslocamentos entre Juiz de Fora e Teresópolis. O ato de abrir e fechar a janela serviu como metáfora visual para as nossas chegadas e partidas:

Ana fecha a janela ao final do Episódio 1, abre no início do Episódio 2 e fecha novamente ao final do Episódio 3, criando uma rima visual que amarra o início e o fim dos ciclos de trabalho.

Por fim, para a trilha sonora, optamos predominantemente por músicas no estilo R&B. Essa escolha foi motivada pela observação de que esse gênero é amplamente utilizado por diversos criadores do nicho da cultura *DIY*, além de partir de um gosto pessoal dos autores. Consideramos que essas músicas possuem uma sonoridade envolvente e relaxante, o que se adequa perfeitamente à proposta de vídeos longos, pensados para serem assistidos também na televisão. A trilha foi aplicada estrategicamente nas aberturas, nas finalizações e durante os *voice-overs*, com o objetivo de criar um ritmo mais animado e conduzir a narrativa. Para equilibrar essa dinâmica e evitar a exaustão auditiva, optamos por não utilizar música nos momentos de interação entre as pessoas que estavam trabalhando na casa e nas cenas gravadas com a câmera na mão, alternando a trilha com o som ambiente para criar uma experiência sonora balanceada.

4.4 ADAPTAÇÃO DO CONTEÚDO EM MULTIPLATAFORMA

A inserção do projeto "Caixa de Pandora" na ecologia dos meios contemporânea exige a compreensão de que a simples replicação de arquivos de vídeo entre diferentes redes sociais é insuficiente para garantir a relevância da mensagem. A lógica multiplataforma impõe que os materiais, ainda que derivados de uma mesma matriz de gravação ou de vídeos pré-existentes do YouTube, sejam submetidos a um processo de adaptação gramatical. Cada ambiente digital possui *affordances*¹⁵ específicas, ou seja, possibilidades técnicas e culturais de interação que ditam o ritmo, a estética e a duração do conteúdo. Portanto, a estratégia de distribuição do projeto não se baseia na repetição, mas no desdobramento narrativo ajustado ao comportamento do usuário em cada interface.

Nesse processo de tradução intersemiótica, os vídeos que no YouTube possuem maior duração e profundidade analítica, destrinchando o passo a passo da reforma, sofrem uma condensação para se tornarem produtos diretos e de alto impacto no Instagram e no TikTok. Seguindo o modelo validado pela análise de referências do canal 2amarelos, a edição para as redes verticais abandona a linearidade didática em favor da performance visual e da síntese. Se no YouTube o valor está na documentação detalhada do processo, nas redes de vídeos curtos o valor reside na velocidade da transformação e na curiosidade instantânea. A narrativa

¹⁵ Refere-se às possibilidades técnicas e culturais de ação e interação que são específicas de cada ambiente digital ou interface, ditando como o usuário pode se comportar e como o conteúdo deve ser adaptado Cf. Matos (2020)

é reeditada para capturar a atenção nos primeiros segundos, utilizando cortes rápidos e trilhas sonoras dinâmicas que dialogam com as tendências algorítmicas do momento.

Para aproveitar melhor as especificidades da plataforma Instagram, a estratégia de conteúdo foi desenhada para funcionar também como um *hub* de conexão e agendamento. Optou-se por utilizar ferramentas como os *Stories* e o *Feed* para divulgar as estreias dos vídeos longos do YouTube, criando lembretes que mobilizam a audiência para o lançamento. Essa tática cria um fluxo de tráfego entre as plataformas, onde o Instagram atua como uma vitrine de novidades e bastidores que alimenta o canal principal. Além disso, a rede social de fotos e vídeos curtos desempenha um papel fundamental na manutenção do interesse diário, preenchendo as lacunas temporais entre a publicação dos episódios quinzenais com atualizações mais informais sobre o andamento do projeto.

Em uma perspectiva de longo prazo, a presença consolidada no Instagram prepara o terreno para a viabilidade comercial do imóvel. A plataforma, que valoriza a estética visual e o estilo de vida, será utilizada futuramente como o principal canal de divulgação para a locação por temporada da casa. Dessa forma, a adaptação do conteúdo não serve apenas à lógica da audiência atual, mas constrói uma narrativa de valorização do patrimônio que servirá de base para o modelo de negócios do "Caixa de Pandora", transformando os espectadores da reforma em potenciais clientes da experiência de hospedagem.

Como materialização dessa estratégia de adaptação gramatical, os roteiros de *Reels* desenvolvidos para o projeto, detalhados nos apêndices deste memorial, exemplificam a aplicação prática da síntese e do impacto visual. Diferente da linearidade documental do YouTube, os roteiros para vídeos curtos operam sob a lógica dos *hooks* (ganchos) imediatos, utilizando chamadas de alto contraste como "de casa abandonada para Airbnb de luxo" ou elementos de choque, como a descoberta de animais mortos na piscina, para garantir a retenção nos primeiros segundos.

A estratégia por trás desses roteiros baseia-se em três pilares fundamentais: o entretenimento, o humor e a humanização. No primeiro pilar, temas técnicos da reforma são convertidos em tutoriais rápidos, como "Como recuperar uma piscina podre" ou "Como melhorar a pressão da água", que entregam valor imediato ao espectador e atraem novos inscritos para o canal, que ao buscarem a solução para um problema acabam conhecendo-o. No segundo, o uso de narrativas cômicas, como o "Lado B do DIY", expõe a vulnerabilidade e o cansaço dos autores de forma descontraída, gerando uma identificação com a audiência que também enfrenta desafios cotidianos. Por fim, a humanização é reforçada por roteiros como "O pomar de natal" e "O nascimento da Pereirão", que pretendem utilizar trilhas

nostálgicas e tendências da plataforma para fazer o projeto alcançar mais pessoas. Essa diversidade temática garante que o "Caixa de Pandora" consolide uma atuação multiplataforma que equilibra tutoriais, entretenimento e conexão emocional com o intuito de criar a nossa comunidade digital.

4.5 ESTRATÉGIAS DE PUBLICAÇÃO E IDENTIDADE VISUAL

A fase de publicação e a construção da identidade visual do projeto "Caixa de Pandora" foram norteadas pela necessidade de profissionalizar a estética *do it yourself* (DIY), garantindo que o conteúdo independente pudesse competir na economia da atenção. O canal no YouTube foi criado em 05 de dezembro de 2025 e, embora o processo técnico de abertura da conta não tenha apresentado obstáculos, a gestão estratégica exigiu a compreensão de configurações avançadas da plataforma para otimizar o alcance e o engajamento.

Diferente de uma postura amadora, adotamos uma rigorosa frequência de postagem quinzenal (a cada 14 dias), com lançamentos programados sempre aos sábados. O cronograma de lançamento da trilogia foi estabelecido com o Episódio 1 em 20 de dezembro de 2025, o Episódio 2 em 03 de janeiro de 2026 e o Episódio 3 programado para o dia 17 de janeiro de 2026. Essa regularidade é fundamental para que o algoritmo do YouTube reconheça a constância do canal e passe a recomendar o conteúdo para novos espectadores.

Um dos pilares dessa gestão profissional foi a utilização de testes A/B, uma ferramenta nativa da plataforma do YouTube que permite comparar o desempenho de diferentes miniaturas (*thumbnails*) e títulos para identificar qual combinação gera maior tempo de exibição e taxa de cliques. No Episódio 1, o teste revelou uma vitória clara: o título "Largamos TUDO para transformar uma CASA ABANDONADA em um paraíso particular" obteve 64,6% da preferência do tempo de exibição, superando a alternativa "Cuidando de uma CASA ABANDONADA sem NENHUMA experiência", que alcançou 35,4%. Já no Episódio 2, o teste resultou em um empate técnico: a opção "Correndo CONTRA O TEMPO para salvar a CASA ABANDONADA!" obteve 50,6%, enquanto "A casa foi TOMADA PELO MATO de novo: Tivemos que pedir socorro" registrou 49,4%. Devido à proximidade dos números, o teste foi considerado inconclusivo e ambas as variações continuam sendo alternadas pelo sistema para maximizar a retenção. Para o Episódio 3, o título definido para o lançamento é "A TRANSFORMAÇÃO da Casa Abandonada: Finalmente recuperamos a piscina!".

Figura 8: *Thumb* do episódio 1



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026

Figura 9: *Thumb* do episódio 2



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026

Figura 10: Thumb do episódio 3



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026

Os títulos foram planejados em simbiose com a identidade visual das *thumbnails*. Nas miniaturas, aplicamos os conceitos de mediação algorítmica utilizando textos curtos e impactantes, cores de alto contraste, com destaque para o amarelo predominante, e expressões faciais que prometem um arco de conflito e resolução. No Episódio 1, a imagem de espanto dialoga com a pergunta "SERÁ QUE FOI UM ERRO?" ; no Episódio 2, o uso de equipamentos de proteção reforça a narrativa de "VOLTANDO À ESTACA ZERO" ; e no Episódio 3, a clareza da água da piscina ilustra o título "COMEÇANDO A DAR CERTO".

A identidade visual também foi pensada para fortalecer o *branding* pessoal dos autores. Optamos por nomear o canal como Ana e Pedro - "Caixa de Pandora". Essa escolha estratégica visou não apenas facilitar a busca pelo projeto, mas também humanizar a marca, garantindo que os nomes dos produtores fossem reconhecidos e associados à autoridade no nicho de reforma. No *banner* principal do canal, a composição evita abstrações para entregar dados concretos ao espectador. Utiliza-se o nome do projeto em tipografia serifada, similar à utilizada no título das vinhetas dos vídeos, juntamente com a imagem dos apresentadores, Ana e Pedro, integrados ao ambiente da casa, além da presença do gato que atua como um mascote gerador de empatia. Para além da estética, o *banner* cumpre uma função informativa crucial ao estampar a periodicidade dos vídeos, indicando episódios duas vezes por mês, o que gerencia a expectativa da audiência e estabelece um compromisso de regularidade.

Figura 11: Capa do Canal Caixa de Pandora



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026

Para o avatar do canal, selecionamos um enquadramento em plano detalhe do rosto da gata Pandora. O contraste entre seus olhos amarelos vibrantes e a pelagem cinza, aplicados sobre um fundo amarelo sólido, confere ao canal uma alta pregnância visual, tornando-o memorável no fluxo da interface do YouTube.

Figura 12: Foto de perfil do Canal Caixa de Pandora



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026

Essa lógica de identificação pessoal estendeu-se ao Instagram, onde o perfil foi registrado como @anaepedro.caixa. Diferente do YouTube, onde o avatar foca na mascote para criar um signo visual proprietário, no Instagram utilizamos uma foto do casal para aproveitar as *affordances* relacionais da rede, que valoriza a conexão humana direta e o reconhecimento dos rostos nos Stories e no Feed. Assim, a estratégia de publicação e a identidade visual operam de forma integrada, unindo o rigor técnico dos dados à sensibilidade estética da narrativa afetiva.

Figura 13: Foto de perfil do Instagram @anaepedro.caixa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026

4.6 CONTINUIDADE DO CANAL

A entrega deste trabalho acadêmico não representa o encerramento do "Caixa de Pandora". Pelo contrário, a iniciativa se consolida como um projeto de vida contínuo, cuja manutenção é justificada tanto pela quantidade de material já produzido quanto pelo interesse demonstrado pelo público. O planejamento de longo prazo prevê não apenas a finalização da reforma da casa em Teresópolis, mas também a expansão dos temas abordados no canal. A intenção é incluir visitas a projetos de reforma e construção de terceiros, ampliando o universo narrativo para além da nossa própria experiência. Para sustentar essa produção futura, já contamos com um acervo de mais de 600 GB de imagens captadas, o que garante a regularidade de novos vídeos e permite explorar histórias que ainda não foram editadas.

A viabilidade de continuar com o canal foi confirmada pelos resultados expressivos obtidos logo no início. A recepção da audiência superou as expectativas e validou o formato proposto: em janeiro de 2026, com a publicação de apenas dois vídeos longos, o canal já ultrapassou a marca de 10 mil inscritos. Os números de visualizações e comentários reforçam essa aceitação, somando mais de 260 mil acessos totais e 484 comentários no momento da aferição em 05 de janeiro de 2025. Um dado relevante para a continuidade do projeto foi o desempenho do segundo episódio, que atingiu 60 mil visualizações apenas nas primeiras 24 horas, demonstrando que o conteúdo tem grande potencial de recomendação dentro da plataforma.

Diante desse crescimento acelerado, o foco estratégico agora se volta para a construção de uma comunidade sólida em torno do canal. O objetivo é criar uma estrutura que permita organizar a demanda dos espectadores, muitos dos quais já manifestam nos comentários o desejo de apoiar o projeto. A ideia é oferecer meios para que esse público possa

contribuir, garantindo a sustentabilidade financeira necessária para custear tanto o andamento das obras quanto a produção dos vídeos. Essa etapa é fundamental para transformar o espectador casual em um parceiro do projeto.

Por fim, reconhecendo a necessidade de atuar em múltiplas frentes digitais, as próximas etapas focarão em refinar a distribuição do conteúdo em outras redes. Será aplicada uma estratégia de adaptação mais robusta para os vídeos verticais (Shorts, Reels e TikTok), buscando entender como o tráfego de dados se comporta entre as plataformas. A meta é analisar se a visibilidade conquistada nas redes de vídeos curtos se converte efetivamente em público fiel para o canal principal no YouTube, fortalecendo a rede de canais do projeto como um todo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste memorial confirmam a premissa de que a estética caseira, quando fundamentada por estratégias profissionais de comunicação, é uma ferramenta potente de engajamento no audiovisual digital contemporâneo. Foi possível comprovar que o amadorismo presente no projeto "Caixa de Pandora" é estritamente estético, funcionando como um signo de autenticidade, e não processual. Por trás da aparência "caseira" dos vídeos, existe uma aplicação rigorosa de técnicas de SEO, construção de títulos e miniaturas (*thumbnails*) otimizadas e uma gestão multiplataforma deliberada, elementos que transformaram um registro doméstico em um produto cultural estrategicamente posicionado na economia da atenção.

O confronto entre o arcabouço teórico e a experiência de campo permitiu validar conceitos centrais da Comunicação. A teoria da Cultura Participativa de Henry Jenkins, por exemplo, materializou-se de forma concreta através da interação orgânica nos comentários, onde o público deixou de ser apenas espectador para atuar como colaborador, enviando sugestões e compartilhando experiências próprias. Esse processo nos ensinou que o ecossistema do YouTube exige do criador uma postura híbrida, capaz de equilibrar a espontaneidade com o profissionalismo.

A experiência prática com o projeto "Caixa de Pandora" revelou que a promessa de autonomia do prosumidor e a liberdade da estética DIY coexistem, paradoxalmente, com uma rígida coerção exercida pela mediação algorítmica. Confirmando os estudos de Matos (2020) sobre a "profissionalização algorítmica", percebemos que a adaptação às gramáticas do YouTube não é apenas uma escolha estratégica, mas uma imposição de sobrevivência na economia da atenção. Para transpor os novos *gatekeepers* matemáticos e alcançar a audiência, foi necessário submeter a nossa criatividade afetiva às métricas industriais de retenção, aos testes A/B de *thumbnails* e às técnicas de SEO, evidenciando que a espontaneidade do vídeo amador, hoje, precisa ser minuciosamente calculada para atender aos interesses de engajamento da plataforma,.

Esse cenário denuncia a faceta da "uberização" do trabalho criativo, na qual o produtor independente atua como um trabalhador precarizado que, desprovido de garantias, precisa sustentar uma exaustiva "onipresença digital" para não ser invisibilizado pela governança de dados. A necessidade de fragmentar a narrativa para o Instagram e TikTok demonstrou que as plataformas modulam a produção cultural, obrigando o criador a atuar como um "empresário de si mesmo" que trabalha incessantemente para alimentar a lógica de lucro corporativo das *big techs*,. Conclui-se, portanto, que o sucesso do "Caixa de Pandora" dependeu de uma

negociação constante e tensa: entregar a autenticidade humana que o público deseja, enquanto se obedece às regras opacas que o algoritmo impõe.

A dinâmica de realizar este projeto em casal trouxe aprendizados que transcendem a técnica audiovisual. Como já tínhamos o hábito de trabalhar juntos durante a graduação, a intimidade e a confiança mútua foram pilares que facilitaram a divisão de tarefas e a resolução de problemas complexos. No entanto, a prática revelou que as dificuldades reais de uma reforma podem ser estressantes e desafiadoras para a gestão de um projeto comum. Superar esses momentos de tensão, resolvendo os conflitos de forma colaborativa, fortaleceu tanto o nosso vínculo pessoal quanto a nossa parceria profissional, ensinando-nos sobre resiliência e gestão de crises que a teoria não consegue prever totalmente.

Os resultados obtidos refletem o sucesso das estratégias de engajamento e narrativa aprendidas durante a nossa graduação e aplicadas neste projeto experimental. Até o momento, o canal totaliza 12 mil inscritos e mais de 260 mil visualizações, números que superaram as nossas expectativas iniciais e validaram a viabilidade do "Caixa de Pandora" como um projeto de carreira. Este retorno positivo da audiência confirma que a escolha por uma narrativa documental e afetiva foi a decisão correta para construir uma comunidade digital sólida logo nos primeiros episódios.

Do ponto de vista técnico e narrativo, o processo de edição e análise dos vídeos revelou pontos cruciais para a evolução do canal. Identificamos que, para os próximos vídeos, é necessário "amarrar" as narrativas de forma mais orgânica, aumentando a interação direta com a câmera já no momento da gravação para criar laços mais potentes com o espectador. Embora os *voice-overs* tenham sido fundamentais para costurar a história nesta fase inicial, pretendemos equilibrar esse recurso com mais falas diretas captadas no local, tornando a experiência mais imersiva.

Por fim, é necessário reconhecer que, no âmbito deste Trabalho de Conclusão de Curso, o produto prático final concentrou-se na produção e no lançamento efetivo de uma série de três episódios na plataforma YouTube. No que tange à estratégia multiplataforma para as demais redes sociais, o projeto delimitou-se ao desenvolvimento do planejamento estratégico, materializado pela criação do perfil no Instagram e na elaboração de roteiros estruturados para vídeos curtos (Reels), sem que a edição e a postagem desses materiais específicos integrassem o escopo desta entrega acadêmica. No entanto, reafirmamos que este TCC funcionou como uma prova de conceito de um negócio real e contínuo. O "Caixa de Pandora" não se encerra com a entrega deste memorial; ele consolida-se como um projeto de vida e trabalho que continuará a crescer, explorando novas reformas e expandindo o seu

universo narrativo, fundamentado na esperança e na transformação que cada nova abertura dessa caixa proporciona.

REFERÊNCIAS

2AMARELOS. Perfil do Instagram. 2017. Disponível em: <https://www.instagram.com/2amarelos/>. Acesso em: 20 de dezembro de 2025.

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

CARDINS, Jitana Sara da Cunha; NICOLAU, Marcos Antônio. **Inteligência coletiva e internet: a cultura do faça você mesmo no contexto do livro digital.** Dito Efeito, Curitiba, v. 4, n. 4, p. 1-13, jan./jun. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

D'ANDREA, Carlos. **Rumo a uma plataformização do social.** Medium, 7 jul. 2017. Disponível em: <https://medium.com/@carlosdand/rumo-a-uma-plataformiza%C3%A7%C3%A3o-do-social-2384f990fbad>. Acesso em: jan. 2026.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GILLESPIE, Tarleton. **The politics of "platforms".** *New Media & Society*, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GOLDMAN SACHS. **The Creator Economy could approach half-a-trillion dollars by 2027.** 19 abr. 2023. Disponível em: <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027>. Acesso em: jan. 2026.

GOOGLE. **NotebookLM.** Versão Experimental. Mountain View: Google, 2024. Disponível em: <https://notebooklm.google.com/>. Acesso em: 05 janeiro de 2026.

HISTÓRIAS DE TER.A.PIA. Canal do YouTube. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/HistoriasdeTerapia>. Acesso em: 20 de novembro de 2025

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura.** Lisboa: Relógio D'água Editores, 1997.

LEMOS, André. **Cibercultura Punk.** In: Revista Cult, n. 96, dossiê Punk, out. 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MATOS, Ludimila Santos. **“O YouTube não liga pra gente”**: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. 2020. 282 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

MODASH. TikTok vs. Instagram vs. YouTube: qual é o melhor para marketing de influência? **Modash Blog**, 2024. Disponível em: <https://www.modash.io/pt/blog/tiktok-youtube-instagram-influencer-marketing>. Acesso em: jan. 2026.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução de Eliana Lourenço de Lima Reis e Marcelo do Amaral Penna-Forte. São Paulo: Itáu Cultural: Unesp, 2003.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. **O'Reilly Media**, 30 set. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: jan. 2026.

PROJECT KAMP. Canal do YouTube. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/ProjectKamp>. Acesso em: 20 de novembro de 2025

RD STATION. **SEO para YouTube: o passo a passo para ter mais visualizações**. 6 jun. 2022. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/seo-para-youtube/>. Acesso em: jan. 2026.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, *site* de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? **Medium**, 8 ago. 2017. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-3435a6164670>. Acesso em: jan. 2026.

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade: informar para os cinco sentidos**. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, 2014. p. 25-52.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 1, n. 22, dez. 2003.

_____. **Navegar no Ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **A ecologia pluralista da comunicação: a conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave (A Terceira Onda)**. Tradução de João Tavora. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980

VIA INFINDA. **Canal do YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/ViaInfinda>. Acesso em: 20 de novembro de 2025

APÊNDICE A - Roteiros dos voice overs da série de três vídeos

Episódio 1

Momento do vídeo	Imagem	Voice over
Abertura	Terreno antes da limpeza.	<p>Pedro: "Meus pais compraram essa casa com a intenção de se aposentar nela. Mas, muita coisa aconteceu, tudo mudou e ela ficou abandonada por muito tempo."</p> <p>Ana: "O mato tomou conta, a piscina virou um pântano e aos poucos, ela foi ficando esquecida."</p> <p>Pedro: "Mas nós decidimos mudar isso. Vocês vão acompanhar uma série de revitalizações nesse lugar. A ideia é dar vida para ele de novo."</p>
Montando a roçadeira	Pedro montando e testando a roçadeira	<p>Pedro: "A Roçadeira foi comprada na internet, e apesar de não vir com nenhuma instrução de montagem, não é nenhum bicho de 7 cabeças. Eu busquei um tutorial no YouTube e montei sem muitos problemas. Esse e outros produtos que vocês virem por aqui estarão na descrição do vídeo ou no comentário fixado. Vale lembrar que comprando pelo link você ajuda o canal, sem pagar nada a mais por isso."</p>

<p>Limpeza interna da casa</p>	<p>Ana aspirando a casa.</p>	<p>Ana: "A gente mora em outra cidade, então a ideia é aproveitar cada fim de semana e feriado que der para cuidar daqui. Por agora, precisamos cuidar do jardim e colocar as coisas para funcionar. A gente ama fazer atividades manuais e ficar perto da natureza. Aqui, nós fazemos isso e ainda temos um desafio que anima a gente. O que falta é dinheiro para contratar serviços especializados, então nós estamos fazendo tudo com as próprias mãos e com a ajuda de amigos e familiares. Inclusive, obrigada Paty e Bernardo, que enfrentaram o terreno baldio e ainda assim curtiram esses dias com a gente."</p>
<p>Limpeza do terreno</p>	<p>Pedro cortando a grama e podando árvores.</p>	<p>Pedro: "Esse quintal já foi cenário de muitas festas e confraternizações. A casa foi comprada em 2013 e antes mesmo de nos mudarmos para ela eu já estava convidando amigos para se reunir aqui. Aniversários, churrascos, festas de família, natais... vários momentos de reunir amigos e família nesse mesmo quintal que hoje só reúne um montão de ervas daninhas e plantas mal cuidadas. Mas nem tudo está perdido, basta um pouco de dedicação e vamos voltar a ver o brilho desse espaço."</p>

		<p>Pedro: "Algumas das árvores do quintal já vieram com a casa, mas outras fomos nós que plantamos. Não sei por que razão, mas minha mãe resolveu criar uma tradição no natal da nossa família. Todo ano, ao invés de comprar um pinheirinho ou montar uma árvore de plástico, ela dava um jeito de conseguir uma muda de árvore frutífera e nós nos juntávamos para enfeitar a árvore. Quando era época de desmontar a árvore, ela era plantada no quintal, somando ao pomar. Um gesto simples, mas que nos marcou e hoje continua cumprindo seu propósito de nos presentear com as frutas no jardim."</p>
<p>Limpeza do terreno</p>	<p>Ana cortando e varrendo a grama.</p>	<p>Ana: "Essa foi a minha primeira experiência com uma roçadeira. Mesmo com meu pai sendo jardineiro, eu nunca tive a oportunidade. Grande parte desse projeto é justamente sobre se desafiar e perceber que não existe nada que a gente não seja capaz de aprender. Na minha infância, eu nunca aprendi a forçar o limite da minha capacidade. Sempre que eu via algo que precisava de mais esforço, ou eu dava um jeito de pular fora ou algum adulto perdia a paciência comigo e resolvia ele mesmo o problema. Então, para mim, pegar a roçadeira, matar uma cobra ou espantar uma barata</p>

		<p>é virar um Pokémon evoluído. Nesse episódio eu apareci roçando o terreno igual o comercial da Jequití. Fiquei mais dentro de casa, catei lixo, mas nos próximos vídeos eu quero que você veja o nascimento de uma verdadeira Pereirão. E que isso te inspire.”</p>
<p>Finalização do dia 1</p>	<p>Convivência entre Ana, Pedro, Patrícia e Bernardo. Pizza na mesa.</p>	<p>Pedro: “Na vida, nada do que fazemos, fazemos sozinhos. Seja família ou amigos, sempre precisamos contar com a ajuda de pessoas ao nosso redor. E eu não tenho do que reclamar. Somos muito privilegiados por ter amizades que podemos contar até nos momentos menos glamourosos. Por menor que seja a melhoria que estamos fazendo aqui, cada pequena conquista deve ser comemorada e é muito bom receber a recompensa depois de um dia cheio de trabalho. Mas amanhã tem mais.”</p>
<p>Limpeza do terreno</p>	<p>Limpando o jardim e roçando de novo.</p>	<p>Ana: “E assim, começamos o segundo dia da nossa saga. Agora que tiramos o grosso do jardim, está na hora do segundo round com a roçadeira, porque era tanto mato que a gente não conseguiu cortar tudo em uma passada só.”</p>

<p>Limpeza da churrasqueira</p>	<p>Limpendo o espaço da churrasqueira.</p>	<p>Ana: "Hoje, decidimos fazer um churrasquinho no fim da tarde, porque ninguém é de ferro e o cansaço bateu forte. Então, fomos limpar o espaço da churrasqueira."</p>
<p>Finalização do dia 2</p>	<p>Ana, Pedro, Patrícia e Bernardo fazendo churrasco.</p>	<p>Ana: "E assim, encerramos o segundo dia, que foi bem cansativo, mas ver esse lugar voltando à vida é uma baita recompensa."</p>
<p>Passeio na cachoeira</p>	<p>Caminhando na Cachoeira dos Frades. Tomando café em casa.</p>	<p>Pedro: "No terceiro dia, demos uma pausa para repor as energias e aproveitar a companhia dos amigos na cachoeira. A cachoeira que escolhemos fica no Vale dos Frades, em Teresópolis, a apenas alguns quilômetros da casa. O Bernardo e a Paty se despedem de nós, mas o nosso trabalho na casa continua."</p>
<p>Início do trabalho no dia 3</p>	<p>Sequência Lock and Load ligando a roçadeira.</p>	<p>Pedro: "Agora, precisamos dar um gás para terminar. Tem muito mato para varrer, grama para cortar, e ainda queremos lavar a varanda e podar algumas árvores."</p>
<p>Remoção do lixo e atualização da piscina</p>	<p>Carregando lixo do jardim para a composteira. Piscina suja.</p>	<p>Ana: "Nessa altura do campeonato a gente não tinha nem coluna mais e juntar esse lixo todo foi uma parte bem chata e dolorida. Haja Dorflex. Eu precisava atravessar o terreno mil vezes carregando esse tonel cheio, depois levantar e esvaziar ele na composteira, que já tinha se tornado uma</p>

		<p>montanha. Meu bracinho de frango não aguentou. Nessas horas faz muita falta ter um soprador ou pelo menos um carrinho de mão. Uma coisa que vale a pena dizer é que boa compra foi esse nosso aspirador, que além de aspirar poeira e água, sopra um vento que me ajudou a dar um toque final em volta da casa, que tava toda suja de grama.”</p> <p>Pedro: “A piscina foi uma frustração à parte. As máquinas estavam funcionando bem, aparentemente, apesar de a bomba estar emperrada depois de tanto tempo sem ligar. Mas o maior problema foi a camada de alga que se formou no fundo da piscina com todo o acúmulo de folhas caídas, insetos e pequenos animais mortos. No dia que a gente chegou, até tinha 3 passarinhos mortos, boiando na água suja.”</p>
<p>Encerramento do episódio</p>	<p>Imagens do terreno depois da limpeza.</p>	<p>Ana: “Esse foi o primeiro episódio do Caixa de Pandora. Temos muitas idéias para esse espaço, que é cheio de potencial. Quem sabe não vem aí o quebra quebra e o sobe parede, hein?”</p> <p>Pedro: “Nós queremos transformar esse projeto em algo ainda maior no futuro, e para isso precisamos da sua ajuda, então se inscreve no canal e ativa o sininho para receber os próximos</p>

		episódios. E não esquece do joinha aí embaixo, pra esse vídeo chegar em mais gente como você que gosta de pôr a mão na massa. Tchau, brigado!"
--	--	--

Episódio 2

Momento do vídeo	Imagem	Voice over
Abertura	Antes e depois do episódio 1 e momentos dele.	<p>Pedro: "Juntos, estamos encarando um grande desafio."</p> <p>Ana: "Trazer de volta à vida uma casa que ficou fechada por anos, sem ninguém para cuidar."</p> <p>Pedro: "No último episódio, nós passamos quatro dias aqui e começamos a batalha contra um terreno tomado pelo mato, uma piscina cheia de lodo e uma casa que já tinha até ninho de barata."</p> <p>Ana: "Tudo isso sem experiência nenhuma, só com a ajuda de dois amigos, muita dedicação e dor nas costas. Se você ainda não assistiu, o link do vídeo está na descrição."</p> <p>Pedro: "Hoje, a missão continua, e você vai acompanhar cada passo."</p>

<p>O terreno antes do início do trabalho</p>	<p>Imagens do espaço no dia em que começamos a gravação do segundo episódio.</p>	<p>Ana: "Alguns meses depois do nosso primeiro mutirão, muita coisa ainda precisa ser feita, e o mato já cresceu de novo. No episódio de hoje, a missão é grande: manter o jardim, podar o muro, limpar os canteiros, dar um jeito na piscina e ainda remover umas grades que atrapalham a nossa circulação. Só de falar já cansei!"</p>
<p>Apresentação da família de Ana</p>	<p>Imagens de Vilmar, Glória e Cristiane trabalhando no terreno.</p>	<p>Pedro: "A cavalaria chegou e o trabalho pesado começou! Eu, que não sou bobo nem nada, arrumei um sogro jardineiro, que fez em uma manhã o que a gente demorou quatro dias no último episódio. Minha sogra botou para quebrar na limpeza, e minha cunhada brilhou na frente das câmeras. Muito obrigada, Vilmar, Glorinha e Cristiane!"</p>
<p>Poda do muro</p>	<p>Pedro e Ana podando o muro em volta da casa.</p>	<p>Pedro: "O muro em volta da casa tava pedindo socorro, e aí eu aproveitei que meu sogro tinha acabado de comprar essa podadeira para ver se ela dava pro gasto. E não é que deu? Além de ser mais em conta, ela vem com bateria recarregável e ajustes que deixam o trabalho bem mais ergonômico. Link na descrição, porque né... vai que salva alguém aí também."</p>

<p>Despedida da família de Ana</p>	<p>Imagens da família de Ana sentada no espaço da churrasqueira almoçando.</p>	<p>Ana: "E assim, nos despedimos da minha família, mas como dizem por aí, o show tem que continuar, e amanhã tem mais."</p>
<p>Apresentação dos autores</p>	<p>Fotos e vídeos de momentos de Pedro e Ana.</p>	<p>Pedro: "Aproveitando que você já está acompanhando essa saga, queremos um tempinho para nos apresentar e abrir essa nossa Caixa de Pandora."</p> <p>Ana: "Nós nos conhecemos na faculdade de Comunicação e dois anos depois, estamos nos formando juntos. Desde o começo, sonhamos em trabalhar de um jeito diferente; sem abrir mão da vida pela carreira, mas unindo criatividade, projetos pessoais e profissionais. Esse canal é parte desse sonho: um espaço onde a gente compartilha nossos projetos de vida, mostrando os processos de verdade e aprendendo junto com vocês, que já fazem parte dessa comunidade, então, seja bem vindo!."</p>

<p>Apresentação da gata Pandora</p>	<p>Vídeos da gata Pandora no quintal da casa.</p>	<p>Pedro: "E tem mais uma integrante nessa história: a Pandora, nossa gatinha. O nome dela vem da mitologia grega e significa "aquela com todos os dons". Resumindo, quando a famosa Caixa de Pandora foi aberta, saíram dela todos os males da humanidade... mas, no fundo da caixa, algo inesperado permaneceu: a esperança." Ana: "O nosso canal se chama Caixa de Pandora, primeiro por amor à nossa gata, e segundo porque nesse projeto também abrimos a nossa própria caixa. Cheia de desafios, sim... mas também cheia de alegrias e muita vontade de construir algo significativo aqui, com vocês."</p>
<p>Resultados</p>	<p>Estado da piscina e do trabalho de aspiração.</p>	<p>Ana: "A piscina continua sendo um dos maiores desafios por aqui. O Pedro até conseguiu desemperrar a bomba e começar a aspirar o lodo do fundo, mas o filtro entupia o tempo todo de tanta sujeira acumulada. No fim das contas... não deu pra resolver tudo dessa vez. Mas faz parte do processo, né? É jogo de paciência. Então nada de mergulho hoje... só resta esperar, e acompanhar os próximos capítulos dessa novela."</p>

<p>Encerramento</p>	<p>Flores no jardim. Resultado do trabalho.</p>	<p>Ana: "É gata, no vídeo parece rápido: a gente passa a roçadeira, varre de um lado, poda muro do outro, dá uma cambalhota... e em segundos o terreno muda de cara. Mas não existe time lapse na vida real. Os processos são longos, cheios de etapas, e muita coisa fica de fora da câmera. Esse vídeo é só um recorte; não mostra todas as camadas, as pausas, as dúvidas, os tropeços. Então fica aqui a mensagem: na internet, nem tudo que a gente vê é só o que a gente vê, e quando você abrir a sua Caixa de Pandora, tenha paciência, porque tudo que vale a pena leva tempo."</p> <p>Pedro: "E é com essa pedrada clássica que encerramos o episódio dois. Para não perder os próximos, se inscreve no canal, ativa as notificações, deixa o like e conta pra gente nos comentários: qual foi o maior perrengue que você já passou em reforma ou faxina pesada? Até o próximo episódio. Tchau, brigada!"</p>
----------------------------	---	---

Episódio 3

Momento do vídeo	Imagem	Voice over

Abertura	Imagens dos últimos episódios.	<p>Pedro: "Se você caiu nesse vídeo de paraquedas, esse é o terceiro episódio da nossa saga para revitalizar essa casa que estava abandonada há anos. Nos primeiros capítulos, a gente já enfrentou o mato alto, abriu espaço no jardim e começou a dar uma atenção especial à piscina, que parecia ter virado um lago,"</p> <p>Ana: "No último episódio, a missão foi pesada, mas contamos com reforços de profissionais: Com a ajuda do meu pai, minha mãe e minha irmã fizemos a manutenção do jardim que já tinha crescido de novo, podamos a era do muro em volta da casa e cortamos umas grades que atrapalhavam a nossa circulação. No fim, apesar do cansaço, ficou aquela sensação boa de ver o lugar começando a ganhar vida de novo."</p> <p>Pedro: "Se os primeiros capítulos foram sobre sobreviver à selva e à sujeira, agora entramos em uma nova fase: focar nos detalhes e preparar o terreno para o futuro. Neste episódio, finalmente, vamos começar as manutenções da casa!"</p> <p>Ana: "E hoje... será que a piscina finalmente começa a dar sinais de vida? Acompanha a gente nessa descoberta."</p>
-----------------	--------------------------------	---

<p>Manutenção do jardim</p>	<p>Podando árvores.</p>	<p>Pedro: "Podar uma árvore é um lembrete dos ciclos da vida. É um processo de morte e renascimento, que parece tão difícil aceitar, mas na natureza tudo se transforma. Quando a gente remove os galhos secos, abre espaço para que novas inflorescências apareçam."</p>
<p>Manutenção dos canteiros laterais da casa</p>	<p>Podando os canteiros.</p>	<p>Ana: "Eu não via a hora de começar a cuidar dos detalhes desse jardim. Agora que a sujeira já saiu de cena, ter tempo para aparar um canteirinho chega a ser relaxante. Parece até um sinal de que a gente tá vencendo essa guerra, pelo menos por enquanto. Mas pra ficar chique mesmo, falta replantar a grama e fazer um paisagismo."</p>
<p>Piscina</p>	<p>Limpando a piscina e retirando o ar da tubulação.</p>	<p>Pedro: "A piscina já tá bem melhor, mas ainda tem muito caminho pela frente. O pH tá desregulado, o fundo ainda tem bastante sujeira. É tanta folha que a cada 5 minutos de aspiração, tínhamos que esvaziar o pré filtro. Mas como aqui faz muito frio no inverno, ainda não é época de curtir a piscina e é bom ter tempo para fazer sem pressa, experimentando, errando e acertando."</p>

<p>Manutenção dos canteiros laterais da casa</p>	<p>Finalizando as podas e varrendo.</p>	<p>Ana: "E bora terminar a limpeza desses canteiros. Aqui você pode ver que eu como cabeleireira de plantas sou uma ótima videomaker, pq cada parte do canteiro ficou em uma altura, mas isso cresce de novo, ele vai superar."</p>
<p>Poda da bananeira do vizinho</p>	<p>Cortando as folhas da bananeira do vizinho que caíram sob o nosso muro. Ana sendo atacada por formigas.</p>	<p>Ana: "Também tinha um monte de bananeira do vizinho caindo pro lado de cá e eu tive a brilhante ideia de cortar com uma faca. Foi ótimo, assim, super rápido, eficiente... e aqui a gente tem a nossa primeira pausa dramática comigo sendo atacada pelas formigas, que amaram a poda. Depois dessa, deu pra mim. Amanhã a gente continua."</p>
<p>Remoção do escorregador</p>	<p>Ana e Pedro removendo e carregando o escorregador da piscina para outro lugar.</p>	<p>Pedro: "Às vezes a gente carrega uns trambolhos na vida que só pesam a nossa mochila e não servem para nada, mas tão há tanto tempo ali que a gente nem nota, e quando vão embora sobra tanto espaço! Agora a nossa circulação por aqui tá ainda melhor, e essa mudança vai ser muito importante para dar espaço para novas ideias no futuro"</p>

<p>Limpeza do quarto de ferramentas</p>	<p>Mostrando o estado do quartinho de ferramentas. Limpeza e resultado final.</p>	<p>Pedro: "Esse quartinho guarda universos inteiros. Tem ferramentas enferrujadas, produtos de limpeza vencidos, e até a antiga caixa de areia do gato que um dia morou aqui. Um lugar que refletia o passado da casa e que agora precisa ser organizado para nos ajudar a construir o futuro. Aqui, é onde guardamos todos os mantimentos, formando um ponto de apoio central para qualquer manutenção."</p>
<p>Reestruturação da composteira</p>	<p>Pedro e Ana colocando uma grade na composteira para segurar o lixo. Ana juntando o lixo em volta dela.</p>	<p>Ana: "Tem vez que eu olho pra nossa lista de afazeres aqui e bate aquela sensação de que quanto mais eu trabalho, mais coisa surge, que nunca é o suficiente, e isso me dá uma ansiedade. Mas parando para respirar e assistir aos vídeos até agora eu percebo: uau, quanta coisa já foi feita! Se eu for esperar não ter mais nada a melhorar aqui pra eu ficar feliz, eu nunca vou estar satisfeita, e isso é sobre a vida também. A gente tem que curtir o caminho."</p>

<p>Encerramento do episódio</p>	<p>Plantas novas brotando e frutas nascendo no jardim. Resultado do trabalho.</p>	<p>Pedro: "E agora que não tem mais mato subindo pelas paredes, o potencial daqui fica mais evidente. A gente conseguiu fazer esse terreno sorrir pro mundo de novo."</p> <p>Ana: "Agora que pisamos no freio dessa casa que estava no caminho pro fundo do poço, só resta escalar para a superfície."</p> <p>Pedro: "E enquanto não vem transformações maiores para essa casa, que tal a gente visitar mudanças como essa em outros lugares, com outras pessoas que também gostam de pôr a mão na massa? Deixem nos comentários o que vocês acham."</p> <p>Ana: "para não perder os próximos episódios, se inscreve no canal, ativa as notificações, deixa o like e compartilha com aquele amigo que não sabe como tirar o ar da tubulação. Até o próximo episódio. Tchau, obrigado!"</p>
--	---	--

APÊNDICE B - Roteiros de vídeos curtos para redes sociais (Instagram e Tik Tok)

1 - De casa abandonada a Airbnb de luxo

BLOCO 1:

- **Imagens:** Jardim da casa com o mato alto. Plantas trepadeiras subindo pelas paredes. Piscina suja. Paredes externas da casa descascando.
- **Música** épica/dramática, que permanece durante todo o vídeo.
- **Voice over de Ana:** "Dá pra transformar uma **casa abandonada** em um Airbnb de **luxo**, morando em outra cidade e sem contratar **ninguém**? Pois a gente vai descobrir."

BLOCO 2:

- **Imagens:** Plano geral da casa e do jardim. Ana e Pedro trabalhando no jardim cansados.
- **Voice over de Pedro:** "Essa era a casa da minha família, que estava fechada há anos. E o desafio aqui é gigante: fazer tudo isso sem experiência nenhuma."

BLOCO 3:

- **Imagens:** Jardim da casa com mato alto. Passarinho morto na piscina. Placas de lodo boiando na piscina. Armário da cozinha com fezes de insetos.
- **Voice over de Ana:** "A primeira missão foi encarar o jardim, que virou uma floresta, e a piscina, que já estava mais pra um pântano. Juro, tinha até passarinho morto e um monte de sapo morando aqui. E a cozinha, minha filha, tinha até ninho de barata!"

BLOCO 4:

- **Imagens:** Time lapse roçando o jardim. Time lapse limpando a piscina. Resultado do jardim. Resultado da piscina.
- **Voice over de Pedro:** "Foram três dias de trabalho pesado só pra gente conseguir tirar o grosso do mato e começar

a limpeza da água, só que pelo menos essa batalha a gente já venceu!"

- **Voice over de Ana:** "Mas e aí, será que a gente vai conseguir?"

BLOCO 5:

- **imagens:** Ana e Pedro trabalhando no terreno. Plano geral do jardim depois da limpeza.
- **voice over de Pedro:** "Comenta aí se você teria coragem de encarar esse desafio e segue a gente para acompanhar essa saga!"

2 - Dá pra fazer

BLOCO 1:

- **Imagens:** Pedro montando a roçadeira. Vilmar trabalhando com Pedro no jardim.
- **Voice over de Ana:** "Em inglês: do it yourself. Em português: dá pra fazer."

BLOCO 2:

- **Imagens:** Pedro cortando a grama de cima das pedras do jardim. Ana cortando a grama com a roçadeira. Bernardo e Patrícia limpando o jardim.
- **Voice over de Pedro:** "Uma comunidade de pessoas que olha o orçamento pra capinar um terreno, não consegue pagar e fala: dá pra fazer."

BLOCO 3:

- **Imagens:** Pedro removendo grades no jardim. Ana aparando canteiro de plantas no jardim. Pedro desemperrando a bomba da piscina.
- **Voice over de Ana:** "Olha um projeto de reforma no Pinterest que usou 15 profissionais, e só em dois, diz: dá pra fazer."

BLOCO 4:

- **Imagens:** Pedro limpando a piscina. Ana limpando a piscina. Piscina verde e suja. Piscina azul e limpa.
- **Voice over de Pedro:** "Pega referência de um Airbnb de luxo, e com uma roçadeira, um aspirador de pó e um sonho, diz: dá pra fazer."

BLOCO 5:

- **Imagens:** Pessoas trabalhando na casa e no terreno. Terreno limpo, com a grama cortada.
- **Voice over de Ana:** "Sem medo de errar, nenhum compromisso de acertar e uma única certeza: dá pra fazer."

3 - O segredo do "Faça Você Mesmo"

BLOCO 1:

- **Imagens:** Pedro e Ana trabalhando na casa e no jardim. Casa com ervas daninhas subindo pelas paredes. Piscina suja. Bernardo, Patrícia, Vilmar, Glorinha e Cristiane trabalhando no jardim da casa.
- **Voice over de Ana:** "Tem uma coisa que ninguém te conta sobre o tal do "Faça Você Mesmo". Nós, por exemplo, estamos reformando essa casa abandonada sem nenhuma experiência e sabe qual é o segredo para não termos desistido ainda? Temos muitos amigos do nosso lado, até nos momentos menos glamourosos."

BLOCO 2:

- **Imagens:** Pedro, Ana, Bernardo e Patrícia comendo pizza. Pedro, Ana, Bernardo e Patrícia tomando café sentados no jardim. Vilmar, Glorinha e Cristiane sentados na área da churrasqueira almoçando. Pedro e Ana trabalhando em conjunto com os amigos e familiares.
- **Voice over de Ana:** "No fim do dia, o que vale mesmo é dividir cada conquista com quem a gente ama. Então anota aí: o segredo do "Faça Você Mesmo" é fazer junto! Manda para aquele amigo que é pau para toda obra, e se inscreve no canal se você também é daqueles que gostam de colocar a mão na massa!"

4 - A saga da Piscina Pântano

BLOCO 1:

- **Imagens:** Plano geral da casa com o mato alto no jardim. Plano geral da piscina com a água verde.
- **Voice over de Pedro:** "Eu decidi reformar essa casa abandonada com a minha namorada, mas a gente não estava preparado pra isso aqui."

BLOCO 2:

- **Imagens:** Blocos de lodo flutuando na piscina. Folhas dentro da piscina. Sapo parado no corrimão da piscina. Passarinho morto na piscina. Pedro tentando desemperrar a bomba da piscina.
- **Voice over de Ana:** "A piscina não estava só suja. Ela tinha se tornado um pântano de verdade. Uma camada grossa de alga, folha caída, inseto, sapo, e o pior: encontramos até passarinho morto boiando nela. Sério. Até a bomba estava emperrada depois de tanto tempo sem usar."

BLOCO 3:

- **Imagens:** Time lapse de Pedro esfregando as bordas da piscina. Pedro jogando produtos químicos na piscina. Time lapse de Pedro passando a peneira na piscina. Plano geral da piscina com a água verde.
- **Voice over de Pedro:** "Mas depois do susto, só tinha uma coisa a fazer: começar. Foram três dias inteiros só pra tirar o grosso, limpar a borda e tentar reviver a bomba. O trabalho aqui é de formiguinha e eu nem sei aonde isso vai dar. Segue a gente pra descobrir se essa piscina tem salvação, e me conta nos comentários como você salvaria essa água podre!"

5 - O nascimento da Pereirão

- **Imagens:** Ana cortando grama com a roçadeira. Ana vestida

com a sua roupa de trabalho no jardim. Ana carregando tonéis de lixo pelo jardim. Ana descarregando tonéis de lixo na composteira. Ana tirando lixo de dentro do lago. Ana mexendo na bomba da piscina. Ana limpando a piscina. Ana sendo mordida por formigas. Time lapses de Ana trabalhando em diversos locais da casa e do terreno.

- **Voice over de Ana:** "Eu fugia de qualquer coisa que me dava trabalho, igual o diabo foge da cruz. Vou te contar: na minha infância, sempre que algo precisava de mais esforço, ou eu dava um jeito de pular fora, ou algum adulto perdia a paciência comigo e resolvia ele mesmo o problema. Aí eu decidi encarar a reforma dessa casa abandonada junto com o meu namorado. E aqui, minha filha, não tinha mais para onde fugir. Essa aí, ó, foi a minha primeira experiência com uma roçadeira na vida. E olha que o meu pai é jardineiro! Então para mim, pegar numa roçadeira, matar uma barata e carregar um tonel de lixo desse tamanho é tipo virar um Pokémon evoluído. Essa casa tem me ensinado que não existe nada que a gente não seja capaz de aprender. É só ter coragem de começar. Então se prepare, que você está vendo o nascimento de uma verdadeira Pereirão, e eu espero que isso te inspire a se desafiar também! Se você gostou da ideia, deixa o like, se inscreve no canal e vem conhecer a nossa Caixa de Pandora!

6 - O pomar de Natal

- Imagens: Árvores frutíferas do jardim. Frutas nas árvores. Pedro colhendo e comendo uma fruta.
- Voice over de Pedro: Você tem um jardim aí e tá procurando uma tradição de Natal simbólica para a sua família? Então, pega essa ideia: E se no próximo Natal, em vez de comprar um pinheiro de plástico, você conseguisse uma muda de árvore frutífera? Você enfeita ela no vaso, e quando o Natal acabar, você planta ela no seu quintal. Essa tradição eu aprendi com a minha mãe, e o resultado foi esse pomar. Cada árvore conta uma história e continua nos presenteando com frutas todo ano. Um gesto simples, que marcou a minha família e pode marcar a sua também. Fica a ideia para vocês! E se quiser ver a gente cuidando desse pomar aqui, se inscreve no canal.

7 - O segredo para cuidar de uma casa abandonada

- **Imagens:** Plano geral da casa com o mato alto no jardim. Plano geral da piscina com água verde. Vilmar cortando a grama do jardim. Vilmar podando o muro em volta da casa. Glorinha limpando o filtro de água da cozinha. Glorinha dobrando roupas. Cristiane soprando a grama recém cortada. Cristiane colocando a grama cortada dentro dos tonéis de lixo. Ana carregando lixo. Pedro podando o muro em volta da casa. Pedro cortando a grama. Time lapses da manutenção do jardim sendo realizada.
- **Voice over de Pedro:** "Quer saber o maior hack para encarar a reforma de uma casa abandonada?" Então, vou te contar o meu segredo. Eu, que não sou bobo nem nada, arrumei um sogro que é jardineiro e uma sogra que bota pra quebrar na faxina! De quebra, a cunhada e a patroa ainda botaram a mão na massa junto, enquanto eu fico só olhando. Brincadeira! Todo mundo trabalha muito por aqui, e trabalha em equipe! O que seria da gente sem a ajuda das pessoas queridas! O segredo mesmo é ter amor, paciência e pessoas para contar. Muito obrigado, família, vocês são tudo!"