



UPLOAD PARA A FAMA: a produção audiovisual amadora na era do YouTube¹

Natalia Weber SANT'ANNA²
Adilson Vaz CABRAL FILHO³
Universidade Federal Fluminense - UFF

RESUMO

A partir da oferta de serviços *online* que se propõem a armazenar e organizar o conteúdo a ser produzido por seus usuários, sendo este o principal modelo de negócios da Web 2.0, pessoas comuns experimentam um novo modo de se relacionar com a comunicação. Com a democratização dos meios de produção e de distribuição, a produção audiovisual para a internet, mesmo que inicialmente sem remuneração, pode ser uma alternativa em busca de público e notoriedade. O trabalho busca entender como o usuário, transformado em mídia, divulga e desenvolve seu trabalho de comunicação digital no contexto das produções audiovisuais amadoras voltadas para a plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube*; como encontram público e são utilizadas para iniciar uma carreira.

PALAVRAS-CHAVE: Web 2.0, *YouTube*, democratização das comunicações; digitalização das comunicações, celebridade online.

Introdução

Pode começar como uma brincadeira, uma forma de reunir os amigos, um modo diferente de fazer uma piada ou contar uma história. Sempre começa com uma ideia na cabeça, a câmera agora está mais facilmente à mão e a vontade de mostrá-la para qualquer um que goste do assunto se encontra com um modo bem simples de distribuir o trabalho. Talvez alguém possa gostar. Talvez muita gente também goste. Talvez essa brincadeira possa evoluir para algo muito mais significativo.

Do mesmo modo que *blogs* deram um espaço aberto para quem quisesse se expressar por escrito, independentemente se haverá grande repercussão ou não, sites como o *YouTube* (<http://youtube.com/>), uma plataforma gratuita de armazenamento de vídeos, dão a oportunidade de se expressar por meio do audiovisual, seja por vídeos-testemunho ou histórias roteirizadas. Cada vídeo é a manifestação de uma opinião, visão ou arte. Por serem de acesso livre, eles podem vir a atrair quem aprecie essa visão. Para isso, o produtor do conteúdo pode não somente contar com uma plataforma de armazenamento, mas como com diversas plataformas sociais que se mostram peças-chave para a divulgação desse trabalho.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Graduada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal Fluminense, email: wdazzle@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, email: acabral@comunicacao.pro.br



A internet, com seus serviços de armazenamento de conteúdo, passou a ser considerada um ambiente em que todos têm espaço, de modo democrático e não hierarquizado. Por mais que isso possa ser contestado na realidade, essa ideia cativa pessoas comuns que, de posse dessas ferramentas cada vez mais acessíveis, transformam uma ideia em vídeo e, a partir da repercussão, podem vir a transformar o hobby em renda.

Essa é a produção audiovisual amadora, que surge e se desenvolve até o produto final por iniciativa de não profissionais. Muito mais do que passar uma mensagem, essas iniciativas podem angariar retorno suficiente para que o trabalho evolua. A tecnologia está à disposição de todos aqueles que consideram ter algo a dizer e a mostrar. E com o fenômeno da Web 2.0, que urge pela participação dos usuários na construção do conteúdo que se propõe a armazenar e organizar, cada um vira um produtor em potencial. O “como fazer” está cada vez mais facilitado, resta a nós decidir “o que” levar ao público. Na internet, há espaço e o bastante para publicar, não há filtros prévios, há maior liberdade de conteúdo. Não é necessário ocupar espaço físico em alguma prateleira, caber na grade de programação limitada de uma TV ou atender aos gostos da grande audiência. Cada produção pode encontrar seu público, por menor ou mais segmentado que ele seja.

Com a maior popularização da internet, principalmente com a proliferação das mídias sociais, os veículos de mídia tradicional – impresso, televisão e *online* – passaram a ser pautados com frequência pelas últimas novidades e tendências do universo *online*. Aquilo que atrai muitas visualizações na internet acaba por chamar a atenção de jornalistas, que, ao fazerem matérias sobre o fato, despertam a curiosidade daqueles que nunca tinham ouvido falar dele antes. Essa repercussão por fim atinge um público maior ainda, uma vez que os leitores são redirecionados através de *links* para os vídeos ou tomam conhecimento para poderem pesquisar diretamente no *YouTube*.

Mais do que isso, tais veículos profissionais passam a tomar conhecimento da produção amadora. O conteúdo feito de modo não profissional e veiculado gratuitamente pode revelar talentos e significar uma porta de entrada desses “artistas amadores” para a produção audiovisual profissional. Por isso, abastecer o *YouTube* com conteúdo grátis pode ajudar a atrair uma projeção, já que é uma forma simples de exibir um trabalho. Quando o vídeo chega às mídias tradicionais, ele já está testado junto ao público, justificado pelo grande número de espectadores, pela rapidez da propagação de sua distribuição e, principalmente, pelos comentários deixados pelos que assistiram e fizeram questão de emitir sua opinião na página do *YouTube*.



Ao tomar a iniciativa de produzir, mesmo que amadoramente, para a internet, o “usuário-transformado-em-produtor” deseja veicular uma alternativa, aquilo que “faltava”, a sua ideia original. Essa rebeldia em tomar as rédeas da mídia (mesmo que, afinal, deseje ou acabe sendo absorvido pela mídia tradicional) é vista como mais uma prova do poder democrático da Web 2.0. O fato de serem independentes, sem intuito comercial e fora das tradicionais grades de programação, dá grande liberdade ao conteúdo. Quem julga a qualidade ou a relevância da produção passa a ser o próprio espectador e, para eles, a liberdade vem no fato de poder assistir na hora que quiser ou for melhor conveniente, quantas vezes quiser.

1. A vez do amador

A internet é considerada um ambiente que abre as possibilidades de criação, a partir da democratização dos meios de produção e oferta de espaço suficiente para que todos possam se expressar como quiserem, sem barreiras e sem hierarquias (ao menos de modo idealizado). A rede que viabiliza a troca de informações entre indivíduos através de computadores e outros dispositivos que suportem tal transferência em dados se tornou o meio de produção e distribuição cada vez mais acessível ao usuário com o desenvolvimento de um novo modelo de negócios e design de softwares que se convencionou chamar de Web 2.0.

O termo foi empregado por volta de 2004, segundo o artigo “O que é Web 2.0”, de Tim O’Reilly, fundador e diretor-executivo da O’Reilly Media (<http://oreilly.com>), que promove o conhecimento sobre inovações tecnológicas através de um portal *online*, livros, revistas e conferências, procurando detectar e antecipar tendências desse mundo. A partir de um *brainstorm*, a O’Reilly Media detectou um novo padrão nas novas iniciativas *online* que começaram a crescer naquele momento.

Alguns dos novos serviços *online* apresentam como padrão de arquitetura a transformação do próprio ambiente web como plataforma, em que os aplicativos podem ser utilizados e atualizados sem que haja downloads e ocupação da memória física do computador pessoal do usuário. A “web como plataforma” é um princípio da Web 2.0, em que as aplicações são oferecidas como serviço, com ferramentas e conteúdos disponíveis *online*, muitas vezes gratuitamente. O cerne dessa nova modalidade de negócio *online* é o gerenciamento de base de dados. Esses dados, como é possível atestar, passam a ser cada vez mais enviados pelos usuários.

Empresário pioneiro da internet, executivo de algumas empresas ligadas à tecnologia nos Estados Unidos, o também autor Andrew Keen estava presente, como relata em seu livro “O Culto do Amador”, no evento FOO Camp de 2004, uma espécie de acampamento



para convidados organizado pela O'Reilly Media, a fim de reunir empresários e especialistas para discutir aspectos das novas tecnologias.

Keen relata em seu livro:

Agora que a maioria dos americanos tinha acesso de banda larga à internet, o sonho de uma sociedade inteiramente conectada, e sempre conectada, seria finalmente realizado. Uma palavra estava em todos os lábios no FOO Camp em setembro de 2004. Era “democratização”. Eu nunca me dera conta de que a democracia tinha tantas possibilidades, tanto potencial revolucionário. Mídia, informação, conhecimento, conteúdo, público, autor – tudo iria ser *democratizado* pela Web 2.0. A internet ia *democratizar* a grande mídia, as grandes empresas, o grande governo. Iria até *democratizar* os grandes especialistas, transformando-os no que um amigo de O'Reilly chamou, num tom contido, reverente, de “nobres amadores”. (KEEN, 2009, p.17 e 18 – grifos do autor).

Com as possibilidades levantadas pela Web 2.0, não havia uma nova mídia: os usuários são as mídias. Costa (2009) afirma que o desenvolvimento da técnica transformou a comunicação em algo interativo, multidirecional e participativo. As companhias de comunicação não estão mais sozinhas em publicar notícias, opiniões ou produtos de entretenimento, já que as mudanças tecnológicas dos últimos 15 anos proporcionaram a presença cada vez mais constante de uma produção não proprietária e não comercial:

A competitividade teria fortalecido a sociedade ao promover o desenvolvimento de uma economia centrada na produção de informação e cultura e na manipulação de símbolos. Teria erigido um ambiente de comunicação constituído a partir de chips baratos com grande capacidade de processamento. Esse barateamento tornou a comunicação uma tecnologia cada vez mais acessível. As mudanças teriam criado então a “economia informacional em rede”, cuja ponta está na internet e em qualquer tecnologia que coloque pessoas em interação. (COSTA, 2009, p.25)

Consultor e autor sobre os efeitos sociais e econômicos das tecnologias da internet, Clay Shirky afirma que as indústrias de mídia sofreram com a queda nos custos de comunicação. Comunicar sons, imagens e palavras para o público envolvia um aparato de produção complexo e caro de ser administrado. Por isso empresas de mídia puderam exercer um controle sobre o que seria comunicável e como, além de receber os lucros. Prover comunicação, portanto, era um “imperativo econômico” (SHIRKY, 2008, p.59). Agora, a produção, distribuição e reprodução não estão mais sobre o controle das indústrias de mídia. A amadorização desfaz as limitações da mídia com as novas possibilidades da internet.

O futuro apresentado pela internet é a amadorização em massa da publicação e a mudança entre “Por que publicar isso?” para “Por que não?” (...) A questão que a amadorização em massa traz à mídia tradicional é: “O que acontece quando os custos de reprodução e distribuição vão embora? O que acontece quando não há nada único em publicar, porque usuários podem fazer isso por eles mesmos?” (ibid, 2008, p 60-61).

Entusiastas do movimento participativo gerado pela internet como o jornalista Dan Gillmour, autor do livro “Nós, os media” (2005), vislumbram um modelo de



comunicação democrático e cívico, por ser levado por cidadãos para cidadãos. A linha divisória entre produtores e consumidores se esvai, já que a rede “será um meio para dar voz a qualquer pessoa, não só àqueles que podem investir milhões de dólares em máquinas impressoras, lançar satélites, ou obter permissão dos governos para utilizarem o espectro audiovisual, que é público” (GILLMOUR, 2005, p.15).

A definição do que é interesse público pode ser contraditada e relativizada” (COSTA, 2009, p.23). Com espaço ilimitado e acesso liberado a todos (ou muitos), sem o domínio de grandes redes de comunicação ou indústrias de entretenimento, sem o estabelecimento de hierarquias, colocando na mesma disputa pela atenção do internauta o conteúdo amador e o profissional, é dada a ele liberdade de escolha dentro de um menu infinito de possibilidades.

2. Distribuição e filtragem

A Web 2.0 trouxe novos modelos de negócios e uma arquitetura diferente para a internet: modelos que começassem a permitir que o usuário fosse a mídia, oferecendo plataformas *online* de diferentes estruturas, mas com os seguintes princípios: abrigar conteúdo gerado pelo usuário e conectar pessoas. A essas plataformas cabe a organização dos dados recebidos. Aos usuários, a participação ativa e interação com os seus pares, gerando grande impacto conforme mais pessoas se unem às chamadas mídias sociais.

As mídias sociais oferecem ferramentas que permitem a criação e publicação de material e a troca de informações entre os participantes de formas variadas e simples, sem sair do ambiente *online*. A lógica da publicação estática do primeiro momento dá lugar a um tipo de organização *online* que permite a conexão e expressão de pessoas, em plataformas para compartilhamento de textos (ex.: *blogs*), fotos (ex.: *Flickr*), vídeos (ex.: *YouTube*), música (ex.: *MySpace*), informações (ex.: *del.i.cious*) e dados para referência (ex.: *Wikipedia*), mensagens instantâneas, e-mail e redes sociais (ex.: *Facebook*, *Orkut*). Não raro uma plataforma englobe mais de uma dessas características. O *YouTube*, por exemplo, é também uma rede social, enquanto o *Twitter* é uma rede social e ferramenta de compartilhamento de texto (no caso, considerado um “*microblog*”).

As redes sociais “funcionam com o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais” (RECUERO, 2004). Nesse tipo de ambiente cada texto, foto ou vídeo publicado tem espaço para receber comentários. Cada perfil em uma rede social está conectado a outros perfis, onde todos têm acesso às atualizações efetuadas, justamente para que possam interagir entre si. Esses serviços são construídos com base na



ideia de “software social”, que “visam proporcionar conexões entre as pessoas, gerando novos grupos e comunidades, simulando uma organização social” (ibid, 2004).

3. Desconstruindo o “culto ao amador”

Enquanto entusiastas comemoram as plataformas abertas e democráticas desenvolvidas a partir da Web 2.0, Keen (2009) se dispõe a levantar questões consideradas por ele preocupantes dentro das transformações que a cultura sofre quando a autopublicação é democrática, livre e estimulada. Seu principal temor é que a “invasão” dos espaços midiáticos pelos amadores gere uma banalização da cultura. A crescente produção e publicação de conteúdo por parte amadores gera mediocridade, inverte tradições e valores e prejudica instituições de mídia que, portanto, ocuparam-se em qualificar cada produto antes de trazê-lo a público.

Referidos (ironicamente) pelo autor como “nobre amadores” (KEEN, 2009, p.37), suas contribuições às comunidades online são celebradas e estimuladas, e representariam para cultura Web 2.0 um “trunfo da inocência sobre a experiência” (ibid, p.38). Mas Keen faz questão de frisar que um amador é “quem cultiva um hobby, podendo ser culto ou não, alguém que não ganha a vida com seu campo de interesse, um leigo a quem faltam credenciais” (ibid, p.38), faltando a ele a capacidade de sempre produzir algo de qualidade, verdadeiro, preciso e confiável, valores tais que são somente cultivados dentro de uma atmosfera profissional.

O aumento significativo de conteúdo amador disponível na internet gera uma abundância de informações não tratadas ou filtradas. Nesse meio, desaparecem os editores, que tinham por ofício comprovar a veracidade de fatos e selecionar informações em termos de relevância. Para Keen, é melhor viver em um mundo onde a mídia é parcial (em oposição a um mundo onde todos têm poder de mídia) enquanto ela estiver checando e filtrando fatos, pois a maioria das pessoas não teriam a “esperteza” ou sabedoria adequada para formar sua opinião em tempos de cacofonia da internet, onde muitos dados podem nem ao mesmo ser verdade, ou têm procedência tendenciosa.

Esse volume de informação amadora acaba forçando todos a se tornarem “críticos e editores amadores” (ibid, p.47), além de produtores e consumidores. As informações acabam sendo organizadas entre nichos de interesse, com o risco de termos uma mídia cada vez mais especializada e narcisística, refletindo a nós mesmos. Em relação à internet, Keen afirma que “[e]m vez de usá-la para buscar notícias, informação ou cultura, nós a usamos para SER de fato a notícia, a informação, a cultura.” (ibid, p.12, destaque do



autor). Até mesmo nas mídias sociais, em que supostamente todos se reúnem em prol da interação social, encontram-se apenas plataformas para auto-propaganda. Os usuários seguem produzindo e consumindo conteúdo personalizado que apenas corrobora com a visão distorcida que já possuem.

Além disso, valores como direito autoral estão em cheque com as novas práticas *online*. “Num mundo em que público e autor se confundem, tornando-se cada vez mais indistinguíveis, e onde é quase impossível verificar a autenticidade, a ideia de autoria original e propriedade intelectual fica seriamente comprometida” (ibid, p.26). Poder recortar e colar, misturar e remontar conteúdo alheio é, para Keen, uma potencialidade da Web 2.0 que gera “cleptomaníacos intelectuais” (ibid, p.26).

Em palestra concedida dia 11 de setembro de 2009 na Bienal Internacional do Livro, no Rio de Janeiro, Keen foi perguntado por que as mídias tradicionais estão cada vez mais repercutindo o conteúdo amador, ao que ele respondeu, em seu peculiar humor inglês, que tudo se resumiria a uma pequena palavra sacana da língua inglesa, de 4 letras, começando com F... FREE (“grátis”). Estaríamos (nós, amadores) produzindo de graça para eles. As mídias ainda não sabem como lidar com isso: ao mesmo tempo em que tentam reprimir a iniciativa amadora que pode canibalizar seus produtos, e percebem que não vão conseguir, utilizam-se quase que promiscuamente disso, veiculando conteúdo gratuito em vez de investirem em conteúdo próprio.

Considerando essa repulsa à propaganda, o autor destaca que as pessoas esquecem que veículos capazes de produzir conteúdo de qualidade são sustentados através da publicidade. Com mais pessoas passando mais tempo *online* – no mundo Web 2.0, gastamos grande parte do nosso tempo conectados, interagindo socialmente, trocando informações, assistimos a vídeos, divulgando nosso próprio conteúdo e a nós mesmos –, há menor audiência para os comerciais que financiam a televisão. Assim, os anunciantes estão investindo na publicidade *online*. E ao desviar o investimento para o *online*, há enfraquecimento da renda nas emissoras, comprometendo assim o maior investimento em produção de programas, afetando a qualidade da programação e do jornalismo, que para segurar sua já decadente audiência precisa apostar mais em superficialidades como entretenimento e estilo de vida, em detrimento de matérias aprofundadas em questões internacionais e políticas.

Seu apelo é de que voltemos a confiar na filtragem dos especialistas e usemos a tecnologia para estimular “a inovação, a comunicação aberta e o progresso, preservando ao mesmo tempo padrões profissionais de verdade, decência e criatividade.” (ibid, p.191)



4. A cultura que move o *YouTube*

De acordo com a Time Best Inventions 2006, quando esta elegeu o *YouTube* como a melhor invenção do ano, a plataforma surgiu como uma resposta a três revoluções da internet. Em primeiro lugar está o fato de a produção de vídeo ter se popularizado com o acesso a câmeras de vídeo baratas e softwares de edição de vídeo simples de usar. Segundo, dá crédito ao desenvolvimento da Web 2.0, que criou comunidades híbridas que hospedam o conteúdo do usuário e permitem seu compartilhamento. Já a terceira revolução é cultural. Os consumidores estão impacientes com a mídia tradicional e têm cada vez mais rejeitado a ideia de apenas receberem conteúdos e informações passivamente, conteúdos estes filtrados previamente e sujeitos a questões editoriais.

4.1. Geração *YouTube*

Moral (2006) listou alguma das características dos jovens aos quais ele se refere como “Geração *YouTube*”. Ele detectou que a televisão os aborrece, não toleram mais anúncios e conteúdo que dure mais de cinco minutos. Eles têm o desejo de interagir e compartilhar suas experiências, de forma que hoje, com o acesso às atuais tecnologias, podem perpetuar e difundir suas mensagens com grande alcance, num meio em que “ (...) os tímidos têm as mesmas oportunidades que os mais extrovertidos” (MORAL, 2006). O uso do computador é social, já que se conversa, trabalha, compartilha e colabora em rede.

Essa “Geração *YouTube*” é composta por seres globais, que creem poder modificar o mundo com a ajuda das novas tecnologias – as mídias 2.0 –, para assim acabar com o monopólio das mídias tradicionais e seu controle sobre a informação. A autenticidade é valorizada, e a internet permite desmascarar aquilo que não o é, forçando políticos e celebridades a exibirem aquilo que realmente são. O *YouTube*, como mídia grátis e de grande alcance, é alvo de iniciativas comerciais e políticas, em que empresas e pessoas de notoriedade tentam emplacar vídeos virais. Para o cofundador do site, Chad Hurley, em matéria do G1 de 28 de agosto de 2009, o que não é verdadeiro não ganha muito sucesso entre os vídeos do *YouTube*. “Muitas empresas querem promover vídeo virais, mas é difícil fazer algo nessa linha que pareça genuíno”, afirmou.

4.2. Poder de alcance

O poder de atingir uma enorme audiência em nível mundial é o grande atrativo do *YouTube*. Auxiliado pelo fato de estar disponível a qualquer momento, em qualquer lugar e de graça, a partir do momento em que é enviado para a plataforma, um vídeo pode ser visto e continuamente repassado por e-mails, mensagens, *blogs* e páginas em mídias sociais, seja ele parte



de um programa, uma propaganda ou um vídeo caseiro de uma criança esperta. A disseminação é normalmente dada de forma espontânea – são os vídeos virais, que se transformam em *web hits*, passam a serem comentados pela sociedade, nas ruas e na mídia tradicional.

Segundo Jenkins (2007), o sucesso de vídeos no *YouTube* depende muito da repercussão que geram nas redes sociais. Como curadores amadores, os usuários impulsionam as visualizações ao fazer promoção em *blogs*, *Twitter*, *Orkut*, *Facebook* e serviços afins. Portanto, o fato de o *YouTube* facilitar – fornecendo links individuais para vídeos e canais, código para incorporação, e várias outras formas de recomendação na comunidade – a divulgação ou viralização do conteúdo na web representa seu grande diferencial. Com isso, o *YouTube* explicita a mudança para uma era em que não é mais exigido do público que fique preso a uma página ou conteúdo, mas que privilegia a difusão, com ênfase na atuação dos consumidores em associar valor ao vídeo (ao indicar ou marcar como favorito) e em atrair visibilidades através da circulação dessa informação.

Os números realmente impressionam. Um exemplo é o vídeo original “David After Dentist”, em que o usuário do *YouTube* “*booba1234*” filma seu filho de sete anos em estado alterado após receber anestesia para uma pequena cirurgia odontológica. A reação cômica do menino atraiu mais de 36,5 milhões de espectadores²¹ desde sua publicação em janeiro de 2009. A exposição foi tão grande que a família de David criou um site (<http://davidafterdentist.com/>) para vender camisetas e adesivos com algumas das frases que ele fala no vídeo de sucesso, e anuncia a intenção de distribuir parte da renda para projetos de caridade. Com a divulgação desses vídeos pela imprensa, os espectadores que estão fora da internet também são conquistados. A fama mostra-se democratizada, mas também passageira, conforme novos vídeos de sucesso vão surgindo no *YouTube*.

O alcance de certos vídeos no *YouTube* provou atingir níveis tão grandes que em agosto de 2009, o *YouTube* decidiu estender seu programa de parceria de benefícios para contemplar sucessos individuais, ou *web hits*, que não necessariamente estejam relacionados a uma produção constante para o site, de acordo com informações do *blog* oficial do *Google* (<http://googleblog.blogspot.com/>). A grande popularidade que alguns vídeos encontram de maneira viral, seja por mostrarem uma história interessante ou serem apenas flagrantes engraçados, gerou essa iniciativa por parte do *YouTube*, que recebe milhões de visualizações com a difusão viral desses vídeos. Essa parceria por vídeo individual do *YouTube* disponibiliza o pagamento ao conteúdo que acumule um alto número de reproduções, além de estar em adequação aos Termos de Serviço. Mas a disponibilidade do benefício foi restrita aos Estados Unidos nesse primeiro momento.



Esta disposição em participar, de acordo com o estudioso de mídia norte-americano Henry Jenkins, não é derivada da tecnologia, mas veio se desenvolvendo durante os anos e formando o ambiente para a criação de ferramentas tecnológicas que a possibilitam.

O *YouTube*, surge como um ponto de confluência de vários movimentos populares que se envolveram em produção e circulação de conteúdos midiáticos. Muito que se tem escrito sobre o *YouTube* implica que a disponibilização de tecnologias Web 2.0 têm permitido o crescimento das culturas participativas. Eu argumento o contrário: que foi a partir do crescimento de culturas participativas de todos os tipos nas últimas décadas que pavimentaram o caminho para a adesão inicial, rápida adoção, e uso diverso de plataformas como o *YouTube*. (JENKINS, 2007)

Essa comunidade de integração não existe somente no *YouTube*, mas por toda a internet em mídias sociais, que dão espaço para a expressão do usuário. Dentro da cultura participativa encontram-se iniciativas de divulgação, crítica e influência. Organizados em grupos de interesse, um usuário de *blogs* ou redes sociais procura por conteúdo interessante em mídias diversas, e identifica o que seria de mais valia para seus pares. A circulação de informações, em tempos de grande difusão, é contextualizada dentro da comunidade. E, é claro, os usuários não somente repassam conteúdo, como também produzem.

Mas quais são as motivações que levam os usuários a participarem ativamente das comunidades, tanto produzindo quanto divulgando conteúdo? Shirky (2008) afirma que, por muito tempo, apenas motivações financeiras nos levavam a contribuir com um esforço em larga escala e em longo prazo, a fim de levar a tarefa a sério. Mas, em sua opinião, esse fato é cada vez menos verdade, pois hoje há meios de romper com o consumo passivo de mídia. Temos então espaço para nos dedicarmos às coisas e assuntos que realmente amamos.

5. Internet como TV

Decidir que programa assistir, o quanto dele, quando e até onde (ou em que aparelho) são as novas vantagens para o usuário e configuram uma mudança nos padrões de consumo de mídia. As múltiplas possibilidades da internet têm atraído mais pessoas que a TV, concluiu o estudo “O futuro da mídia” da consultoria Deloitte, divulgado em 30 de março de 2009 em matéria do IDG Now!. Foram analisados os hábitos de consumo de mídia e, no Brasil, constatou-se que os consumidores entrevistados passaram três vezes mais tempo *online* do que assistindo televisão: o acesso à internet ultrapassa a média de 32,5 horas semanais, contra 9,8 horas em frente à TV, afirmou artigo da Reuters na Info Online, em 13 de janeiro de 2009, também sobre o estudo da Deloitte. Ele também relatou que os consumidores encontram na internet opções e substitutos efetivos para a TV aberta ou por assinatura, com a ajuda de uma série de dispositivos como iPods, TVs digitais, gravadores de vídeo, computadores multimídia e a maior disponibilidade de conexões de banda larga.



Um estudo da Deloitte afirma ainda que utilizar a internet foi apontada como a segunda atividade favorita do brasileiro, ultrapassada somente por ver filmes em casa. Assistir televisão é a terceira atividade preferida, segundo os dados apurados. Enquanto veem televisão, dois terços dos entrevistados para a pesquisa afirmaram também utilizarem a internet.

O computador é considerado uma ferramenta de entretenimento mais importante que a televisão para 81% dos 1.022 entrevistados. Além disso, 83% deles afirmaram que passam tempo fazendo seu próprio conteúdo de entretenimento, em forma de vídeos, fotos e músicas, provando o uso cada vez mais comum de ferramentas de edição multimídia.

As questões levantadas a partir das iniciativas que movem uma plataforma social como o *YouTube* revelam novos aspectos da nossa sociedade. Por isso, quando elegeu o *YouTube* a invenção do ano de 2006, a *Time* afirmou:

O YouTube é por fim mais interessante como uma comunidade e uma cultura, no entanto, do que uma máquina de dinheiro. É a realização da promessa que a Web 1.0 fez 15 anos atrás. Da mesma forma que os blogs transformaram pessoas comuns em jornalistas, o YouTube faz deles celebridades. O desafio real encarado pela velha mídia não é proteger seu precioso conteúdo com direito autoral. É descobrir o que fazer quando o resto de nós está fazendo algo melhor. Como [o cofundador do YouTube] Hurley disse, “de que modo é possível se manter relevante quando as pessoas podem entreter elas mesmas?” Ele e os seus parceiros podem ter começado o YouTube, mas o resto de nós, em nossos porões e quartos, com nossa conexão banda-larga e nossas webcams, inventamo-lo.

A cultura de fragmentação, escolhas próprias, participação ativa move a internet e nela se desenvolve com as suas ferramentas sociais. É preciso lembrar também que, além da internet, outro meio que contribuiu para a audiência prosseguisse em sua fragmentação foi o crescimento dos serviços de TV a cabo ou por assinatura, que oferece muito mais opções para os espectadores. Cansados da programação da TV aberta, que normalmente apostam em fórmulas consagradas para atrair o maior público possível, os assinantes desse serviço têm direito a canais de todo o mundo, a maioria deles focados em diferentes nichos – canais só de filmes, desenhos, seriados, esportes –, cada um atraindo uma parte do público, numa lógica comercial que lhes permitem oferecer isso, uma espécie de Cauda Longa da TV, citando o modelo exposto por Anderson (2006). No Brasil, temos mais de 7 milhões de assinantes de TV a cabo (sem levar em conta as conexões ilegais) no terceiro trimestre de 2009, o que representa um aumento de 16% em relação ao mesmo período do ano passado, de acordo com dados da Teleco.

O que pode começar como um hobby ou brincadeira pode vir a se profissionalizar assim que os realizadores/amadores descobrem como capitalizar a partir de sua produção. A resposta do público no *YouTube*, repercutida por toda a internet (por indicações através de



boca-a-boca *online*) e na imprensa, combinada com estratégias de marketing próprio (como divulgação eficiente), aumentam as chances de conquistar um lugar na produção audiovisual. Ou um tempo maior que os “15 minutos de fama” de Warhol, quando este conteúdo consegue ser bem aproveitado pela mídia tradicional.

CONCLUSÃO

Com o auxílio de algumas ferramentas digitais de fácil acesso, a manipulação se tornou possível e, hoje, corriqueiro aos que têm acesso e dominam os códigos de produção e distribuição. As linhas entre o que é possível ou não se apropriar em prol da criação de um novo produto estão desaparecendo. A multiplicidade de referências e a fragmentação dos temas são características desse novo tipo de produção. Desse modo, cada conteúdo fala e é compreendido dentro de seu próprio nicho.

O *YouTube*, plataforma aberta extremamente popular na nossa cultura, se mostra a ferramenta ideal para divulgação, mesmo não prometendo remuneração. Sua estrutura e sua popularidade respondem pela chance de exposição que um vídeo lá publicado pode vir a ganhar. Para aqueles que enxergam no *YouTube* uma maneira de ultrapassar as barreiras entre o amador e o profissional, usá-la como um portfólio a fim de conquistar a atenção do público e de quem possa dar oportunidade real de profissionalizar a iniciativa, é preciso observar alguns pontos.

As ferramentas de divulgação *online* mostram-se essenciais para a formação de um público, que, através de recomendações, vai ampliar o escopo da audiência. O *Twitter* revela-se o atual favorito para a divulgação de informações, sendo esta plataforma de crescente adesão entre os brasileiros e com arquitetura que facilita a propagação de pequenos textos e links. A figura do especialista que pré-filtra o conteúdo é trocada por uma figura de influência que faz a pós-filtragem. Por isso, é importante conquistar contatos com pessoas influentes na comunidade específica em que se atua.

O interesse na mídia tradicional de repercutir “tudo” o que está acontecendo ou na moda pela internet vem bem a calhar para esses produtores. A partir da conquista de um número significativo de visualizações, o burburinho gerado acaba atraindo sites e jornais que querem ficar antenados com o que as pessoas têm comentado na internet, levando o boca-a-boca *online* a um patamar mais amplo. É preciso entender que a participação do usuário pode ser vista como uma técnica de marketing da mídia tradicional, que precisa repercutir o que acontece no mundo web a partir do momento em que muita gente passa cada vez mais horas de sua vida conectada à rede.



Do mesmo modo que os serviços *online* da Web 2.0 são meras plataformas para abrigar e organizar o conteúdo prontamente gerado pelo usuário, as mídias tradicionais se apoderam desse conteúdo grátis, muitas vezes em detrimento de programas mais elaborados. Antes de Keen (2009), Henry Jenkins levantou essa questão:

O *YouTube* nos ajuda a ver mudanças que estão ocorrendo na economia cultural: a cultura participativa se apropria e remixa conteúdo da indústria de comunicação de massa; a indústria de comunicação de massa monitora tendências e puxa inovações de volta para o sistema, amplificando-as e espalhando-as para outras populações. No entanto, enquanto fazem isso, eles costumam alterar as relações econômicas e sociais que inspiraram essa produção cultural no primeiro momento. Nós veremos cada vez mais debates sobre as relações entre a economia do “grátis” da cultura participativa e as relações de comodidade que caracteriza o conteúdo gerado pelo usuário. Há certamente uma forma de ver esses sites como um modo de exploração econômica quando estes substituem uma produção profissional criativa altamente especializada e bem paga pela de seus concorrentes amadores não remunerados. (JENKINS, 2007)

Com o sucesso da produção audiovisual amadora na internet, a TV tradicional procura um modo de absorvê-la, e o faz diante da oportunidade de englobar um conteúdo mais barato e que demanda menos investimento. O modo como esse conteúdo é formado, no entanto, carrega outras linguagens e características, que podem ser incompatíveis com o formato da televisão. Ao mesmo tempo em que estuda aproveitar os projetos inovadores que surgem a cada dia na web, a televisão ainda se prende à audiência. Considerando a lógica da Cauda Longa (Anderson, 2006), a TV é um meio de espaço limitado, que terá que abrir espaço para os grandes *hits* a fim de pagar os custos de produção e distribuição.

Apesar da grande visibilidade proporcionada pelo *YouTube*, nada se compara ainda à quantidade de pessoas que são atingidas só ou majoritariamente pela mídia tradicional. O acesso à banda larga no Brasil ainda não tem a qualidade almejada, apesar do crescimento dos números. Uma pequena parte da população já consegue substituir a TV pelos vídeos sob demanda espalhados pela internet, mas enquanto não houver mais acesso, a mudança na relação TV e internet ainda vai demorar um pouco no Brasil.

Se os usuários podem e querem obter controle da mídia, produzindo com liberdade seu próprio conteúdo original, por que razão buscam espaço na mídia tradicional? Por que precisam de investimento real, que possibilite o desenvolvimento de seus projetos e invista em qualidade. Sem que haja algum subsídio real, a produção



não vai à frente. Há um limite para a disponibilidade de tempo e investimento próprio, devido às pressões de nossa sociedade.

A cada dia surgem novas produções, mais talentos a serem descobertos no mar de vídeos do *YouTube*. Quanto mais fragmentada e difusa essa produção, realmente ficará mais difícil encontrar e cultivar os novos talentos. Enquanto todos migram para a internet e a TV perde renda, o investimento em produções caprichadas vira uma prática cada vez mais rara. Se hoje celebra-se quando uma iniciativa amadora conquista sozinha seu caminho para a fama, comemorando a democratização da produção e o poder de mídia conquistado, num futuro próximo haverá vozes demais.

No entanto, depois que plataformas *online* passaram a oferecer espaço, movimento que foi ao encontro de uma vontade do usuário de ter mais controle sobre o que consome, o acesso a assuntos que atendam ao gosto pessoal (ou de um nicho) não pode mais ser descartado com a volta de pré-filtros e conselhos de especialistas para moldar a preferência do público. Mesmo que prejuízos, sejam eles culturais ou econômicos, minem a Web 2.0, há hoje outra consciência na sociedade, novos modelos de negócios e novas relações com a comunicação que devemos seguir e encontrar meios de conviver com elas, mesmo que tragam previsões pessimistas quanto à manutenção de algumas áreas de trabalho, como o Jornalismo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADO. Novas formas de se ouvir música. **Último Segundo**. Publicado em: 07 mai. 2007. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo_virtual/2007/05/07/novas_formas_de_se_ouvir_m250sica_778006.html>. Acesso em: 27 nov. 2009.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRANCO, Leo. O futuro do *YouTube*. **Veja**, São Paulo, 29 ago. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-tecnologia/futuro-youtube-495061.shtml>>. Acesso em: 26 out. 2009.

DURAN, Sérgio. *YouTube* leva jovens diretores ao estrelato. **O Estado de S. Paulo**. Publicado em 12 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=407ASP003>>. Acesso em: 29 nov. 2009.

GILLMOR, Dan. **Nós, os Media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

INPRESS PORTER NOVELLI; E-LIFE. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais**. 2009. Disponível em: <<http://www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2009.



INSIGHT: Guia Descobertas. **YouTube, LLC**. Disponível em: <<http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=br&answer=93551>>. Acesso em: 17 nov. 2009.

INSIGHT: Hot Spots do Insight. **YouTube, LLC**. Disponível em: <<http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=br&answer=112462>>. Acesso em: 17 nov. 2009.

JENKINS, Henry. **Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube**. Publicado em 28 mai. 2007. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html>. Acesso em: 24 nov. 2009.

_____. Um novo Marshall McLuhan? **Época Negócios**. São Paulo, 30 out. 2008. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/1,,EDG84970-8380,00.html>>. Acesso em: 26 out. 2009. Entrevista concedida a Camila Hassel

JUNEE, Ryan. **Zoinks! 20 Hours of Video Uploaded Every Minute!** Publicado em 23 out. 2009. Disponível em: <http://youtube-global.blogspot.com/2009/05/zoinks-20-hours-of-video-uploaded-every_20.html>. Acesso em: 05 nov. 2009.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador: Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

MANUAL DO YOUTUBE. **YouTube, LLC**. Disponível em: <http://www.youtube.com/t/yt_handbook_home>. Acesso em: 12 nov. 2009.

MORAL, José A. de. **¿Cómo es la generación YouTube?** Publicado em 09 nov. 2006. Disponível em: <<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/11/09/icom-es-la-generacion-YouTube/>>. Acesso em: 23 out. 2009.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software**. O'Reilly, News, Publicado em: 30 set. 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 23 out. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet: Considerações iniciais**. In: XXVII INTERCOM. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2009.

_____. **Redes Sociais na Internet e Difusão de Informações**. Publicado em 15 jul. 2009a. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_na_internet_e_difusao_de_informacoes.html>. Acesso em: 27 nov. 2009.

_____. **A Economia do Twitter: Mais Apontamentos**. Publicado em 05 out. 2009b. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/a_economia_do_twitter_mais_apontamentos.html>. Acesso em: 27 nov. 2009.

RODRIGUES, Catarina. **A presença do YouTube nos media: Razões e consequências**. In: 5º Sopcom – Comunicação e Cidadania, Universidade do Minho, Braga, set. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-catarina-youtube-nos-media.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2009.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é Pós-Moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2004. Coleção Primeiros Passos, 165.

SHIRKY, Clay. **Here Comes Everybody: The power of organizing without organizations**. New York: The Penguin Press, 2008.