

Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual

Rafaela Bernadazzi

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Linguagens da cena: imagem, cultura e representação (UFRN). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo
E-mail: rafaelaleite@gmail.com

Maria Helena Braga e Vaz da Costa

Doutora em Estudos de Mídia pela University of Sussex - Inglaterra; Professora do Departamento de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia (UFRN); Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq
E-mail: mhcosta.ufrn@gmail.com

Este estudo busca traçar um panorama sobre os criadores de conteúdo audiovisual online para o YouTube. Compreende-se o momento atual no qual a produção de vídeos, distribuição e consumo do conteúdo na internet reconfigura a usabilidade da informação. Com isso, são criados vínculos entre produtor e consumidor que fomentam o engajamento do usuário. Assim, os elementos da cibercultura nos auxiliam a observar a formação desse produtor de conteúdo audiovisual e sua relação com o mercado audiovisual brasileiro.

Palavras-chave: Produtor de conteúdo; YouTuber; cibercultura; audiovisual.

Content Producers on YouTube and Relationships with Audiovisual Production

This study seeks to outline the creators of online audiovisual content for YouTube. It is understood the current moment in which the production of videos, distribution and consumption of content on the Internet reconfigures the usability of information. This creates linkages between producer and consumer that foster user engagement. From this perspective, the elements of cyberculture help us to observe the formation of this producer of audiovisual content and its relation with the Brazilian audiovisual.

Keywords: Content producer; YouTuber; Cyberculture; audio-visual.

Produtores de conteúdo em YouTube y las relaciones con la producción audiovisual

Este estudio busca trazar un panorama sobre los creadores de contenido audiovisual para YouTube. Se entiende el momento actual en el que la producción de vídeos, distribución y consumo del contenido en Internet reconfigura la usabilidad de la información. Con ello, se crean vínculos entre productor y consumidor que fomentan el compromiso del usuario. Así, los elementos de la cibercultura nos auxilian a observar la formación de ese productor de contenido audiovisual y su relación con el audiovisual brasileño.

Palabras clave: Productor de contenido; YouTuber; Cibercultura; Audiovisual.

Introdução

As mídias tradicionais de informação audiovisual como televisão e cinema dividem espaço com os novos meios de circulação de conteúdo. Os criadores de conteúdo *online* têm controle sobre o processo de produção e acesso a plataformas de distribuição de grande alcance de audiência. A mídia está inserida em um momento de questionamentos e um deles é quanto à produção e distribuição de conteúdo audiovisual, motivada, também, pela mudança de consumo dos produtos audiovisuais.

Em meio à imersão do usuário das mídias digitais nesse ambiente no qual a circulação de informação provoca uma constante necessidade de atualização e consumo de conteúdo, podemos observar uma série de questões emergentes nesse cenário. Um cenário no qual o usuário busca não somente informação, mas interação. Estamos debruçados sobre uma vivência no ambiente virtual e no universo do audiovisual, seja no âmbito das inovações e atualizações da linguagem, seja na efervescência de conceitos e formas de produção de sentido.

Ainda não existe uma definição específica para conceituar o produtor de conteúdo para o *YouTube*, indivíduo identificado como *Youtuber*¹. São chamadas de *Youtubers* pessoas que possuem canais² no site *YouTube*, que postam produtos audiovisuais e que, a partir disso, podem acabar tendo retorno financeiro e transformando essa atividade em carreira profissional. Ou seja, esse termo foi designado a partir da prática de um fenômeno que surgiu de forma espontânea e se transformou em uma nova possibilidade no mercado audiovisual e *online*.

Contudo uma das questões abordadas ao longo da pesquisa é a forma como essa nomenclatura – *Youtuber* – acaba, por vezes, limitando o entendimento desse indivíduo no ambiente virtual. Esse termo vincula o produtor de conteúdo exclusivamente ao site *YouTube*. Assim, isolando o fato de que seu engajamento se dá na relação não somente do conteúdo publicado no site como também em outras mídias digitais, pelas quais interage com a audiência. O termo que encontramos, para essa pesquisa, para abarcar a versatilidade desse indivíduo seria “produtor de conteúdo”. Uma vez que a função não está exclusivamente voltada para a produção de conteúdo no *YouTube*, quando exercendo sua função de produtor de audiovisual, está identificado como “produtor de conteúdo audiovisual no *YouTube*”.

Os produtores de conteúdo audiovisual não têm obrigação de ter ou de obter uma formação na área audiovisual, podendo ter pouco conhecimento técnico sobre o processo de trabalho dos profissionais envolvidos em produções de vídeo ou, em oposição a isso, já serem profissionais do meio audiovisual, mas que encontram no *YouTube* um espaço para divulgação de seu trabalho ou para desfrutarem de uma liberdade criativa. Começamos a compreender que o perfil desse produtor de conteúdo audiovisual é diverso, dinâmico e mutável. Variáveis

1. Outros termos utilizados são: influenciador digital, criador de conteúdo

2. Canais são os espaços que os produtores de conteúdo audiovisual administram, nele podem publicar vídeos, separá-los por listas, receber mensagens e comentários e acompanhar as métricas do canal (número de inscritos, número e tempo de visualização de cada vídeo). Para criar um canal é necessário ter uma conta cadastrada na Google.

como faixa etária de quem produz o conteúdo e de quem o consome e as temáticas debatidas no canal vão definindo o perfil de produção.

E é a partir dessas premissas que essa pesquisa busca se iniciar nos conhecimentos sobre a formação desse indivíduo, bem como sobre a formação dessa nova cadeia produtiva do audiovisual. Esse produtor de conteúdo entende o mercado atual, a linguagem visual empregada nos vídeos publicados e, além disso, examina como se desenvolve o processo de trabalho e a relação do seu canal com a audiência. Uma vez que em meio à cultura participativa a construção desses produtores de conteúdo audiovisual toma forma a partir do engajamento de espectadores de seus vídeos, que se relacionam não somente pela plataforma onde esses são postados, como em perfis no *Facebook*, *Instagram*, *Vine*, *Snapchat*.

A partir disso, buscamos compreender a formação desse indivíduo, produtor de conteúdo audiovisual no *YouTube*, e acompanhar esse fenômeno que emerge da internet. A pesquisa terá como base teórica os conceitos de cultura participativa (Jenkins, 2009; Jenkins, Ford e Green, 2014), cibercultura (Lemos, 2013) e a relação da sociedade com as tecnologias (Kerckhove, 1997; Recuero, 2012). Com isso, esse artigo trará um esboço do universo da formação do produtor de conteúdo nesse ambiente virtual e suas relações com a produção, distribuição e consumo do audiovisual na Internet.

O ambiente virtual - *Youtube*

Para introduzir o ambiente no qual é formado esse indivíduo, precisa-se descrever um histórico do *site* de compartilhamento de conteúdo audiovisual, o *YouTube*. E, com isso, compreender o quadro global no qual se começa a desenharmos a figura do produtor de conteúdo audiovisual.

O *site* foi lançado no ano de 2005 pelos ex-funcionários do *Paypal* - Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Sua popularização ocorreu a partir de sua venda para a Google pelo valor de 1,65 bilhão de dólares em 2006, sendo categorizado como um dos *sites* mais acessados do mundo, com aproximadamente 85 milhões de vídeos publicados (Burgess; Green, 2009, p. 17-18).

Em 2015 o *YouTube* registrou mais de um bilhão de usuários, o que equivale a aproximadamente um terço de usuários da Internet e tem em média um crescimento de 60% do tempo de exibição dos vídeos (*Youtube, online*) e mais de 80 milhões de curtidas na *Fanpage*. Segundo a descrição da empresa no site, o “*YouTube* oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos” (*Youtube, online*).

Para visualizar os vídeos publicados ou compartilhar os vídeos nas mídias sociais cadastradas no *site* não é preciso estar registrado como usuário. No en-

tanto, é obrigatório o cadastro como usuário da *Google* para utilização dos serviços de *upload* de material, publicar comentários nos vídeos publicados. Quanto às restrições referentes à produção de conteúdo no *YouTube*, essas estão ligadas às limitações da legislação brasileira referente a direitos autorais e as diretrizes da comunidade ditadas pelo site também relacionadas à legislação dos direitos autorais e convivência no ambiente virtual do *YouTube*. Algumas das diretrizes envolvem restrições para a publicação de conteúdo sexual, violento, de incitação ao ódio, prejudicial, perigoso, ameaças. Vídeos que sejam identificados com conteúdo relacionado a essas temáticas podem ser removidos pela empresa ou sofrer restrição de idade no momento de visualização. A própria comunidade do *YouTube* pode denunciar conteúdo que infrinja as diretrizes do usuário, de modo a fazer com que os próprios produtores e consumidores do conteúdo possam intervir na convivência desse microuniverso, ou seja, o próprio usuário participa da manutenção do seu ambiente de convivência comum, seja em forma de produtor ou consumidor do conteúdo. “Como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (Burgess; Green, 2009, p. 21). A plataforma possibilita explorar diversas temáticas, gêneros e formatos, nos quais o produtor de conteúdo é o responsável pelas decisões do conteúdo, tempo de duração, formas de divulgação nas mídias sociais, colaboradores do canal, maneira de interagir com outros usuários.

A principal motivação para a realização dessa pesquisa ocorre com a notada mudança nos modos de produção e distribuição do conteúdo audiovisual, cada vez mais voltado para o usuário que se torna tanto produtor quanto consumidor ao longo do processo. O modelo participativo que ocorre nas mídias sociais faz com que as barreiras geográficas sejam revistas e o comportamento dos indivíduos remodelado constantemente. A própria relação entre produção, distribuição e consumo reajustam as motivações dos usuários na rede. Formam-se, com isso, novos modelos a partir das inter-relações entre usuários híbridos, que para o estudo atual vamos conceituar de produtores/consumidores. Os produtores/consumidores são, para esse fim, usuários das mídias sociais que consomem o conteúdo que transita pelas redes, mas que está apto a se tornar produtor de conteúdo a qualquer momento, podendo ser também o produtor de conteúdo que interage com outros produtores e, nesse momento, está como consumidor. Essas nuances realçam a pluralidade das vertentes da produção de sentido nos dias atuais. A reconfiguração das conversações, do consumo, da produção e as formas múltiplas de propagação da informação convergem para o indivíduo que se torna o objeto da pesquisa proposta. O produtor de conteúdo audiovisual reúne diversas dessas características da cibercultura refletindo tanto as mudanças do mercado de trabalho quanto das formas de consumo e distribuição do conteúdo.

O produtor de conteúdo audiovisual

Em um momento no qual a cibercultura se desenvolve com uma proximidade das mídias sociais, vemos o *YouTube* como um dos alicerces que fomenta a discussão da mudança de paradigma e de consumo dos usuários. Buscamos por meio desse estudo observar o perfil de um indivíduo que ganha força comunicacional, o produtor de conteúdo audiovisual. Esse se coloca, atualmente, como um produtor de conteúdo audiovisual que publica vídeos no *site YouTube*, visando ou não retorno financeiro.

A efervescência dessa temática e a profusão de indivíduos ligados a esse momento traz à tona uma demanda para o estudo desse segmento. Personalidades da internet passam a ser importantes figuras de referência para os jovens que consomem conteúdo online e guiam seu cotidiano pelas informações que circulam nas redes². Acompanhar esse momento é aceitar e buscar compreender esse fenômeno de surgimento de celebridades que nasceram no ambiente virtual, que recebem pouca atenção da mídia tradicional e que não têm seu crescimento de audiência vinculado à sua aparição nos meios de massa. Esses indivíduos que recebem destaque na internet – nesta pesquisa tratamos especificamente dos produtores de conteúdo audiovisual – são construídos por meio de sua relação com os usuários. Temos no Brasil usuários ativos e participantes nas mídias sociais e, segundo Lemos (2010, p. 23), os usuários brasileiros “são aqueles que ficam mais tempo *online* por mês e usam muito ferramentas da computação social”.

A efervescência da criação de ambientes, sejam aplicativos, sites, mídias sociais que facilitam e ampliam a possibilidade de comunicação entre os usuários transforma o modo de comunicar desses usuários. Os costumes de consumo do conhecimento presente na Internet se alteram, assim como alteram também as suas fontes. As mídias interativas, as comunidades virtuais e a explosão da liberdade de expressão trazidas pela Internet abrem um novo espaço da comunicação, inclusivo, transparente e universal, que é levado a renovar profundamente as condições da vida pública no sentido de uma maior liberdade e responsabilidade dos cidadãos (Lemos, 2010, p. 33).

Temos, além de *sites* e aplicativos para compartilhamento de texto, imagens fotográficas e artes gráficas, *sites* de compartilhamento de vídeo. O de maior alcance nos dias atuais é o *YouTube*, voltado para publicação, compartilhamento e visualização de conteúdo audiovisual. O *YouTube*, lançado em 2005, é uma empresa que pertence ao *Google* e funciona não somente como repositório de material audiovisual. Uma de suas possibilidades é a comunicação entre usuários por mensagens, comentários e respostas em vídeo. A limitação da comunicação entre usuários e publicação de conteúdo audiovisual no site é determinada pelo cadastro do usuário no *Google*. Dessa maneira, qualquer indivíduo que esteja

2. Fonte: RIBEIRO, Igor. Os mais influentes entre jovens do Brasil. Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2016/01/11/Os-mais-influentes-entre-jovens-do-Brasil.html>>. Acessado em: 10 fev. 2016.

cadastrado no *Google* consegue realizar essas ações de interação e circulação de informação.

Seguindo essa perspectiva, compreendemos que o *YouTube* abrange tanto profissionais do mercado de trabalho audiovisual, que perceberam no site uma possibilidade de divulgação, quanto os usuários que têm conhecimentos básicos de produção audiovisual. O *YouTube* abre espaço para que qualquer usuário com uma conta cadastrada no *Google* possa compartilhar conteúdo em vídeo.

O *YouTube* é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? (Burgess; Green, 2009, p. 32).

A partir desse panorama apontado por Burgess e Green (2009), começam diversos questionamentos sobre a configuração atual da produção de conteúdo no *site*. Com um modo de distribuição de vídeos mais democrático, sem o controle de uma emissora, por exemplo, temos o usuário controlando desde seu próprio processo de criação até sua relação com a audiência.

O crescimento do canal do usuário, seja por meio do tempo de visualização dos vídeos ou pelo número de inscritos no canal, não está vinculado obrigatoriamente a conhecimentos técnicos do produtor de conteúdo audiovisual sobre captação de imagem ou edição de vídeo, qualidade ou resolução da câmera. Os fatores de alcance de audiência e reconhecimento por parte de diversos usuários, formando fã clubes desses indivíduos, segue uma série de outras características. Os produtores de conteúdo audiovisual têm diferentes públicos alvo, linguagens, cenografias, cortes de cena e temáticas, e a hipótese para o alcance que cada um deles irá conseguir está ligado à maneira como ele se comporta na mídia social. O comportamento de cada um varia conforme a audiência se comporta e responde ao conteúdo audiovisual publicado pelo mesmo.

Diferentemente do mercado audiovisual tradicional, como produtoras de vídeo, emissoras de televisão e produtoras de cinema, cuja realização do produto audiovisual se divide entre diversos profissionais, cada um com desempenhando sua função - direção geral, fotografia, produção, edição, cenografia, iluminação, entre outras, no YouTube temos o destaque de um produtor de conteúdo que, por vezes, é parte única no processo de criação dos vídeos para a Internet. Assim, um único “profissional” é parte do processo de produção de conteúdo audiovisual. O mesmo produtor/consumidor é responsável pela criação do canal pelo qual irá se comunicar, pela roteirização do tema a ser abordado, captação das imagens, iluminação da cena, edição de imagem, edição de áudio, arte gráfica presente no

canal e no vídeo, publicação do vídeo e gerenciamento das mídias sociais. Contudo observamos que diversos canais do *YouTube* que iniciam apenas com um único responsável pela linha de produção acabam se profissionalizando ao ponto de contratar prestadores de serviço que auxiliam no processo de trabalho. Uma das vertentes que vai compor essa pesquisa são essas mudanças que ocorrem no processo de produção ao longo do tempo nos canais.

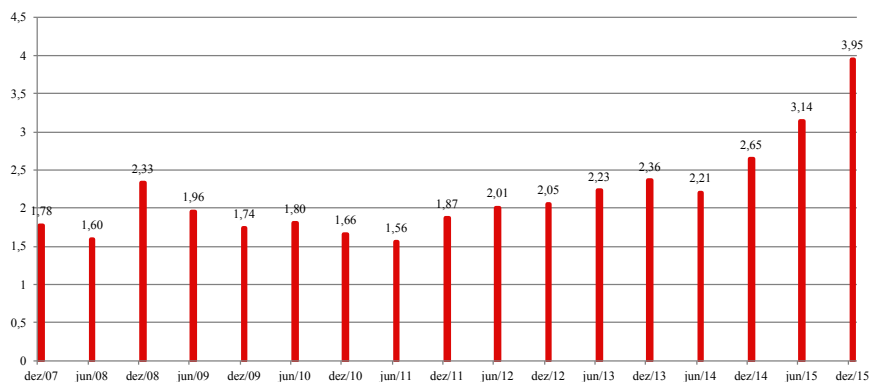
Os profissionais multifuncionais não são exclusividade do *YouTube*. O jornalismo *online* já utiliza repórteres de texto para registrarem imagens durante apuração de notícias e utilizam essas imagens como complemento para suas matérias. A profissão de *videomaker* também é um esboço da multifuncionalidade presente no audiovisual. Usualmente o *videomaker* é o profissional responsável pela roteirização, captura das imagens, edição de imagem e áudio e finalização do vídeo. O que diferencia esse profissional do produtor de conteúdo audiovisual no *YouTube* é a motivação para realizar a produção e o controle sobre o material produzido. O *videomaker*, comumente, é um profissional que presta serviços a terceiros, realizando as etapas da produção, mas não sendo responsável pela distribuição desse material ou acompanhamento dele no meio em que vai ser divulgado. Já o produtor de conteúdo audiovisual no *YouTube* tem controle sobre o assunto que irá produzir, sobre as etapas de produção, a publicação do material no *site* e o acompanhamento de como a audiência está recebendo esse material.

Para entender a cultura popular do *YouTube* não basta tentar criar distinções claras entre a produção profissional e a amadora, ou entre práticas comerciais e de comunidade. [...] É mais útil mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo de mídia para um pensamento sobre o *YouTube* como um processo contínuo de participação cultural (Burgess; Green, 2009, p. 82-83)

Assim, observamos esse momento de hibridismo entre profissional e amador e os novos formatos de produção e distribuição de conteúdo que ocorrem no *site YouTube*, motivados, principalmente, pelos produtores de conteúdo audiovisual.

A partir disso, podemos levantar algumas possibilidades que motivam o fortalecimento desse indivíduo ao longo dos anos. Esse indivíduo não surge espontaneamente na cibercultura, ele é construído e sofre modificações no seu processo com o passar do tempo. As hipóteses para o surgimento do “*Youtuber*”, essa figura que é identificada como produtora de conteúdo audiovisual no *YouTube*, envolvem o grande alcance dos primeiros produtores no *site*. A expectativa desses realizadores por um retorno financeiro, a democratização de tecnologias do audiovisual e o baixo valor do dólar nos últimos anos (Gráfico 1), o que favorecia a compra de equipamentos, são algumas dessas hipóteses.

Valor do dólar em reais (dez/2007 - dez/2015)

Gráfico 1: Preço do dólar entre dezembro de 2007 e dezembro de 2015³

A grande influência desses produtores de conteúdo audiovisual entre os jovens já os colocam como uma alternativa para investimento publicitário, especialmente quando a campanha é voltada para um nicho segmentado. O YouTube possibilita a divisão por nichos, onde não somente o jovem, mas também o espectador do conteúdo no ambiente digital se sente confortável para consumir no momento que achar mais adequado o conteúdo que lhe for de interesse. Dessa maneira, os interessados por videogame consomem vídeos voltados para explicação sobre jogos, pessoas que gostam de maquiagem buscam truques e dicas de beleza, entre diversas outras possibilidades.

Uma vez que esses produtores de conteúdo fazem parte de um processo comunicativo complexo que envolve mensagem e interação com diversos usuários simultaneamente em diversas plataformas – mídias sociais –, vemos a importância de um detalhamento sobre esse processo de produção que é semelhante ao processo tradicional da produção de vídeos, porém sofre adaptações às necessidades do meio ao qual está inserido ao mesmo tempo que se adapta às limitações do produtor desse conteúdo.

Na arquitetura da participação citada por Anderson (2006, p. 58), os produtores de conteúdo audiovisual no YouTube são categorizados como criadores originais que criam conteúdo original, mas também têm características de remixadores, novatos ou entusiastas, refletindo, assim, a nova cadeia de produção que não está mais sedimentada no conteúdo produzido por “profissionais”. A profissionalização está tomando novos significados no YouTube, uma vez que produtores tidos como amadores começam a criar processos de trabalho para realização de atividades profissionais. Essas mudanças citadas por Anderson (*Ibid.*, p. 59) “podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e distribuição”, ferramentas

3. Fonte: as autoras.

essas que os produtores de conteúdo audiovisual utilizam para criação de conteúdo e divulgação do seu trabalho.

A democratização das ferramentas de comunicação, como cita Anderson (*Ibid.*, p. 40), faz com que um número maior de usuários, que se transformam em produtores de conteúdo, tenha acesso a maneiras de realizar publicações no ambiente virtual, seja em áudio, vídeo, texto, fotografia ou ilustração digital.

A partir de uma coleta de dados dos últimos oito anos é possível observar uma queda do dólar⁴ no mesmo momento em que há um aumento de venda de câmeras DSLR⁵, principal modelo de câmeras usadas pelos produtores de conteúdo audiovisual no YouTube no Brasil. Com isso começamos a traçar um esboço das possibilidades para popularização dessa atividade no país. Nesse mesmo período observamos o aparecimento do canal de um dos primeiros “YouTubers” de grande audiência no Brasil, o PC Siqueira – Canal Maspoxada. O canal está cadastrado no YouTube desde fevereiro de 2010⁶. Outro canal de grande alcance é o do produtor de conteúdo audiovisual no YouTube Felipe Neto, que tem o vídeo cadastrado no YouTube em abril de 2010⁷. Esses dois exemplos são apresentados como os principais responsáveis pela expansão do formato Vlog no Brasil, formato em que o produtor de conteúdo audiovisual no YouTube fala diretamente para a câmera sobre temas variados. Esses produtores de conteúdo são figuras de referência e apontam a produção de vídeos para a internet como opção de carreira viável.

O debate desenvolvido por Jenkins, Ford e Green (2014) alimenta a discussão sobre o comportamento da audiência gerada com o consumo de conteúdo originado pelos próprios usuários. O conceito de cultura participativa incitado auxilia na construção de conceitos da participação do produtor/consumidor de conteúdo. Ao mesmo tempo em que temos produtores de conteúdo, temos também os usuários, que interagem e compartilham conteúdo gerado por outros produtores e que podem também interagir e compartilhar conteúdos gerados por consumidores.

Assim, os instrumentos da cultura participativa emergem para demonstrar a constante atualização que ocorre na própria comunidade virtual motivada, muitas vezes, por ela mesma. “A instantaneidade, função da globalização, impõe uma aceleração em todas as sociedades humanas” (Kerckhove, 1997, p. 202). Essa aceleração é observada também nas interações entre indivíduos, favorecidas pelo tempo de resposta que as mídias sociais disponibilizam atualmente. Como coloca Kerckhove (*Ibid.*, p. 202), um dos principais efeitos dessa instantaneidade são “o alcance e o *feedback* instantâneos”. O alcance está ligado à quebra de barreiras que os limites geográficos impunham, assim como o tempo de resposta. Agora a geografia é aproximada por equipamentos tecnológicos de comunicação

4. Fonte: Cotação. UOL Economia. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/cotacoes/cambio/dolar-comercial-estados-unidos/?historico>>. Acessado em: 11 fev. 2016

5. Fonte: ZHANG, Michael. Camera sales may be stabilizing after a few years of freefall. PetaPixel. 14 nov. 2015. Disponível em: <<http://petapixel.com/2015/11/14/camera-sales-may-be-stabilizing-after-a-few-years-of-freefall/>>. Acessado em: 11 fev. 2016

6. Fonte: CANAL MASPOXAVIDA. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/maspoxada/about>>. Acessado em: 11 fev. 2016

7. Fonte: CANAL FELIPE NETO. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/felipeneto/videos>>. Acessado em: 11 fev. 2016

que conectam os indivíduos em uma rede de circulação de informação. Como antecipou Kerckhove (1997) a relação da televisão com o indivíduo está em readequação, tanto no âmbito de relação individual quanto social. A conexão com a Internet e as possibilidades de consumo de audiovisual distribuídos por diversos sites altera a maneira do espectador consumir o conteúdo, colocando-o no momento em que a produção, a distribuição e o consumo apresentam novos modos de se relacionar. Partimos de uma realidade em que “velocidade de interação atingiu a imediaticidade” (Kerckhove, *Ibid.* p. 64) e com isso precisamos repensar a relação da sociedade com a informação e com as mídias.

A distribuição do conteúdo gerado na Internet não segue características de distribuidores de conteúdo das mídias tradicionais como televisão ou cinema. Na internet o conteúdo circula entre os nichos de consumo e alcança a audiência por meio de interação e compartilhamento deliberado da própria audiência.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo e consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes (Jenkins; Ford, Green, 2014, p. 24).

O próprio termo em comum, “usuário”, refere-se à posição que essas duas categorias se encontram. Os consumidores não deixam de se relacionar e produzir conteúdo e essa resposta dada por eles interfere diretamente na produção do conteúdo. Sendo simultaneamente usuários, a produção de sentido pode ocorrer tanto na perspectiva do consumidor quanto na do produtor, já que ora o usuário se encontra na posição de produtor, ora o mesmo usuário se encontra na posição de consumidor. Ambos coexistem e podem trocar de posição, dependendo da situação na qual estão inseridos. E, ao mesmo tempo, participam comumente da produção de sentido e de conteúdo no ciberespaço.

Outro ponto essencial é a questão do engajamento da audiência na construção e afirmação dos produtores de conteúdo dentro da comunidade. Como citado por Jenkins, Ford e Green (2014) esse engajamento da audiência é responsável pela reconfiguração da posição de poder na qual a audiência está inserida. O engajamento não é, portanto, apenas o compartilhamento e conversação entre usuários, mas sim algo mais amplo, envolvendo a manutenção das convenções sociais existentes para proteção do sistema comunicacional presente nas mídias sociais. “Trata-se de um ambiente mediado, que, portanto, possui características e limitações específicas, que serão apropriadas, subvertidas e amplificadas pela conversação” (Recuero, 2012, p. 40).

O engajamento da audiência dado pelo espalhamento do conteúdo produ-

zido, como citam Jenkins, Ford e Green (2014) “é o resultado das mudanças na natureza das tecnologias que facilitam a produção, o *upload*, o *download*, a apropriação, o remix, a recirculação e a incorporação de conteúdo” (Jenkins; Ford, Green 2014, p. 359). Podemos realizar um cruzamento entre esse pensamento e a colocação de Anderson (2006, p. 40) sobre o fato da democratização das ferramentas de comunicação, como celulares, smartphones, softwares de edição de imagem e vídeo, acesso à internet. Os usuários, sejam produtores ou consumidores, têm uma facilitação no acesso a tais tecnologias favorecendo uma cultura participativa na qual temos tanto a produção quanto a circulação de conteúdo por novos agentes.

Por estarmos adentrando no ambiente dos produtos da tecnologia, devemos nesse momento ressaltar que a razão para seguirmos nos estudos de cibercultura e não nos estudos de *New Media* é a distinção entre eles. Como coloca Manovich (2003, p. 16) “a cibercultura está focada no social e no trabalho em rede; *New Media* está focado no cultural e informática”. O foco do *New Media* nos objetos tecnológicos não cabe nesse momento na pesquisa. Buscamos aqui debater e aprofundar o conhecimento sobre a realização dos produtos audiovisuais publicados no *YouTube* e acompanhar a formação do indivíduo responsável por essa produção de conteúdo. Trata-se, portanto, de um fenômeno social que emerge na internet e reconfigura os sistemas de relacionamento com a mídia. Manovich (2003) aponta que a comunicação de rede é um dos objetos de estudo da cibercultura, dessa maneira, faz parte também do nosso objeto de estudo na pesquisa a ser desenvolvida. A interação e a produção de conteúdo são o foco da pesquisa e não o objeto tecnológico pelo qual elas são realizadas.

Fazendo uma relação com Lemos (2013), a cibercultura surge com os novos modos de a sociedade se relacionar, formando assim a tecnocultura. Assim, esse estudo foca no sentido produzido, nessa relação e nos usuários que consomem e produzem. Trata-se, portanto, de investigar essas novas relações como um fenômeno da tecnocultura, uma vez que as

novas tecnologias não só estão presentes em todas as atividades práticas contemporâneas (da medicina à economia), como também tornam-se vetores de experiências estéticas, tanto no sentido da arte, do belo, como no sentido de comunhão, de emoções compartilhadas (Lemos, 2013, p. 17-18).

A sociedade atual se mostra cada vez mais imersa no ambiente conhecido como ciberespaço, onde informação e interação interpessoal através de tecnologias, principalmente aparelhos portáteis como *smartphones*, *netbooks*, *tablets*, entre outros se tornam itens essenciais para o uso das plataformas *online*. Com isso, o modo de comunicação e interação merece ser observado e estudado para que tal evolução seja registrada e analisada. Segundo Lemos (2009):

A cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar [...] na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural. Trata-se de crescente troca e processos de compartilhamento de diversos elementos da cultura a partir das possibilidades abertas pelas tecnologias eletrônico-digitais e pelas redes telemáticas contemporâneas (Lemos, 2009, p. 38).

E, em meio a esses processos de reconfiguração da usabilidade da informação vemos os laços sociais criados entre o produtor e o consumidor que movem a máquina da produção e distribuição do conteúdo. Esses laços impulsionam o público a compartilhar o conteúdo e espalhar a imagem do produtor de conteúdo audiovisual pela rede.

O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo “receptor” passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com “excesso” de informação. As práticas sociocomunicacionais da internet estão aí para mostrar que as pessoas estão produzindo vídeos, fotos, música, escrevendo em blogs, criando fóruns e comunidades, desenvolvendo softwares e ferramentas da Web 2.0, trocando música etc. (Lemos, 2009, p. 39).

O usuário, antes apenas consumidor, pode agora, como dito anteriormente, revezar sua função com o produtor. E com isso, esse usuário passa a ser responsável pela produção de sentido nos vídeos produzidos e divulgados em seu canal no *YouTube*. Além de gerar conteúdo para conversação entre usuários, o produtor de conteúdo ainda constrói a linguagem audiovisual nos vídeos produzidos. Linguagem essa que sofre influência direta do repertório desse produtor e que é regida por teorias da imagem ligadas ao cinema, televisão e vídeos *online*.

Considerações finais

O panorama apresentado buscou realizar uma observação sobre o processo de construção de um produtor de conteúdo audiovisual. A partir do suporte técnico-midiático disponibilizado pelo site *YouTube*, esse indivíduo encontra suporte para realizar circulação de conteúdo verbal e imagético gerando, dessa maneira, circulação de informação entre usuários dessa mídia social, não tendo nela o limite para o alcance da mensagem, uma vez que, atualmente, as redes sociais se estendem pelas diversas mídias sociais disponibilizadas.

O produtor do conteúdo não é apenas um emissor da mensagem, ele está em contato direto com os espectadores. Assim, a relação no *YouTube* é uma rela-

ção dialogada, em que produtor e consumidor de conteúdo transitam entre seus títulos e se veem intrinsecamente relacionados. Torna-se inerente a esse meio o diálogo e a interação entre produtor de conteúdo e espectador.

O material audiovisual do *YouTube* apresenta relação com os usuários tanto no discurso visual quanto no discurso verbal, o que nos apresenta novas maneiras de pensar a produção em vídeos online, especialmente nesse site de compartilhamento de conteúdo audiovisual e, conseqüentemente, no engajamento do usuário que é chave importante na formação de redes, conversação e conteúdo, assim como a relação entre os produtores e consumidores, ou seja, os usuários.

Referências

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- CANAL FELIPE NETO. **YouTube**. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/felipeneto/videos>>. Acessado em: 11 fev. 2016.
- CANAL MASPOXAVIDA. **YouTube**. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/maspoxavida/about>>. Acessado em: 11 fev. 2016.
- COTAÇÃO. **UOL Economia**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/cotacoes/cambio/dolar-comercial-estados-unidos/?historico>>. Acessado em: 11 fev. 2016.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.
- LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- _____. **Nova esfera comunicacional**. In: DIMAS A.; KÜNSCH, D.A., da; SILVEIRA, S.A., et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.
- _____. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.
- MANOVICH, Lev. **New media from Borges to HTML**. In: WARDRIP-FRUIN, Noah; MONTFORT, Nick. The New Media Reader. Cambridge: MIT Press, 2003.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, Igor. **Os mais influentes entre jovens do Brasil**. Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2016/01/11/Os-mais-influentes-entre-jovens-do-Brasil.html>>. Acessado em: 10 fev. 2016.

YOUTUBE. **Sala de imprensa**. Disponível: <<https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/>>. Acessado em: 1 fev. 2016.

ZHANG, Michael. **Camera sales may be stabilizing after a few years of freefall**. PetaPixel. 14 nov. 2015. Disponível em: <<http://petapixel.com/2015/11/14/camera-sales-may-be-stabilizing-after-a-few-years-of-freefall/>>. Acessado em: 11 fev. 2016.

