



Consumo Juvenil e Cultura Digital no YouTube¹

Candice HABEYCHE²
Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

O presente artigo visa analisar o encontro entre o consumo cultural e a cultura digital, dentro de uma abordagem entre a cibercultura, conceituado por Lemos e o consumo juvenil trabalho por Ronsini. Através de um estudo de caso, foi possível compreender os padrões de consumo, no ciberespaço, de um grupo de jovens. A pesquisa foi realizada tendo como base o uso do *YouTube*, bem como a apropriação deste grupo ao meio.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo Juvenil; Cultura Digital; Cibercultura; YouTube.

INTRODUÇÃO

O Consumo Cultural, para Canclini, é um “[...] conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 53). O estudo sobre os vídeos na WEB estará calcado no ensino da cibercultura, com programação participativa, baseada nas teorias de Lemos (2003, p. 11). Tais teorias tratam das novas tecnologias de informação e comunicação, bem como da cultura contemporânea ou como relata Lemos da cibercultura, sendo uma “[...] forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias.”.

A disseminação de vídeos na Internet e a intensidade dos acessos pelos usuários levaram à escolha de um tema que relaciona o consumo cultural aos videologs. Tais vídeos, que se multiplicam e se difundem pela rede, abordam os mais variados assuntos e possuem grande aceitação entre os jovens. Dessa forma, a intenção é pesquisar o consumo juvenil desse produto cultural característico da era digital.

O consumo das novas tecnologias por jovens é dado por esta estrutura criada a partir das diferenças existentes em cada indivíduo, apresentando, portanto, “[...] a

¹ Trabalho apresentado na Sessão Cibercultura e tecnologias da comunicação, da Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de pós -graduação do Curso de Ciências da Comunicação da ECOS-UCPEL, email: candiceh@gmail.com



participação segmentada no consumo – que se torna o principal procedimento de identificação [...]” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 63) no plano global.

Pensando o consumo dessa forma, pretendemos, com a escolha de uma pesquisa voltada às novas tecnologias, apresentar os videologs como forma de representar o consumo de um serviço gratuito e que desponta neste século motivado por um desejo no qual “[...] são exercitados apenas gostos pessoais.” (JACKS, 1996, p. 44).

Neste sentido, o presente trabalho visa realizar um estudo sobre os temas vinculados, relacionando o ciberespaço com a disseminação da cultura digital, e o consumo cultural de produtos provenientes desta cultura. Ao final, são discutidos os resultados atingidos que foram baseados no estudo de caso que será apresentado, contribuindo para o desenvolvimento dos meios de comunicação no ciberespaço.

CONSUMO JUVENIL

Qual a grande motivação dos jovens ao consumir a cultura digital? “O que significa consumir? Qual é a razão – para os produtores e para os consumidores – que faz com que o consumo se expanda e se renove incessantemente?” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 52). Essas perguntas feitas por Canclini geram dúvidas que tentaremos desvendar neste trabalho. Encontramos algumas possibilidades de respostas colocadas por ele mesmo, em suas bibliografias, bem como ressaltadas por outros estudiosos da área. Nilda Jacks explica o consumo propriamente dito, em seis teorias que complementam o entendimento do significado do consumo, através dos conceitos de Canclini.

A primeira teoria afirma que o consumo é um “[...] ‘lugar de reprodução da força de trabalho e da expansão do capital’ [...]” (GARCÍA CANCLINI, 1992 apud JACKS, 1996, p. 45). Essa visão marxista pensa as estratégias de mercado, através da racionalidade dos produtores, que deverá ser confrontada com a dos consumidores. Portanto a produção de vídeos pelos jovens deve ser o que eles gostariam de assistir, tendo a facilidade de poderem produzir acabam deixando de ser apenas consumidores para serem também produtores.

Já a segunda teoria é em relação ao mercado, sendo estes um “[...] lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social [...]” (GARCÍA CANCLINI, 1992 apud JACKS, 1996, p. 45), enfocando “[...] a racionalidade sócio-política interativa, pois o consumo é visto pelo consumidor como consequência de suas



demandas e pelo produtor como a busca de lucro.” A posição que o consumidor pode alcançar baseado no seu objeto de pertença, que justifique seu status é o que se configura como o consumo. Os jovens buscam possuir algo e quando conseguem, passam a desejar outro produto. É um ciclo de procura e desejo, de tudo o que é lançado no mercado.

As transformações constantes nas tecnologias de produção, no desenho de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades – e do que isto gera na ampliação de desejos e expectativas – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional. Essa versão política de estar contente com o que se tem, que foi o nacionalismo dos anos sessenta e setenta, é vista hoje como o último esforço das elites desenvolvimentistas, das classes médias e de alguns movimentos populares para conter dentro das vacilantes fronteiras nacionais a explosão globalizada das identidades e dos bens de consumo que as diferenciavam. (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 15).

O que gera distinções sociais tais como apresentamos, na terceira teoria do consumo, este aparece como [...] lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos.” (GARCÍA CANCLINI, 1992 apud JACKS, 1996, p. 45). Considerando o consumo como distinção social, o resultado serão modos diferenciados de uso e apropriação. Notamos essa distinção quando nos colocamos como vítimas, ao vermos que a cada dia há uma proliferação de marcas e objetos no mercado. Com o acesso ao consumo pelas redes de comunicação, assim como os “[...] movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras – móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos.” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 54).

A quarta teoria apresenta o consumo como “[...] sistema de integração e comunicação [...]” (CANCLINI, 1992 apud JACKS, 1996, p.45) sendo um “[...] fator integrador das classes, unindo-as através do consumo de produtos transculturais [...], embora com apropriações diferenciadas, [...] fator organizador, sociabilizador e integrador, mesmo quando diferencia.” Neste sentido, o consumo de videologs como o YouTube, e as redes sociais que encontramos na internet podem proporcionar a troca de informação e a integração entre os participantes.

Em quinto lugar, a teoria do consumo aponta o “[...] cenário de objetivação dos desejos [...]” (GARCÍA CANCLINI, 1992 apud JACKS, 1996, p. 45), apresentando uma visão irracional do consumo e o concebendo como fruto do desejo insaciável por



toda a instituição social. Assim, certos cenários do consumo são colocados “como lugares onde se manifesta com maior evidência a crise da racionalidade moderna e seus efeitos sobre alguns princípios que haviam regido o desenvolvimento cultural.” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 57) Isso prova que com a aquisição de um bem, o desejo por ele desaparece, e as reações pós-compra são variadas. Entretanto consumir não é só ligado ao objeto, mas, como apresentamos aqui, é o consumo do meio de comunicação que irá influenciar nas relações sociais.

Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumidor costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Essa desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 51).

A sexta teoria, e última, sobre o consumo irá tratá-lo como “[...] processo ritual [...]” (CANCLINI, 1992 apud JACKS, 1996, p. 45) propondo-o como um “[...] ritual coletivo através do qual são selecionados e fixados significados sociais, muito além da satisfação de necessidades e desejos.” No qual cada pessoa é um elemento complementar e necessário para que haja esta valorização do meio de comunicação, e assim significando formas de consumo da nossa sociedade.

A localização do consumo como parte integrante do ciclo de produção e da circulação dos bens torna mais visível os complexos mecanismos do consumo, os quais extrapolam a simples idéia de ‘compulsão consumista’. Entretanto, isto não dá poder ao consumidor, apenas organiza as razões, condições e cenários em que o consumo se produz, revelando o sentido que o constitui. (JACKS, 1996, p. 45).

Entender o cenário onde acontece o consumo é primordial para entender o porquê e como ele acontece. Com a chegada das novas tecnologias aparecem ambientes propícios para este consumo, o que é proposto pela cultura pós-moderna, com processos de circulação, produção e consumo dos signos advindos da vida social, pois “O entendimento do papel das novas tecnologias nas constituições das identidades contemporâneas é um desafio que só pode ser empreendido no âmbito das relações sociais e culturais (ou das mediações).” (RONSINI, 2007, p. 66-67). São o que às novas tecnologias contemporâneas propõem e “[...] têm servido para definir o modo de ser juvenil, tanto no plano individual quanto no social [...]” (RONSINI, 2005, p. 27) pela incorporação dos computadores e da internet, ou pela afinidade com a linguagem destes



jovens que são ágeis e velozes, proporcionando assim um consumo massivo por esse público.

Consideramos que os estilos juvenis não são estilos de classes específicas porque derivam da cultura massiva ou mantêm vínculos estreitos com ela, mas podem ser modos produtivos de lidar com essa cultura para atender a problemas colocados pela especificidade do grupo no interior da classe de origem. São produtivos porque estão inseridos na luta pela hegemonia e porque são elaborações a partir do consumo. (RONSINI, 2003, p. 26).

Esse consumo de assuntos de interesse da sociedade é o que investigamos na amostra de um grupo social, que pensa a importância do consumo dessa mídia e sua importância para elaboração de um estilo juvenil.

Entretanto, pensamos que esta evidência esconde o que desejamos compreender: o sentido diferenciado que se atribui aos produtos, aos signos e aos ídolos midiáticos, posto que escolhas estéticas iguais não são necessariamente expressão de pontos de vista consensuais em outros campos (político, social, cultural). (RONSINI, 2005, p. 25).

É um público consumidor ainda imaturo, e por isso tão específico e diferente entre si, os quais buscam uma unidade. Por isso, essa cultura-mundo criada “[...] por meio de um aumento cada vez mais intenso de entrelaçamento de culturas locais e/ou regionais [...]” (RONSINI, 2005, p. 28), visa à criação do serviço proposto pelo *YouTube*. Diante da expansão dos “[...] repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação [...]” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 124), “[...] cabe indagar sobre o encolhimento dos acontecimentos fundadores e dos territórios como referentes de identidade.” (RONSINI, 2005, p. 28).

Essa forma de cultura pode se apresentar por influências provenientes das artes cultas ou das populares que “[...] se hibridizam cada vez mais com repertórios internacionalizados, ao mesmo tempo em que a informação e o entretenimento procedem de um sistema internacional de produção cultural.” (RONSINI, 2002, p. 91) via WEB. Esse caráter híbrido das culturas, “[...] se refere tanto à mescla – no campo da produção e do consumo cultural – entre elementos de diferentes procedências geográficas, quanto ao intercâmbio entre hegemônico e subalterno ou culto, popular e massivo.” (RONSINI, 2002, p. 91).

O acesso que os jovens têm à internet traz referências de diversos níveis de cultura em todo e qualquer lugar do mundo. Nesse sentido, Canclini (1987 apud RONSINI, 2002, p. 91) afirma que “[...] o híbrido pode surgir da incorporação do



dominante, da negociação ou da resistência frente ao dominante.” Esse dominante pode-se ver como influente na construção da informação e valorização até mesmo da forma de entretenimento.

Deste modo, qualquer investigação sobre as relações entre identidades e mídia necessita articular a experiência vivida (local) em diferentes classes sociais com esferas da cultura provenientes de valores, estilos de vida, ideologias transnacionais, nacionais, regionais ou, em outras palavras, com o hibridismo cultural contemporâneo. (RONSINI, 2002, p. 91).

Como no caso da pesquisa de Ronsini (2002), a recepção televisiva forma “[...] padrões culturais hegemônicos, como resistência a eles ou, ainda, um modo negociado frente ao hegemônico. Tais padrões são utilizados por grupos e classes na construção de estilos de vida e de visões de mundo.” (RONSINI, 2002, p. 92). Esse resgate da cultura é incorporado por uma “[...] cultura de massa internacional, veiculando tendências estéticas, como a música ou a moda, e estendendo suas referências ao turismo, aos objetos de consumo [...]” (RONSINI, 2002, p. 93). Neste artigo trazemos a importância de ter como objeto de consumo o *YouTube*, e o descobrimento das novas tecnologias, sendo aqui este consumo midiático o escopo para este “[...] estudo dos processos culturais contemporâneos que envolvem: [...] o mercantilismo da oferta cultural, [...] ou voltada para o consumo massivo; [...] o acesso diferencial das classes sociais aos bens simbólicos produzidos.” (RONSINI, 2002, p. 93).

Por isso “[...] a criação dos estilos juvenis atende, pelo menos parcialmente, às demandas sociais e culturais características das posições ocupadas na hierarquia social.” (RONSINI, 2002, p. 97). A grande liberdade que esses adolescentes encontram nos videologs, assim como entre outros *logs* (como *flogs* e *blogs*), é poder incluir suas opiniões, suas trocas e trabalhar suas próprias demandas de interesses, produzindo e podendo assim, haver trocas de informações.

A internet abrange ainda mais, dando possibilidade de feedback instantâneo especialmente nos videologs, onde se pode postar sua visão frente ao que está representado naquele vídeo. Ronsini completa dizendo que “Numa sociedade capitalista, onde impera a cultura do consumo e do lucro, o adolescente se vê cercado de mercadorias que instigam seus desejos, necessidade e fantasias.” (RONSINI, 1996, p. 44).

Desta forma, podemos ter elementos e modos de ver as novas tendências produzindo a cultura digital. Também podemos disseminá-la, para que outros jovens



possam consumi-la participando, assim, de modo ativo nos “[...] processos de visualidade e da juvenilização da cultura.” (ROCHA; SILVA, 2007, p. 9) Oportunizando “[...] acesso à aquisição de visibilidade sócio-cultural adquirida através da entrada em um muito peculiar universo juvenil.” (ROCHA; SILVA, 2007, p. 9) Cada vez mais os hábitos de consumo são a “[...] peça-chave na consolidação contemporânea do campo midiático.” (ROCHA; SILVA, 2007, p. 9).

A consolidação dos hábitos de consumo dos jovens, atualmente, tem muito da cultura digital e da cibercultura. Pois são espaços de diálogos indiferentes quanto à presença física. E mesmo assim pode-se ter por meio virtual esta visão e criação destes espaços virtuais.

CULTURA DIGITAL

A vida social incorpora diversos elementos da cultura do passado: a necessidade de se estar informado cresceu, mas já existiam as mídias de massa. E a internet e os microcomputadores oferecem o poder de interagir conforme as necessidades do usuário, o que faz com que o sujeito se torne cada vez mais dependente. Como afirma Felinto (2007, p. 2-3):

[...] a internet está rapidamente se tornando um 'segundo lugar' para nossos eus midiáticos apresentados em homepages pessoais ou diários online. Parte dessa 'produção audiovisual' disponível na internet acaba por conquistar índices de audiência próximos (ou mesmo superiores) aos das mídias massivas.

Contrário as mídias massivas, como o rádio, o jornal e a televisão, esses novos meios eletrônicos são “tecnologias da liberdade”, como diz Pool. Segundo o autor, trata-se daquelas tecnologias de “[...] que não se pode controlar o conteúdo, que colocam em questão hierarquias, que proporcionam agregações sociais e que multiplicam o pólo da emissão, não centralizada.” (POOL, 1983 apud LEMOS, 2002, p. 74). O que dá abertura para o público se expressar, se apropriando de produtos e serviços disponíveis na internet, por isso o crescimento avassalador, pois na rede, encontra-se também a ajuda mútua, o compartilhamento, a aproximação. Para Lemos "A socialidade no ciberespaço se encaixa bem no que U. Hammerz chama de comunidade sem proximidade, instituindo, não um território físico, mas um território simbólico." (LEMOS, 2002, p. 93).



Neste território, “[...] a forma técnica da cultura contemporânea é produto de uma sinergia entre o tecnológico e o social.” (LEMOS, 2002. p. 17). A cultura das tecnologias contemporâneas “[...] é composta por relações complexas com o social.” (LEMOS, 2002. p. 21). Essas relações complexas são apresentadas, segundo Lemos, por Rouanet que apresenta a sociedade moderna como uma sociedade industrial.

O espaço divide-se em espaço privado, de liberdades individuais, e em espaço público, de dever cívico. O cidadão consumidor deve circular neste espaço de universalidade e de igualdade. (LEMOS, 2002, p. 66).

A apropriação primária do meio, baseando em dados de Lemos, pode ser vista ao analisar a apropriação, o desvio e a despesa na cibercultura, porém neste momento relatando a proposta dessas tecnologias digitais, apresenta-se uma “[...] dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos micro-eletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo Todos-Todos). Alguns autores chegam mesmo a falar de domínio dos meios de produção pelo público.” (LEMOS, 2002, p. 85). Porém vale lembrar que o consumo de videologs é posterior a essa publicação, e hoje sabemos que o domínio é proporcionado por esse meio, tendo a produção feita pelo usuário-consumidor, como no caso do site *YouTube*.

Nesse emaranhado de redes, Lemos explica que a cibernsocialidade “[...] é a sinergia entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias do ciberespaço.” (LEMOS, 2002, p. 81). E neste momento surgem dúvidas sobre esses conceitos e seus usos. Para compreender “[...] os impactos das novas tecnologias na cultura e na comunicação contemporâneas, devemos dirigir nosso olhar para a sociedade enquanto um processo (que se cria) entre as formas e os conteúdos (Simmel).” (LEMOS, 2002. 87).

Esta “[...] noção de comunidade está sempre ligada à idéia de um espaço de partilha, a uma sensação, a um sentimento de pertencimento, de inter-relacionamento íntimo a determinado agrupamento social”. (LEMOS, 2002, p.153). Por isso a proposta de comunidade é “[...] uma noção moderna, uma invenção de modernidade. Só quando aparece uma forma de organização social nova (a sociedade moderna) é que o modelo prévio (a comunidade) pode ser posto a luz, em contraposições.” (LEMOS, 2002, p. 164). Assim como Lemos, buscamos apresentar que as novas tecnologias estão sendo apropriadas pela vida social, e fazendo com que cresçam cada vez mais as indústrias sociais, como o *Google*.



Essa apropriação se dá como um método de improvisação, onde os desvios do uso são responsáveis pelos desenvolvimentos na indústria da informática e por sua popularização. Assim, a sociedade da informação entra numa fase de excesso e de profusão desenfreada de informações. (LEMOS, 2002, p. 257).

A sociedade atual proporciona o crescimento do excesso, produzindo e subsidiando esta vida social, vinda com a cibercultura, “Como afirma Bataille, a consumação inútil é o que me agrega [...]. A consumação é a via pela qual seres separados comunicam.” (BATAILLE, 1967 apud LEMOS, 2002, p. 264).

Este consumismo é proposto por empresas dominantes das tecnologias, como afirma Lemos: “A tecnologia pertence ao jovem e deve ser explorada em seu proveito. Esta é a nova era [...]” (LEMOS, 2004, p. 171). E “O cotidiano é o terreno onde se desenvolve uma maneira, senão inteiramente nova, ao menos inusitada, de relação entre os homens e a tecnologia” (LEMOS, 2004, p. 171).

Neste sentido estamos tentando direcionar o estudo, mostrando que se para alguns intelectuais o uso da internet gera lixo eletrônico, propomos um espaço de entretenimento cultural, trazendo novas formas de comunicação via WEB. Este consumo, porém é de públicos específicos, apropriados neste meio, ainda mais se tratando do alto índice de uso deste espaço social. Como é o caso de Felinto que diz que o espaço da internet “[...] tem sido o de repositório de detritos culturais de natureza audiovisual: flogs, videoblogs e podcasts se multiplicam no espaço da rede em velocidade vertiginosa.” (FELINTO, 2007, p. 2). Entre eles o videolog *YouTube*, porém neste, as pessoas encontram conforto, visto que podem trocar informações via comunidades e/ou posts. Por isso concordamos que o consumo dessa “[...] ‘produção audiovisual’ disponível na internet acaba por conquistar índices de audiência próximos (ou mesmo superiores) aos das mídias massivas.” (FELINTO, 2007, p. 3).

Daí a importância radical que os mecanismos informáticos de busca irão certamente adquirir nos anos vindouros. Eles serão também cada vez mais necessários no contexto de uma cultura interessada eminentemente pelo particular e privado (Como posso encontrar todos os vídeos produzidos por meu amigo videoblogger do YouTube? Que parâmetros de pesquisa devo utilizar para peneirar essa informação específica em meio ao mar de informações disponíveis na rede?). (FELINTO, 2007, p. 6-7).

Este consumo de vídeos se dá não somente em nível de videologs, mas até mesmo de emissoras que postam material em seus portais (www.globo.com), pois a Internet é formada por espaços de partilha de multimídias.



CONSUMINDO YOUTUBE

Na pesquisa sobre o nosso objeto de estudo, foram encontrados diversos estudiosos sobre o *YouTube*, além de Felinto, Serrano e Paiva temos Berti, que propõe o estudo sobre uso e gratificações no *YouTube*, sendo alguns dados importantes, como os cinco pressupostos básicos desta teoria:

O primeiro denota que a audiência é ativa e utiliza os meios de comunicação com um propósito; o segundo ponto enfatiza que a iniciativa de veicular a necessidade de gratificação com um meio de comunicação descansa em um membro da audiência, ou seja, é feito pelo membro dessa audiência; o terceiro frisa que os meios de comunicação competem com outras fontes de satisfação de necessidade, não sendo somente os únicos pontos e fontes de satisfação; o quarto ponto diz que as pessoas têm consciência suficiente do uso que dão aos meios de comunicação, de seus interesses e seus motivos e, finalmente, como quinto ponto: somente a audiência pode fazer juízo de valor sobre os conteúdos dos meios de comunicação. (KATZ; BLUMER; GUREVITH, 1974 apud GRANT, 2005 apud BERTI, 2008, p. 6).

Por isso os usuários têm domínio crítico sobre o meio e também avaliam pelo nível de necessidade em suas vidas. Mas com o desenvolvimento das tecnologias, os meios eletrônicos da comunicação se tornaram espaços de visibilidade e têm hoje um novo valor social, pois oferecem “[...] um ‘espaço’ de armazenagem virtualmente inesgotável e custos de manutenção relativamente acessíveis [...]” (FELINTO, 2007, p. 2).

Para entender melhor, propomos estudar as pessoas que tem a facilidade de se apoderar dessas novas tecnologias, os jovens, demonstrando que eles é que ditam o que vai se tornar de uso comum, e de apropriação coletiva, ou não. E o recurso que o *YouTube* oferece faz com que haja cada vez mais adeptos.

O que nos fascina num site como o YouTube não é apenas a possibilidade de tornarmo-nos produtores culturais (extrapolando, portanto, a posição de meros consumidores a que nos condenavam as mídias de massa). Seduz-nos o enorme leque de possibilidades oferecidas pelas aparentemente inesgotáveis possibilidades de armazenamento do meio, pois ele nos oferece acesso a uma infinidade de produtos: cenas de antigos seriados de televisão ou filmes clássicos, propagandas, momentos decisivos em históricas competições esportivas, clipes de música dos nossos artistas favoritos, blogs, documentários de viagem, entrevistas com celebridades e muito mais. Os números são, de fato, impressionantes. Aproximadamente 65 mil novos vídeos são postados no site todos os dias; cerca de 100 milhões de arquivos são acessados diariamente, com um total de 2,5



bilhões de vídeos vistos apenas no mês de julho de 2006. (FELINTO, 2007, p. 8).

Além do mais o *YouTube* é da empresa americana Google (como já citamos em outros trechos do artigo) que tem domínio no mercado de outras ferramentas muito utilizadas por jovens, como os serviços de busca (Google), e-mail (gmail), mapas (Google maps e Google earth), blog (blogger), chat (Google talk) e um site de relacionamentos (Orkut).

O videologs *YouTube* foi fundado em 2005 por dois jovens, Chad Hurley e Steve Chen, que tinham o objetivo de compartilhar arquivos de vídeos:

Estávamos em um jantar em janeiro de 2005, onde fizemos arquivos digitais. No dia seguinte, não conseguíamos enviá-los por e-mail e demoramos muito para colocá-los na internet. Pensamos que deveria haver uma forma mais fácil de fazer isso’, afirmou Hurley. (CONHEÇA..., 2006).

O dois jovens criadores formam hoje parte da equipe diretiva como diretor executivo e diretor de tecnologia, respectivamente, e venderam o portal em novembro 2006 para o Google, pois “De acordo com os criadores, o *YouTube* complementa a missão do Google de organizar as informações do mundo e torná-las acessíveis e úteis universalmente.” (SERRANO; PAIVA, 2008, p. 3).

No site encontramos esta afirmação: “Cada vez mais pessoas estão capturando momentos especiais em vídeo, e o *YouTube* está cuidando de transformá-las nos criadores da televisão do futuro.” Que apresenta a pretensão do portal como canal de comunicação.

Tal afirmação mesmo parecendo presunçosa, pode ser real, visto que segundo o Portal Estadão.com (YOUTUBE... 2006) o *YouTube* tem 50 milhões de visitantes, somente nos Estados Unidos. E ainda “O sitio G1 destaca que hoje o *YouTube* exhibe cerca de 100 milhões de arquivos por dia, aproximadamente 65 mil arquivos são postados diariamente, garantindo uma participação de 46% do *YouTube* no mercado de vídeos on-line.”

Para comparar o perfil do jovem, tendo como foco um grupo de estudantes do ensino Médio de um colégio de Porto Alegre, foi aplicada uma pesquisa qualitativa, recentemente, pela autora, que apresenta alguns dados aqui comentados, entre eles as seguintes questões foram analisadas: os tipos de sites que os jovens acessam? Quantos assistem a videologs? Quantos vídeos são vistos por semana por estes jovens? Os vídeos que mais acessa no *YouTube*? e se eles divulgam estes vídeos depois que assistem no



YouTube? O que foi comparado com outras pesquisas, como as americanas da empresa E-marketer e Harris Interactive.

Entre os sites que esse jovens mais acessam estão os sites comunitários (chats como ICQ, MSN, Gtalk, skype, entre outros e sites de relacionamento como Orkut, gazzag entre outros) com 35% de acessos. Seguido de 27% dos sites midiáticos, entre eles os videologs, estudo de caso deste trabalho. Com 14% aparecem os portais e sites de e-mail, agendas e processadores de texto, e ainda os sites de busca e wikis. Os sites menos acessados entre os jovens estão os institucionais, ou seja, de empresas. Esta questão era de múltipla escolha, isso porque os jovens acessam vários desses sites. Porém temos como dado que sites mais acessados por estes jovens são os comunitários e midiáticos (82%). E apenas 18% acessam os outros sites.

A pergunta feita pela pesquisa da Harris Interactive era Se você gasta tempo com o *YouTube*, você pode perder mais tempo fazendo outras coisas. Quais dessas coisas você perde mais tempo que resulte na gasta de tempo do *YouTube*? 66% gasta menos tempo: 36% Visitando outros sites; 32% Assistindo TV; 20% Respondendo email, em salas de bate papo, blogs e outros; 19% Trabalhando ou fazendo tema; 15% Jogando vídeo games; 12% Passando um tempo com alguém, com amigos e família; 12% Assistindo DVDs; 11% Lendo revistas ou jornais; 9% Falando com outra pessoa no telefone; 7% Indo ao cinema; 1% Fazendo exercícios e 2% Outro. Sendo que 34% acredita que não esta gastando menos tempo fazendo outra coisa por causa do tempo no *YouTube*.

O número de jovens que acessam os videologs é surpreendente. Dos 288 alunos entrevistados 90% assistem e 10% não assistem. A questão que interroga sobre o número de vídeos que os alunos vêem por semana na internet teve como o resultado de 32% que assistem até seis vídeos; 21% assistem até dois vídeos; 19% assiste até 10 vídeos; e 15% não chegam a assistir a um vídeo por semana. Porém encontramos quantidades altas de vídeos assistidos, tendo 13% que assiste mais de 10 tendo alunos que dizem assistir até 50 vídeos e somente um que diz assistir 90 vídeos por semana.

A empresa de pesquisa americana e-marketer trazem resultados sobre o quanto tempo as pessoas gastam no *YouTube*, do grupo americano entrevistado 33% Usam *YouTube* freqüentemente; 2% Mais de 2 horas por semana; 7% Uma a duas horas por semana; 24% Vê freqüentemente, mas menos de 1 horas por semana ; 67% eu visitei o *YouTube* apenas uma vez ou algumas vezes.



Dentre os videologs mais assistido o *YouTube* ganha disparado. Sendo que 97% dos entrevistados citaram este sítio; 2% dizem acessar outros que não o *YouTube*. Entre eles: Google vídeos (antes da Google adquirir o *YouTube* era por este site que vinculava os vídeos na WEB, <http://video.google.com/>) e RedTube (site pornográfico). E apenas um aluno disse acessar o metacafé (<http://www.metacafe.com/>), site americano com videologs. E outro que disse ter assistido ao inglês blinkx (<http://www.blinkx.com/>).

Entre os vídeos mais assistidos por esses jovens se destaca: Vídeos de humor com 26% seguido de vídeos de música com 23% e depois 14% assistem vídeos de entretenimento, 12% esportes, 10% filmes e desenhos. Devemos levar em conta que esta pergunta era de múltipla escolha. Tendo números mais impactantes se não por porcentagem. Em menor número temos: 3% destes jovens que assistem vídeos relacionados às pessoas e blogs. E 2% que assistem a vídeos de ciências e tecnologia, sem fins lucrativos, notícias e política e instruções e estilo. E ainda 1% que assistem vídeos sobre viagens e eventos, veículos e por último educação. Nesta pergunta o aluno poderia responder mais de uma questão.

Depois de assistir alguns divulgam os vídeos por outros meios, entre eles: 31% pelo Orkut, 27% por chat, 18% em conversas offline, 3% por e-mail e 21% não repassam os vídeos. Esta questão deu margem para mais de uma resposta dos adolescentes.

CONCLUSÃO

O trabalho buscou determinar o consumo juvenil do videolog *YouTube*, entendendo o ciberespaço, sua cultura e formas de sociabilidade. Concluimos também que os jovens são os mais apropriados destes veículo na WEB.

Assim, é possível destacar, que a pesquisa sobre este site de grande sucesso, é também de grande importância. Podemos aprofundar a pesquisa na área de novas tecnologias, em especial este meio de comunicação bastante interessante, e destacando sucesso no mercado.

Neste estudo, pode-se dar continuidade dando um viés mercadológico, relacionando os meios de comunicação massivos, mas não podemos deixar de destacar que entre os sites que encontramos na internet o YouTube está tendo um grande crescimento, não só no Brasil, como no Mundo.



Portanto esse estudo aplicado representa uma forma alternativa de comunicação e por ser no âmbito da cibercultura é bastante inovador. Até mesmo por atrair grande público consumidor, o que pudemos ver representado em números.

REFERÊNCIAS

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. A teoria dos usos e gratificações no *YouTube*: um estudo sobre o movimento Free Hugs (abraços grátis ou Abrazos Gratis). In: SEMINÁRIO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR, 4., 2007, La Paz. **Anais eletrônico**. Disponível em: <<http://www.espacioblog.com/myfiles/alaic-internet/Orlando.pdf>>. acesso em: 28 maio 2008.

CONHEÇA a historia do site de vídeos *YouTube*. São Paulo: TV Globo, 10 out. 2006. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acesso em: 29 maio 2007.

E-MARKETER. **Online Video Content: The New TV Audience**. New York, fev. 2008.

Disponível em:

<[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000454.aspx?src=report_more\(_info_sites_earch\)](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000454.aspx?src=report_more(_info_sites_earch))>. Acesso em: 25 maio 2008.

FELINTO, Erick. Videotrash: o *YouTube* e a cultura do spoof na internet. In: ENCONTRO DA COMPOS, 16., 2007, Curitiba. **Anais eletrônico**. Curitiba: Compós, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_176.pdf>. Acesso em: 10 out. 2007. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Cibercultura.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

HARRIS INTERACTIVE. **One-Third of Frequent YouTube Users are Watching Less TV to Watch Videos Online**. [S.l.], 2007. Disponível em:

<http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=724>. Acesso em: 25 maio 2008.

JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 5, p. 44-49, nov. 1996.

LEMOS, André. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). **A genealogia do virtual – comunicação, cultura e tecnologia do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 171-179.

_____. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LIMA, Aline Fernanda. **Pesquisa de opinião pública**. [S.l.: s.n., 200-]. Disponível em: <www.dozen.com.br/nakamura/apostila_pesquisa_rp.doc>. Acesso em: abr. 2008.



ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da. Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NP COMUNICAÇÃO E CULTURAS URBANAS, 6., 2007, local. **Anais eletrônico**. [S.l.]: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/18ecompos09_Rose_Josimey.pdf>. Acesso em: 30 maio 2008.

RONSINI, Veneza Mayora. **Mercadores de sentido**: consumo de mídia e identidades juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Localização e deslocalização das identidades juvenis. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 25-41, jan./jul. 2005.

_____. Sobre os jovens e a mídia. **Animus**: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 2, n. 1, p. 25-36, jan./jun. 2003.

_____. Mídia e identidade juvenis. **Communicare**: Revista de Pesquisa, São Paulo, SP, v. 2, n. 2, p. 83-101, 2. sem. 2002.

_____. **Sociedade, mídia e cultura**. Santa Maria: CAPES, 1996.

YouTube quer reunir todos os clipes da História. São Paulo: Estadão, 21 ago. 2006. Disponível em <http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=8368>. Acesso em: 28 maio 2007.