



PROCESSOS DE RESSIGNIFICAÇÃO DOS CONTEÚDOS DA GRANDE MÍDIA NAS MÍDIAS SOCIAIS: O CASO DO PALPITA BRASIL NO YOUTUBE¹

Sandra Bordini Mazzocato²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Resumo

O objetivo deste artigo é avaliar as novas possibilidades dos processos midiáticos atuais para promoção da grande mídia. Pretende-se investigar como interagem conteúdos produzidos por um canal midiático e conteúdos produzidos pelo sujeito em uma ação feita em um site de redes sociais. Para tanto relaciona-se conceitos de cultura e processos de produção midiáticos. Posteriormente realiza-se um estudo de caso sobre o canal do YouTube chamado Palpita Brasil, realizado em parceria com a ESPN, para exemplificar essas novas possibilidades.

Palavras-chave

Grande Mídia; Mídias Sociais; Participação do sujeito; YouTube, ESPN, Palpita Brasil.

Introdução

Na atualidade são crescentes os novos processos midiáticos que superam a era das mídias massivas. O acesso cada vez mais amplo aos meios de produção e compartilhamento de mensagens, e as possibilidades midiáticas com a formação de redes sociais reconfigura as relações entre a grande mídia e o público. Este, de mero espectador passa a participar do conteúdo e dar a ele um ressignificado.

A presença da grande mídia em sites de redes sociais já é comum há alguns anos. Na presente pesquisa pretende-se investigar como a popularização do acesso aos meios de produção e compartilhamento de conteúdos reconfiguram a participação do público nos conteúdos da grande mídia. O objetivo é avaliar as novas possibilidades de interação do público com os conteúdos da grande mídia.

Para tanto apresenta-se algumas críticas quanto ao próprio termo de mídia de massa. Levanta-se as relações entre meios de comunicação e processos culturais e a relação dos conteúdos culturais e os atributos técnicos dos meios. Além disso, traz-se o

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação do PPGCOM – PUCRS (ingresso em 2010). Mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM – UFRGS (2009). Web Designer do CPD da UFRGS (desde 2006).



conceito de cultura de mídias de Santaella (2003) que retrata a diversidade de alternativas midiáticas da atualidade.

Posteriormente conceitua-se as mídias sociais, tratando dos termos de narrativas transmidiáticas e mais especificamente os processos midiáticos no YouTube. Para exemplificação realiza-se um estudo de caso do canal Palpita Brasil criado no YouTube pela ESPN.

1 Novas Configurações dos Processos Midiáticos

O conceito de massa é questionado por Thompson (1998) em seus estudos sobre o quadro da mídia desde a segunda metade do século XX. Para ele, se o termo “mídia de massa” precisa ser utilizado ao menos não deve ser reduzido a noção de quantidade de indivíduos que recebe os produtos. É preciso atentar para o fato de que os produtos estão inicialmente disponíveis para uma grande pluralidade de receptores. Ele atenta para a diversidade de mercados existentes dentro da chamada “massa”, pois em muitos casos a audiência permanece pequena e especializada. Além disso, com o desenvolvimento dos meios de comunicação aparecem novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamento sociais, bastante diferentes das anteriores. Com isso há uma complexa reorganização dos padrões de interação humana com relação ao espaço e ao tempo.

Thompson (1998) também critica a idéia de “um vasto mar de passivos e indiferenciados indivíduos” (THOMPSON, 1998, p. 30) que o conceito de massa pode remeter. Os destinatários dos produtos de mídia não são espectadores passivos cujos sentidos são guiados e controlados pela recepção contínua de mensagens similares. O autor aponta que essa noção provém dos primórdios das teorias da comunicação que pressupunham que o desenvolvimento da comunicação de massa trazia um impacto negativo na sociedade moderna, criando consigo uma cultura homogênea e branda.

O conceito de meios de comunicação para Thompson (1998) relaciona-se com as significações que circundam o contexto cultural da sociedade. Para o autor, eles têm uma dimensão simbólica irreduzível, pois estão intimamente ligados com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem. Mesmo antes de haver capacidade dos meios de atingirem uma audiência massiva estes já eram utilizados para salvar a memória e difundir



manifestações culturais. Para Thompson (1998) a própria comunicação face-a-face é um meio de comunicação.

O autor ressalta que a comunicação mediada sempre é um fenômeno social contextualizado. Mas acredita que uma boa reflexão quanto aos processos de uso pode ser feita com relação aos meios técnicos utilizados. Para ele o meio técnico é o substrato das formas simbólicas das mensagens, e cada um possui atributos que o define. Ou seja, para cada meio técnico é possível avaliar critérios como a fixação da mensagem que o meio possibilita, a reprodução, o distanciamento espaço-temporal e as habilidades que o meio técnico exige.

O atributo da fixação relaciona-se com o suporte para fins de armazenamento de memória de uma cultura que o meio dá. Pode-se exemplificar com a evolução da comunicação face-a-face para o uso de pergaminhos manuscritos. Cada um desses suportes tem as suas peculiaridades com relação ao armazenamento de informação que proporcionam. Já a evolução dos pergaminhos para a invenção da prensa no século XV remete ao segundo atributo, o da capacidade de reprodução. Para Thompson (1998) a reprodução de um suporte técnico está na base da exploração comercial dos meios de comunicação. Com novos meios de reprodução as formas simbólicas passam ser mercantilizadas. Burke e Briggs (2004) discorrem sobre os avanços mercadológicos que a prensa proporcionou nos meios de comunicação, com a indústria dos livreiros e surgimento dos primeiros jornais. Questões envolvendo armazenamento da memória e reprodução também estão presentes nas mudanças que ocorrem nos processos midiáticos com as novas tecnologias de informação e comunicação.

O último atributo citado por Thompson (1998) também reflete questões emergentes com a cibercultura. Houve, nos últimos anos, uma banalização com relação às habilidades, competências e formas de conhecimento exigidos para o uso dos meios técnicos. O acesso a diferentes suportes e ferramentas de produção é cada vez mais abrangente tanto por barateamento quanto nas facilidades de uso. Cada vez mais, mais pessoas têm acesso às formas de produção. Porém, há uma distinção entre o processo de produção do conteúdo amador compartilhado em mídias sociais para o processo de produção de um conteúdo profissional produzido para a mídia de massa. O segundo será realizado em um contexto mercantilista e em uma lógica industrial. No entanto, cada vez mais é presente em ambientes de mídias sociais a mescla entre conteúdos amadores e conteúdos profissionais.



Santaella (2003) também relaciona os meios de comunicação com a formação cultural da sociedade. Para ela, antes mesmo dos primeiros meios de comunicação já existia confusão no conceito de cultura. Este era dividido entre cultura popular, que abrange todos os processos de significação de um povo, e cultura erudita que seleciona as formas elitistas de cultura. Com o surgimento da mídia de massa dissolvem-se as fronteiras entre popular e erudito. Para a autora passa-se a não ser possível mais fazer distinção entre massivo, popular e erudito. Esse conflito atinge seu auge na década de 1980 em que novas formas de consumo cultural surgem, propiciadas pelas tecnologias do descartável e do disponível, como: fotocopiadores, videocassetes, videoclipes, videogames, controle remoto, seguidos pela indústria reprodutora dos compact discs e da TV a cabo. Essas tecnologias vão atender demandas mais heterogêneas, fugazes e personalizadas.

A autora traça uma definição de “mídia” partindo do conceito mais estrito ao mais amplo. No mais estrito, aponta que o conceito refere-se especificamente aos meios de comunicação de massa, sobretudo os utilizados para transmissão de notícias e informação. Ampliando o sentido, aponta que pode referir-se a qualquer meio de comunicação de massa, abrangendo outros programas como novela de televisão ou qualquer outro programa não informativo. Para ela os meios de publicidade também podem ser considerados “mídia”, como outdoors, mensagens publicitárias veiculadas por jornal, rádio e TV. Estendendo ainda mais o conceito, Santaella (2003) enfatiza que o conceito não se refere somente à comunicação de massa. Ela aponta que com o surgimento da comunicação teleinformática houve uma “ampliação do poder de referência do termo “mídias”” (SANTAELLA, 2003, p. 62). Pois este passou a se referir, desde então, a qualquer meio de comunicação, como dispositivos, aparelhos ou programas auxiliares de comunicação.

Assim, Santaella (2003) traz o conceito de cultura das mídias, ou seja processos culturais distintos da lógica da cultura de massa. Na cultura das mídias os consumidores têm a possibilidade de escolha entre produtos simbólicos alternativos.

Para perceber como tais escolhas são disponibilizadas, basta atentar para os modos como as mesmas informações transitam de uma mídia a outra, distribuindo-se em aparições diferenciadas: partindo do rádio e televisão, continuam nos jornais, repetem-se nas revistas, podendo virar documentário televisivo e até filme ou mesmo livro. Esses trânsitos, na verdade, tornam-se tão fluidos que não se interrompem dentro da esfera específica dos meios de massa, mas avançam pelas camadas culturais outrora chamadas de eruditas ou populares (SANTAELLA, 2003, p. 53).



Portanto, a palavra mídia não fica mais restrita aos meios de comunicação de massa. Não há mais exclusivismo do termo mídia para a comunicação de massa. E com o surgimento de uma comunicação mundial em rede esse exclusivismo entra em crise definitivamente. A palavra mídia, como aponta Santaella (2003) foi generalizada para se referir também a todos os processos de comunicação mediada por computador.

A autora conclui que conjuntamente com a expansão do conceito de “mídia” há uma reconfiguração nos processos de produção midiáticos com a evolução das redes de comunicação interpessoal. Nesse novo cenário qualquer um pode tornar-se produtor, criador, montador, apresentador, compositor e difusor de conteúdo próprio. A diversidade de conteúdos é ampliada, e os meios de massa não possuem mais o monopólio da informação e do entretenimento.

Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando em uma terceira era midiática, a cibercultura (SANTAELLA, 2003, p. 82).

A possibilidade de criar significados culturais sempre foi acessível a toda população. Porém, as novas tecnologias possibilitam novas formas de produção e tratamento de conteúdo. E a comunicação em rede formada em ambientes virtuais traz novas dinâmicas de compartilhamento e distribuição de conteúdo midiático. Assim, os processos comunicacionais da era da cibercultura potencializam novas trocas culturais e mais processos de significação e ressignificação.

A idéia de um mar de indivíduos passivos criticada por Thompson (1998) torna-se cada vez mais distante na realidade da sociedade de comunicação em rede. Os sujeitos interconectados não só expressam opinião, como são capazes de gerar conteúdos cada vez mais elaborados. Além disso, com o crescimento da popularidade dessas dinâmicas sociais, o poder midiático é pulverizado entre vários nós que se tornam canais de distribuição.

Benkler (2006) refere-se à formação de um novo modelo de esfera pública na economia da informação em rede. Para ele nesse novo modelo inverte-se o modelo da mídia de massa. Ao invés de haver poucos focos transmissores que atingem uma periferia massiva, a nova esfera pública é guiada pelos interesses de densos clusters. Nessa nova esfera prevalecem processos sociais de cooperação e liberdade para diferentes tipos de opinião.

As novas formas de participação nos ambientes chamados de mídias sociais são uma manifestação dessa realidade.



2 As Mídias Sociais como Novos Espaços de Trocas Culturais

A liberdade de expressão na rede aumenta com os avanços sucessivos de novos aplicativos voltados à participação social. Esses aplicativos permitem a formação de espaços de opinião pessoal, bem como a participação em discussões acerca de um tema com opiniões diversas. É certo que espaços de interação e conversação já existiam nos primórdios da *web*. Porém, com a ajuda de novas linguagens de programação, nessa nova fase da *web*, esses espaços passam a ter mais possibilidades de participação, e as formas de agregação social tornam-se mais complexas, variadas e numerosas.

As chamadas mídias sociais são espaços *online* para publicação de conteúdo midiático que pode ser compartilhado em rede. Esses espaços podem ser blogs, *microblogs* ou diferentes sites de redes sociais. Alguns dos ambientes mais difundidos são o Twitter³ (ambiente para microblog), o Wordpress⁴ (ambiente para criação de blogs), o Facebook⁵ (site para formação de redes sociais) e o YouTube⁶ (site para compartilhamento de vídeos). Novos serviços geram novas formas de se comunicar na *web*. Assim como as práticas interativas levam a novas funcionalidades ou serviços.

As Mídias sociais, portanto, são apropriadas para compartilhamento de significações culturais. Através desses canais diferentes opiniões podem ser divulgadas com amplo acesso. Elas vão potencializar o que Benkler (2006) chama de diversidade cultural. Para o autor, nessa dinâmica as pessoas se apropriam dos conteúdos, podendo reinventá-los e recriá-los. Com as novas formas de comunicação em rede as pessoas podem navegar pelos ambientes culturais e torná-los seus. E esse processo proporciona uma diferenciação qualitativa nos conteúdos midiáticos.

Our ability, therefore, to navigate the cultural environment and make it our own, both through creation and through active selection and attention, has increased to the point of making a qualitative difference (BENKLER, 2006, p. 276)⁷.

³ <http://twitter.com>

⁴ <http://wordpress.com>

⁵ <http://facebook.com>

⁶ <http://youtube.com>

⁷ Tradução da autora: Nossa habilidade, portanto, de navegar pelo ambiente cultural e torná-lo nosso, tanto através da criação quanto através da seleção e da atenção ativas, cresceu a um ponto de criar uma diferença qualitativa.



Assim, os sujeitos participantes das mídias sociais além de poder escolher para quais conteúdos direcionam sua atenção, podem criar e recriar suas próprias manifestações culturais. Esse processo atinge um estágio em que as próprias formas de produção de conteúdo da grande mídia vão se readaptando para poderem se comunicar com um público cada vez mais especializado e diversificado. Novas experiências com o conteúdo são proporcionadas aos sujeitos. Um mesmo conteúdo pode perpassar diversas mídias, caracterizando diferentes tipos de produção, que podem, ou não, envolver a participação do consumidor.

Essa realidade é a que Jenkins (2008) chama de narrativas transmidiáticas, formato de produção que desponta na cultura da convergência. Para ele, a convergência é um fluxo de conteúdos através de suportes midiáticos diferenciados, como cooperação entre diferentes mercados midiáticos e como o comportamento migratório do consumo dos meios de comunicação. O público consumidor busca suas experiências de entretenimento em qualquer fonte.

Convergência, para Jenkins (2008), é uma transformação cultural, em que há um incentivo aos consumidores na busca por novas informações e por conexões entre conteúdos midiáticos dispersos. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS, 2008, p. 27).

Nessa nova realidade ocorre uma transformação nos papéis midiáticos. Não existem mais produtores ou consumidores midiáticos como papéis separados. São participantes que interagem em torno de conteúdos dispersos. Há uma interação entre o poder do produtor de mídia e do consumidor.

Para Burgess e Green (2009) o site de redes sociais YouTube possui uma dupla função. Serve tanto como uma plataforma *top-down* de distribuição de cultura popular como uma plataforma *bottom-up* de criatividade vernacular. É um espaço de distribuição que pode popularizar o conteúdo da mídia tradicional e ao mesmo tempo um ambiente com conteúdos criados pelos usuários em que podem surgir desafios à cultura comercial popular.

Nos capítulos a seguir apresenta-se a descrição de um exemplo do que apontam Burgess e Green (2009). Trata-se do Palpita Brasil, um canal criado pela ESPN no Youtube.



3 Procedimentos Metodológicos

A seguir apresenta-se uma descrição do canal Palpita Brasil criado no Youtube pela ESPN. O principal objetivo desse canal é o de promover a participação do usuário em conteúdos relacionados aos acontecimentos da Copa do Mundo da FIFA⁸ de 2010 realizada na África do Sul.

Para cumprir com o objetivo apresentado de avaliar as novas possibilidades de interação do público com os conteúdos da grande mídia realizou-se uma observação dos processos interativos do canal Palpita Brasil. Observou-se como o canal esquematizou a relação do conteúdo produzido pela própria ESPN com o conteúdo postado pelo público. Procurou-se avaliar quais as novas possibilidades que surgem em uma iniciativa como esta através da própria participação dos sujeitos. Ou seja, como a participação dos interagentes influi na criação e alteração de formas interativas do canal.

Posteriormente realiza-se uma análise do objeto observado com base nas teorias apresentadas. O foco está nas possibilidades de resignificação de conteúdo por parte dos sujeitos, nas potencialidades das novas mídias e na diversidade cultural.

4 O Palpita Brasil

O Palpita Brasil⁹ é um canal criado pelo YouTube em parceria com a ESPN¹⁰ (*Entertainment and Sports Programming Network*) conforme aponta Carlos Merigo em seu Blog Brainstorm⁹¹¹. O canal é uma ação promocional feita para promover a ESPN e a participação dos usuários do YouTube na copa. Seu objetivo é poder combinar conteúdo produzido pela ESPN e atrair o acesso e compartilhamento de vídeos pelos participantes. O material publicado mistura vídeos produzidos pela equipe de reportagem da ESPN, vídeos postados pelos participantes que se inscrevem na plataforma e assinam o canal com sua conta de usuário, e alguns comentários em texto postados pelos participantes sobre os vídeos.

O site pode ser dividido em quatro telas em que os conteúdos de diferentes tipos de produção aparecem. Em todas as telas, abaixo do conteúdo específico aparece informações padrão de canais do YouTube. Essa seção da tela traz o perfil do canal, com informações básicas sobre a conta de usuário que o gerencia. No caso, o usuário

⁸ <http://pt.fifa.com/>

⁹ <http://www.youtube.com/palpitabrasil>

¹⁰ <http://espnbrasil.terra.com.br/quemsomos>

¹¹ <http://www.brainstorm9.com.br/2010/03/30/google-lanca-canal-palpita-brasil-no-youtube/>



chama-se “Palpita Brasil” e é possível visualizar quantos amigos ele possui e o número de inscrições feitas em seu canal. Também é possível acessar os perfis dos participantes que adicionaram esse usuário como amigo, ou assinaram seu canal. Nessa mesma seção há acesso para os canais dos patrocinadores da promoção.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'palpitabrasil'. The page is divided into several sections:

- Perfil:** Shows channel statistics: 1000716 views, 5343108 total uploads, 33 subscribers, and a creation date of September 21, 2009. It also includes a 'Sobre mim' section with a description of the channel's focus on Brazilian football.
- Visite os Canais Especiais dos patrocinadores:** A list of sponsored channels including 'Skol Web - Canal Oficial', 'Filme Agora', 'Vivo', and 'Volkswagen', each with video and subscriber counts.
- Inscritos (3810):** A grid of profile pictures for subscribers, with a 'ver todos' link.
- Amigos (1583):** A grid of profile pictures for friends, also with a 'ver todos' link.
- Veja mais dos nossos patrocinadores:** Logos for 'vivo', 'SONY make.believe', and 'Das Auto'.

Figura 1 – Dados do usuário Palpita Brasil.

Quanto às quatro telas que se diferenciam, a primeira é chamada “ESPN”, e nela são postados vídeos com novidades e curiosidades sobre a copa feitos pela repórter Renata Falzoni¹². Por essa mesma aba acessa-se vídeos postados pelo público em que os participantes podem realizar seus comentários sobre o mundial na seção “palpites da galera”. Além de poderem realizar comentários em geral sobre a copa, os usuários ainda podem postar vídeos ou textos comentando os vídeos que já foram publicados.

¹² Renata Falzoni atua na ESPN desde 1995 como consultora e vídeo-repórter de aventura. Sua especialidade são os temas de esportes outdoor de terra. Ou seja, trekking, espeleologia, escaladas, mountain bike e outros. Fonte: <http://www.falzoni.com/perfil.htm>

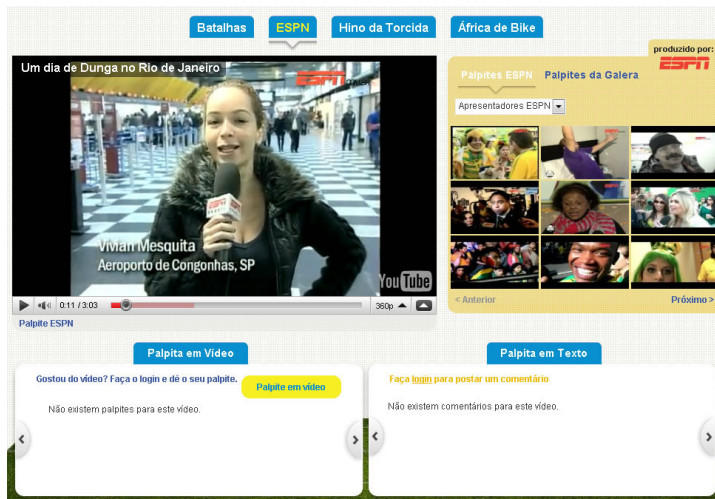


Figura 2 – Aba “ESPN” com conteúdo produzido pela empresa de mídia e pelos usuários.

O site também conta com uma ação promocional com a cantora Cláudia Leitte¹³ em que as pessoas foram convidadas a publicar vídeos com sugestões de letra para um hino a ser gravado pela cantora, é a seção “Hino da Torcida”. Na promoção a letra que fosse selecionada como primeiro lugar será gravada pela cantora Claudia Leitte. Também nesse canal mesclam-se os vídeos enviados pelo público com as sugestões de letra e vídeos gravados pela cantora com convites e incentivos aos participantes. Na primeira fase da copa a letra vencedora foi escolhida sendo que a data para gravação da música pela cantora não foi anunciada.



Figura 3 – Aba “Hino da torcida” com vídeos de convite da cantora Claudia Leitte e os vencedores da promoção.

Outra aba traz a seção “África de Bike” que apresenta um mapa rodoviário com as cidades em que ocorrem os jogos da copa e alguns pontos marcados. Ao clicar nesses pontos marcados aparecem vídeos produzidos pela repórter da ESPN, Renata Falzoni em cada uma das localidades indicadas. A equipe desloca-se pela África do Sul de

¹³ <http://www.claudialeitte.com.br/>



bicicleta produzindo reportagens com notícias sobre as cidades da África, estádios, futebol e manifestações culturais.

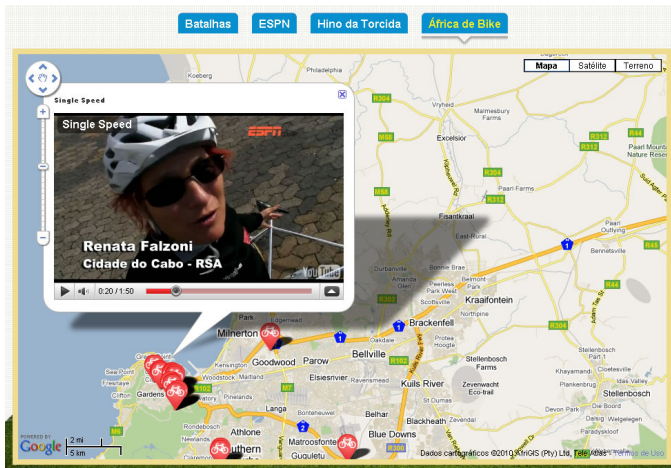


Figura 4 – Aba “África de Bike” que traz o mapa rodoviário das cidades da África do Sul com vídeos gravados em pontos específicos pela repórter Renata Falzoni.

Em outra seção, que recebe o nome de “Batalhas”, vídeos com comentários de celebridades e outros com comentários pré-selecionados de participantes em geral são colocados em uma disputa em que outros participantes devem votar no seu “palpite” preferido. Em cada “batalha de palpites” são escolhidos dois vídeos, sendo que um sempre será de alguma celebridade e o outro de um participante comum. Os vídeos são colocados lado a lado com as opções de voto abaixo de cada um. Esses vídeos são dispostos aleatoriamente e só se pode acessar uma “batalha” por vez. Porém, o objetivo dessa promoção não fica claro, tampouco como são escolhidos os vídeos, como se dará a sequência de “batalhas”, ou mesmo se haverá um vencedor final e qual será seu prêmio.



Figura 5 – Aba com as “batalhas” de comentários em que vídeos de usuários e de celebridades são postos em comparação.



Foi observada a falta de explicações sobre o objetivo das ações do site. Não há explicações sobre o canal no espaço do próprio. Não foi encontrada nem uma seção “about”¹⁴ comum em sites de serviços *online* ou conteúdos midiáticos. Também não foram encontradas explicações sobre a iniciativa no site da ESPN. O site também falha em apontar as datas de escolhas dos vencedores das diferentes promoções, como a escolha da letra do hino a ser gravado pela Cláudia Leitte, ou mesmo quando o hino será gravado e onde será veiculado. A seção da “batalha de palpites” também não explica os objetivos da promoção, se haverá um vencedor final ou qual seu prêmio.

5 Análise

O exemplo do Palpita Brasil traz a parceria entre um site de redes sociais e um canal de mídia segmentada filiado à grande mídia. Esse exemplo é característico de uma realidade de difusão das mídias sociais em que cada vez mais o público pode participar da produção da cultura midiática. Nesse canal o conteúdo criado em uma lógica profissional e mercadológica mescla-se com conteúdos amadores e produzidos por um público participante do ambiente. Ainda assim, encontra-se um meio termo entre os dois. Ou seja, conteúdos criados por participantes, mas que não são inteiramente amadores, pois possuem algum desenvolvimento técnico, seja na forma de captação ou de edição das imagens.

Aqui as novas configurações quanto aos atributos dos suportes técnicos citados por Thompson (1998) ficam em evidência. A reprodução e o armazenamento da informação inserem-se no contexto da popularização das mídias, em que mais pessoas têm acesso a canais para expressarem suas opiniões. Inclusive, na lógica da cibercultura a reprodução do material ocorre conforme os interessados acessam esse material e escolhem visualizá-lo.

O mais interessante são os desdobres interativos que ocorrem perpassando esses conteúdos. Ou seja, existe um conteúdo disponibilizado pela ESPN, tanto com profissionais da área quanto com celebridades convidadas, e os usuários são convidados a opinar sobre esses conteúdos. Além disso, comentários e novos vídeos podem ser postados referentes ao que já foi postado anteriormente. Essa dinâmica possibilita um processo interativo infinito em que novas ações podem ser produzidas. O próprio site traz uma estrutura dinâmica que se altera com novas seções criadas a partir das

¹⁴ Tradução da autora: sobre.

dinâmicas comunicacionais que ocorrem. Logo que foi criado, não havia ainda a seção de “batalha de palpites”, sendo essa desenvolvida mediante a grande disputa de comentários existentes no site. Através da participação dos sujeitos interessados o canal encontra uma forma de ampliar a sua gama midiática, sem ser necessário que a ESPN produza tudo o que compartilha.

Além dessa ampliação de possibilidades midiáticas, a participação dos interagentes atrai atenção para o canal. A grande adesão de assinantes atribui popularidade para o canal que por sua vez repassa sua visibilidade para as marcas que promovem a ação, sendo elas a própria ESPN e os patrocinadores linkados na tela de entrada. Essa ação proporciona a criação de redes de contatos entre os próprios participantes que integram o público-alvo tanto da rede de informações esportivas quanto de seus patrocinadores. Dessa forma cria-se um processo comunicacional em que alguns sujeitos considerados líderes de opinião promovem a marca com menos investimento da indústria.

No canal Palpita Brasil há uma clara co-relação de apropriação do conteúdo da grande mídia por seus participantes. Em sua maioria, tratam-se de fãs do futebol que não só querem atribuir uma ressignificação da produção apresentada, como também se sentem parte da ação como um todo. O site atinge um público segmentado, que gosta e entende de futebol e demonstra vontade fazer parte da promoção.



Figura 6 – Vídeo com comentários de um participante do “Palpita Brasil”.

Assim, o sujeito que era antes mero tele-espectador de um canal que já traz todo o conteúdo pronto, seja na TV ou em seu site na internet, pode interagir com o conteúdo postado pela ESPN e deixar a sua marca. O sujeito pode ter uma sensação de estar participando do próprio conteúdo veiculado no canal da grande mídia. Não há nenhuma explicação no site indicando se alguma parte do conteúdo gerado pelos usuários será transmitido no ar. Nem mesmo quanto ao hino que deve ser gravado pela cantora



Claudia Leitte há especificações de em que veículos ele aparecerá. Porém, como o canal traz a marca de uma empresa da grande mídia, o participante tem essa sensação de pertencimento ao poder re-transformar o material do site. Além disso, aqueles que recebem destaque ganham visibilidade em suas redes sociais.

Naturalmente que essa popularização dos meios de produção midiática é limitada. Primeiramente o acesso aos recursos de produção e compartilhamento, apesar de estar cada vez mais amplo ainda atinge uma parcela pequena da população. Além disso, mesmo para os participantes que estão inseridos nessa dinâmica de mídias sociais a visibilidade que propicia a visualização do conteúdo produzido por eles não é a mesma para todos. Alguns interagentes possuem maior visibilidade, podendo ter mais repercussão para suas mensagens do que participantes menos populares.

6 Considerações finais

Assim, o canal procura promover a integração entre o conteúdo produzido pela ESPN e a participação dos usuários. Essa promoção traz novas perspectivas para o uso das mídias sociais para promover um canal de peso na grande mídia. Ela rompe com o modelo comunicacional clássico transmissionista em que o público não participa do conteúdo produzido.

Essa ação é um bom exemplo de novos processos midiáticos e as formas de ressignificação da grande mídia. Porém, considerando os poucos anos de ações como essa, realizadas em mídias sociais, não se pode definir uma fórmula exata que possa surtir efeito entre os participantes. Alguns casos podem ser tomados como exemplos, mas deve-se ter presente que para cada situação vai haver um procedimento mais adequado, envolvendo os ambientes e os tipos de mídias certos.



REFERÊNCIAS

- BENKLER, Y. *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press, 2006.
- BURGESS, J., GREEN, J. *Youtube e a Revolução Digital*. São Paulo: Aleph, 2009.
- BURKE, P., BRIGGS, A. *A História Social da Mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008
- SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.