



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
INSTITUTO DE LINGUAGENS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ESTUDOS DE CULTURA CONTEMPORÂNEA**

Tania Mara Rauber

YOUTUBERS NA TELEVISÃO: O QUE PENSAM JOVENS SEGUIDORES

**Cuiabá-MT
2018**

Tania Mara Rauber

YOUTUBERS NA TELEVISÃO: O QUE PENSAM JOVENS SEGUIDORES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso como requisito para a obtenção do título de Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea na Linha de Pesquisa Comunicação e Mediações Culturais.

Orientador: Prof. Dr. Benedito Dielcio Moreira

**Cuiabá-MT
2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte.

R239y RAUBER, TANIA MARA.
Youtubers na televisão: O que pensam jovens seguidores / TANIA MARA
RAUBER. -- 2018
100 f. : il. color. ; 30 cm.

Orientador: Benedito Dielcio Moreira.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de
Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura
Contemporânea, Cuiabá, 2018.
Inclui bibliografia.

1. Youtube. 2. Youtubers. 3. Televisão. 4. Participação. 5. Cultural. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Permitida a reprodução parcial ou total, desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE CULTURA CONTEMPORÂNEA

FOLHA DE APROVAÇÃO

TÍTULO: “Youtubers na televisão: O que pensam jovens seguidores”

AUTORA: Tania Mara Rauber

Dissertação defendida e aprovada em 31 de julho de 2018.

Presidente da Banca / Orientador: Doutor Benedito Dielcio Moreira.
Instituição: Universidade Federal de Mato Grosso

Examinadora Interna: Doutora Lucia Helena Vendrusculo Possari.
Instituição: Universidade Federal de Mato Grosso

Examinadora Externa: Doutora Nilda Jacks.
Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

CUIABÁ, 31 de julho de 2018.

DEDICATÓRIA

Àqueles que estiveram sempre presentes em minha vida, me dando força e carinho nessa jornada: meus pais Áquilo Liberato Rauber e Lorena Simioni.

AGRADECIMENTOS

A Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), por meio da coordenação do Programa de Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO), pela oportunidade de qualificação.

Ao meu orientador, professor doutor Benedito Dielcio Moreira, pelos ensinamentos, paciência, tempo dedicado, e acima de tudo, por compartilhar comigo o “amor” e “respeito” pela pesquisa.

A todos os professores que compartilharam seus conhecimentos nas disciplinas oferecidas durante o curso.

Aos membros da Banca de Defesa, professoras doutoras Lucia Helena Vendrúsculo e Nilda Jacks.

Aos meus pais Áquilo Liberato Rauber e Lorena Simioni por terem, desde a infância, me ensinado a nunca desistir de meus sonhos e projetos.

A minha irmã Sinovia Cecília Rauber, grande inspiração para ingressar ao universo acadêmico.

A Eunice Harumy Oda, Creuza Medeiros e Vinicius Caetano Tocantins pelo incentivo e apoio recebido.

Aos colegas de turma, que compartilharam momentos de conquista e também de dificuldades durante o curso.

Aos alunos das escolas participantes do projeto Educomunicação, Ciências e outros Saberes, que colaboraram respondendo aos questionários aplicados durante a pesquisa.

Aos colegas participantes do projeto Educomunicação, Ciências e outros Saberes, que se dispuseram a colaborar na aplicação dos questionários para o desenvolvimento da pesquisa.

Aos jovens que se dispuseram a participar do grupo de discussão e colaborar com esta dissertação.

E a Deus, que me concedeu serenidade, coragem e sabedoria nestes dois anos de curso para chegar até aqui.

SOBRE A AUTORA

Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Faculdade Cenecista de Sinop (2008), mestranda em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Desde a graduação atuou no mercado da comunicação, com experiência no jornalismo televisivo, online e impresso. Durante dois anos do curso de mestrado se dedicou ao desenvolvimento de estudos na área de Comunicação e Mediações Culturais, participando do projeto Educomunicação, Ciências e Outros Saberes, desenvolvido pela Universidade Federal de Mato Grosso em parceria com a Secretaria do Estado de Educação (Seduc) em escolas públicas de Cuiabá e municípios adjacentes. Integra o grupo interdisciplinar de pesquisa Multimundos.

RESUMO

Nos últimos anos, *youtubers* de sucesso começaram a aparecer de forma recorrente à frente de quadros e até de programas televisivos. A tevê busca incorporar um sistema alternativo, que tem feito sucesso na rede, principalmente entre os jovens, e assim atrair este mesmo público. Notamos, portanto, que este processo ainda não se consolidou e não houve a fidelização de *youtubers* na programação televisiva. Propomos investigar qual a opinião de jovens seguidores quanto a atuação dos ídolos da rede em programas de tevê. Eles concordam? Preferem o *youtuber* na plataforma ou na televisão? Por meio de estudo de bibliografia especializada, questionário e observação exploratória, e uso de metodologia qualitativa, procedemos os trabalhos de campo. Aplicamos questionário online e realizamos um grupo de discussão para debater sobre a presença do *youtuber* na tevê e no YouTube. Tanto no questionário online quanto no grupo de discussão, os respondentes evidenciam a preferência pela performance do *youtuber* na internet. Mesmo assim, consideram a presença dos ídolos na televisão como algo natural e que pode trazer benefícios para os profissionais. Porém, esta estratégia não é vista como algo de grande impacto seja na audiência na televisão, no próprio YouTube, ou na relação de fã e ídolo.

Palavras-chave: YouTube – youtubers – televisão – participação - cultural

ABSTRACT

In the latest years, successful *youtubers* began to appear frequently commanding segments and even television programs. TV seeks to incorporate an alternative system, which has been successful in the network, mainly among young people, thus attracting this audience. We notice so that this process has not yet been consolidated and there was not *youtubers* loyalty in television programming. We propose to investigate the opinion of young followers concerned to the performance of network idols in TV programs. Do they agree? Do they prefer the *youtuber* on platform or on television? Considering study of specialized bibliography, questionnaire and exploratory observation, and use of qualitative-quantitative methodology, we did the fieldwork. We applied online questionnaire and gather a discussion group to debate about the presence of *youtubers* on TV and on YouTube. In the online questionnaire as well as in the discussion group, the participants evidences their preference for *youtuber* performance on the internet. Even though, they consider the presence of idols on television as something natural and that can bring benefits to professionals. However, this strategy is not seen as something of great impact, whether in the audience on TV, on Youtube itself, or in the relation between fan and idol.

Keywords: YouTube – *youtubers* – television – participation – cultural

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Idade dos respondentes do questionário online	64
GRÁFICO 2 – Escolaridade dos respondentes do questionário online.....	65
GRÁFICO 3 - Equipamento usado para acessar o YouTube.....	65
GRÁFICO 4 – Respondentes que seguem canais sugeridos no questionário 2.....	66
GRÁFICO 5 – Youtubers que atuam ou já atuaram na televisão apontados no questionário online	67
GRÁFICO 6 – Respondentes que percebem diferenças no que o <i>youtuber</i> fala na tevê e no YouTube.....	68
GRÁFICO 7 – Qual performance os respondentes preferem	68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. O JOVEM COMO PROTAGONISTA NA CULTURA DA PARTICIPAÇÃO .	15
1.1 A cultura e a massa	15
1.2 Cibercultura e as novas experiências	19
1.3 Novas tecnologias e a tessitura cultural.....	21
1.4 Mediação cultural	26
1.5 O eu celebridade	29
1.5.1 YouTube e o show do eu	29
1.5.2 Espaços de construção da imagem	31
1.5.3 O eu performático no YouTube	32
2. O YOUTUBER E O NOVO AUDIOVISUAL	35
2.1 Virais, vlogs e influenciadores digitais	35
2.2 Fama e interatividade	40
2.3 O transitar da rede para a televisão	43
2.4 A televisão e suas limitações	47
3. PERCURSO METODOLÓGICO	51
3.1 Contextualização do problema	51
3.2 Estudo quali-quantitativo	53
4.3 Técnicas de pesquisa	55
4.3.1 <i>Questionário online</i>	55
4.3.2 <i>Discussão em grupo</i>	57
4. RESULTADOS	61
4.1 A tentativa de ser igual	61
5.2 Os <i>youtubers</i> e os respondentes	64
5.3 Atuação do <i>youtuber</i> na televisão	69
5.3.1 <i>Televisão garante benefícios</i>	69
5.3.1.1 <i>YouTube como porta de entrada para a TV</i>	70
5.3.1.2 <i>Visibilidade garantida pela TV</i>	70
5.3.1.3 <i>Oportunidade para a carreira do youtuber</i>	71
5.3.1.4 <i>Vantagem financeira</i>	72
5.3.1.5 <i>Quem ganha é a tevê</i>	72
5.3.2 <i>Não há espaço para os youtubers na tevê</i>	73
5.3.2.1 <i>TV e YouTube: formatos diferentes</i>	73
5.3.2.2 <i>Censura na TV</i>	74
5.3.2.3 <i>Preferência pela rede</i>	74
5.3.3 <i>Indiferentes e negociadores impõem condições</i>	75
5.4 Grupo de discussão	75
5.4.1. <i>Visibilidade na rede e na tevê</i>	76
5.4.2 <i>Benefícios Financeiros</i>	78
5.4.3 <i>Liberdade versus censura</i>	81
5.4.4 <i>Performance na tevê e no YouTube</i>	84
5.4.5 <i>Humor na rede e na tevê</i>	86
5.4.6 <i>E o futuro do youtuber?</i>	86

5.5 Discussões: E o agora?	90
REFLEXÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

INTRODUÇÃO

Na sala de parto, uma mãe está dando à luz de maneira natural quando o médico é surpreendido pelo bebê, que sai do útero sozinho. Ao invés de chorar, o menino pega o *tablet* da mão do pai, que estava filmando o nascimento, acessa o Google para aprender como cortar o cordão umbilical e realiza o procedimento ele mesmo. Em seguida, puxa o *smartphone* que está no bolso de uma enfermeira, faz um “*selfie*” ao lado dela e publica a imagem na internet.

Enquanto todos estão estupefatos com a cena, o bebê desce da mesa de cirurgia, aproveita que o notebook do médico está no chão e publica no YouTube o vídeo de sua chegada ao mundo, além de ativar um serviço de transmissão de vídeo ao vivo, para que internautas possam acompanhar em tempo real suas primeiras travessuras. Antes de deixar a sala de parto, o pequeno ainda tira uma foto do médico, que caiu no chão desmaiado. Depois, ativa o GPS no *smartphone* e sai caminhando tranquilamente pelos corredores do hospital.

Nascido para a internet. Este é o tema do comercial lançado por uma operadora de telefonia móvel e internet da Índia, que buscou retratar de uma forma engraçada a desenvoltura e a habilidade com que as crianças lidam com os equipamentos eletrônicos hoje em dia. De fato, essa desenvoltura no manuseio das tecnologias digitais é perceptível principalmente entre as crianças e os jovens, que passam grande parte do dia conectados em seus aparelhos celulares, seja navegando em algum aplicativo de bate-papo, assistindo vídeos, ou curtindo fotos e postagens dos amigos nas redes sociais. São novos hábitos que substituem outros, como assistir televisão ao lado da família, algo comum para gerações passadas.

Entre as mudanças em curso na televisão está também a presença recorrente de *youtubers* na programação da TV aberta brasileira. Alguns profissionais de sucesso no YouTube começaram a aparecer a frente de quadros e até de programas televisivos. Sabemos que no YouTube, qualquer pessoa pode produzir seu vídeo e postá-lo, ou seja, a decisão é do próprio profissional. Cabe a ele decidir o que e quando postar, e promover a interatividade com os fãs. Porém, o mesmo não ocorre na televisão. O *youtuber* não tem autonomia para conseguir um espaço no meio televisivo. Esta decisão cabe aos gestores da emissora ou de um programa e visa buscar audiência. A tevê busca incorporar um sistema alternativo, que tem feito sucesso na rede, principalmente entre os jovens, e assim atrair este mesmo público.

Diante dessa constatação, saímos em busca de informações que pudessem nos dar uma dimensão mais científica dessa questão. O primeiro passo foi buscar na literatura especializada discussões sobre a televisão e o canal YouTube. Também, a título exploratório, para consolidar o objeto desse estudo, empreendemos dois caminhos: observar mais de perto

três *youtubers* que migraram para a tevê e perguntar a alguns jovens se eles percebiam esse fenômeno. Além disso, atuando como repórter em uma emissora de tevê local, percebi que o modelo tradicional de levar informação já não é tão atrativo para o público, que anseia por uma maior participação no processo de comunicação.

Esse envolvimento do sujeito na construção da informação também foi verificado durante a realização do projeto Educomunicação, Ciências e outros Saberes, desenvolvido em nove escolas urbanas e rurais da região metropolitana de Cuiabá, Mato Grosso (MOREIRA, 2017). Mesmo em regiões mais distantes das cidades, onde o acesso à internet é mais difícil, com seus celulares jovens estudantes mantêm seus perfis nas redes sociais, compartilham seus conteúdos com os colegas, constroem seus caminhos na grande rede.

Considerando a minha participação no grupo de pesquisa responsável pela condução desse projeto de educomunicação, e com a anuência dos coordenadores das escolas e do projeto, foi aplicado um questionário junto aos alunos participantes de nove escolas, quatro rurais e cinco urbanas. Constatamos uma proximidade dos adolescentes com *youtubers* de sucesso, ou, os novos *pop stars* da internet, mesmo onde o acesso à internet é precário. O consumo de vídeos na plataforma faz parte da rotina desses jovens.

De posse, então, de algumas informações importantes sobre a relação do jovem com o YouTube e a transição de *youtubers* da rede para a tevê, formulamos alguns questionamentos: Os fãs destes *youtubers* estão acompanhando essa transição da rede para a tevê e qual a opinião deles? O que pensam a respeito deste novo fenômeno? Afinal, o público jovem tem respondido positivamente à estratégia adotada pela maioria das emissoras de televisão de incluir as estrelas da internet no elenco?

Nossos objetivos, portanto, são o de investigar se esse jovem seguidor tem acompanhado os *youtubers* na televisão e na rede, e qual o entendimento e opinião ele tem a respeito desse fenômeno, bem como se essa estratégia tem levado para os programas de tevê, em que os *youtubers* são as estrelas, o mesmo público que acompanha o ídolo na plataforma.

Para obter essas respostas, organizamos um estudo quali-quantitativo, de caráter exploratório, centrado em dois procedimentos: aplicação de um questionário *online*, em que buscamos identificar qual o conhecimento do público em relação a presença de *youtubers* de sucesso na tevê. A partir das respostas e da manifestação de respondentes interessados em discutir mais profundamente esse tema, montamos um grupo de discussão com dez jovens voluntários. Com eles, aprofundamos questões sobre a presença do ídolo na tevê e no YouTube.

Essa dissertação, portanto, está organizada em quatro capítulos. No primeiro, debatemos sobre a cultura da participação, discussão trazida por diferentes autores sobre a participação ativa do jovem nos processos de comunicação. Nesse tópico, discorremos sobre a cultura de massa, passando pela cibercultura, mediação cultural e as novas experiências participativas. Encerramos com discussões relacionadas ao ator midiático, tais como a necessidade do sujeito de ser visto e de interagir para existir, “sociedade do espetáculo” e performance midiática.

No segundo capítulo tratamos da construção do ator midiático *youtuber* e suas características, abordando questões como fama a interatividade, e o transitar do profissional da rede para a televisão, bem como o modelo de produção da tevê. Nesse capítulo, além de pesquisas do próprio Youtube e de outros institutos sobre a visibilidade dos *youtubers*, incluímos algumas respostas do questionário preliminar que aplicamos junto aos alunos do projeto de educomunicação e a observação feita na tevê e na rede sobre a atuação de três *youtubers*.

Após os dois capítulos teóricos, trazemos o percurso metodológico adotado, o desenvolvimento da pesquisa em campo e suas etapas, e, em seguida, a apresentação e análise dos resultados.

1 O JOVEM COMO PROTAGONISTA NA CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

Novas práticas culturais estão em construção. Elas são demandas do surgimento das novas tecnologias, que resultam não somente em novos aparatos técnicos, mas também em diferentes modos de fazer e consumir. Essas mudanças provocaram e ainda provocam impactos em modelos tradicionais de comunicar, como é o caso da televisão. Desde a sua popularização e inserção na cultura de massa, a televisão teve forte influência nos modos de fazer e consumir das pessoas. Influência esta que foi abalada pelas mídias digitais, caracterizadas por outros traços culturais, como a convergência e a participação, conforme discutimos nesse capítulo. Para alcançar a ideia de participação e as práticas culturais que remetem ao compartilhamento de conteúdo e à intersecção entre cultura e comunicação, conforme pensada por Caune (2017), primeiro abordamos alguns conceitos de cultura e também de cultura de massa. Em seguida, tratamos da cibercultura e da relação homem máquina, e do surgimento de uma cultura da participação. Para finalizar o capítulo, debatemos sobre mediação cultural e o conceito de cultura e comunicação.

1.1 A cultura e a massa

Existem muitas definições e teorias que explicam o que é cultura. O termo pode ser tratado como territorial, temporal, evolucionista, psicológico, e de muitas outras formas. Laraia (2007) afirma que desde a antiguidade foram muitas as tentativas para tentar explicar as diferenças de comportamento entre os homens nos seus diversos ambientes físicos, o que segue até hoje, nos costumes contemporâneos do mundo civilizado. Para o autor (2007, p. 20), o comportamento de um indivíduo depende de um aprendizado, de um processo chamado por ele de “endoculturação”. Seguindo esta linha, podemos considerar que, ao nascer, cada criança está aberta ao novo, ao que lhe é oferecido no processo de desenvolvimento humano, tal como pensou Vigotsky (2002). “Embora as crianças dependam de cuidado prolongado, elas participam ativamente do próprio aprendizado nos contextos da família e da comunidade” (VIGOTSKY, 2002, p. 166). Assim também entende Laraia (2001 p. 45) ao afirmar que “o homem é resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que o antecederam”.

Benedict (2013) destaca que cada povo possui diferentes costumes, hábitos e experiências. Este conjunto, consolidado, segundo ela, é o que dá origem à cultura. Por este

modo de pensar, no mundo todo, há uma diversidade de culturas com características distintas. Benedict (2013) lembra que em cada cultura surgem propósitos que nem sempre são compartilhados por outras sociedades. Isso ocorre porque as motivações emocionais e intelectuais de cada povo se diferem. “Cada povo vai consolidando sua experiência e, na medida da urgência destes impulsos, os aspectos heterogêneos do comportamento vão se tornando cada vez mais congruentes” (BENEDICT, 2013, p. 42).

A autora compara esse processo ao de um estilo artístico, como por exemplo o surgimento da arquitetura gótica: “Não houve escolha consciente nem intenção. O que a princípio foi apenas uma ligeira tendência em modalidades e técnicas locais passou a se expressar cada vez com mais vigor, integrou-se em normas cada vez mais definidas e resultou na arte gótica” (BENEDICT, 2013, p. 43).

Se por um lado a variedade de comportamentos dos indivíduos se arranja e integra, e tem como resultado uma cultura, por outro, a cultura de cada sociedade surge como matéria-prima com a qual o indivíduo constrói a sua própria vida. “Se ela é escassa, o indivíduo fica em desvantagem; se ela é rica, o indivíduo tem a possibilidade de se mostrar à altura de sua oportunidade” (BENEDICT, 2013, p. 171).

Podemos admitir então que, mesmo inseridos em uma mesma cultura, os indivíduos nem sempre tem acesso às mesmas oportunidades. Eagleton (2011, p. 160) defende que, mesmo que comum para um povo, uma cultura não é, de modo algum, igualitária. Isso porque, segundo o autor, até mesmo em grupos que possuem os mesmos valores, o consumo pode ser diferenciado dependendo do nível de consciência do indivíduo. “Se a minoria e as massas compartilham valores comuns, elas o fazem em níveis diferentes de consciência” (EAGLETON, 2011, p. 166).

Percebemos essas distinções ao buscar um conceito comum para o jovem participante de nossa pesquisa. Recorremos a Toaldo e Jacks (2012), que promovem uma reflexão de inúmeros critérios para compreender quem é o jovem contemporâneo e definir as fronteiras que separam a juventude da fase adulta. As autoras (2012) lembram que o conceito de juventude surgiu no cenário público no final do século 19 e início do século 20, no período de transição entre a sociedade agrária e industrial. “Esse momento trouxe consigo uma necessidade de adaptação dos indivíduos de uma nova realidade que já não se configurava mais a partir das mesmas características culturais e sociais” (TOALDO e JACKS, 2012, p. 62).

Paralelamente a essa transição, o mercado de consumo passou a apelar para os novos e promissores clientes, enquanto os meios de comunicação assumiam uma linguagem universal,

de um centro emissor para toda a população. Foi o auge da cultura de massas, em que, segundo Morin (2005), a cultura passa a ser produzida conforme as normas maciças da fabricação industrial, destinada a uma massa social, isso é, um aglomerado gigantesco de indivíduos, com objetivo de obter o máximo consumo. Para isso, a indústria busca um denominador comum no perfil de sujeitos que deseja atingir, como se fosse um lugar comum no público. Um dos exemplos é a massificação da idade. “Uma homogeneização da produção se prolonga em homogeneização do consumo que tende a atenuar as barreiras entre as idades” (MORIN, 2005, p. 39).

Foi nesse cenário que o jovem passou a buscar sua identidade, reconhecer-se e ser reconhecido. Para buscar um melhor conceito de jovem como ator social, Toaldo e Jacks (2012) utilizam os critérios de Bourdieu (1990), Margulis e Urresti (2008) e Pappámikail (2012). Bourdieu (1990), por exemplo, entende as divisões em diferentes fases da vida como delimitações para impor padrões e normas sociais às pessoas, estipulando o que elas podem ou não podem fazer. Logo, não ocorrem naturalmente, são construídas socialmente. Nesse contexto, seguindo a teoria de Bourdieu (1990), Toaldo e Jacks (2012) afirmam que é impossível referir-se aos jovens como uma unidade ou grupo, tendo assim não uma juventude, mas várias juventudes, que possuem interesses distintos.

No YouTube, por exemplo, os interesses dos jovens se diferem e são perceptíveis na multiplicidade de canais existentes, cada um tratando de um assunto distinto. Essas juventudes, com a imensa disponibilidade de conteúdo à mão, já não se encaixam mais plenamente no modelo de consumo da mídia tradicional ou indústria cultural.

Segundo Morin (2005), os conteúdos culturais atendem a objetivos públicos ou privados, ou seja, visam doutrinar e impor ideais, ou tem como interesse gerar lucro atingindo o máximo de pessoas possível. Outra característica é que, na cultura de massas, não há uma democratização, mas sim uma vulgarização, definida por Morin (2005, p. 54) como “transformação tendo em vista a multiplicação”. Nesse processo, as obras passam por um processo de simplificação, atualização, modernização e maniqueização, necessárias, segundo ele, para “aclimatar as obras de alta cultura na cultura de massa”.

Bosi (1992) afirma que, na cultura de massa, os processos psicológicos envolvidos nos programas televisivos são, em geral, os de apelo imediato, tais como sentimentalismo, agressividade, erotismo, medo, fetichismo, curiosidade. “Há uma dosagem de realismo e

conservadorismo que, ao mesmo tempo, excita o desejo de ver, mexe com as emoções primárias e as aplaca no *happy end*¹” (BOSI, 92).

O modo de produção da época também acompanha as mudanças na rotina dos indivíduos, que passam a ter carga horária diferenciada, com tempo para descanso e lazer. Por outro lado, o homem de festa, que antes prezava pelos encontros com a família e amigos, dá lugar ao homem espectador, aquele que prefere gozar do tempo livre assistindo a um filme ou programa de televisão. “A presença humana na televisão ou nos filmes é, ao mesmo tempo, uma ausência humana, a presença física do espectador é, ao mesmo tempo, uma passividade física” (MORIN, 2005, p. 63).

Shirky (2011) compara o papel da televisão ao que foi desempenhado pelo gim² durante a Revolução Industrial. A bebida foi largamente consumida nos primeiros anos do século XVIII, no auge da migração do campo para a cidade de Londres, motivada pelas oportunidades geradas com a industrialização. Conforme Shirky (2011), o consumo excessivo nada mais era do que a maneira encontrada pelas pessoas para lidar não apenas com as novas formas de trabalho, mas também com o novo modelo de vida encontrado. De pequenas comunidades rurais, elas se viram amontoada em centros urbanos, submetidas a excessivas cargas de trabalho. “Era uma espécie de lubrificante social para pessoas repentinamente atiradas numa vida diferente e muitas vezes implacável, evitando que desmoronassem completamente” (SHIRKY, 2011, p. 7).

Esta mesma explicação é dada pelo autor para a popularização da tevê, que diante da nova realidade urbana provocada pelo abarrotamento das cidades e poucas alternativas atraentes para gastar o tempo livre, assumiu o papel de “lubrificante social” antes exercido pelo gim.

A TV tem sido nosso gim, uma resposta infinitamente expansível à crise da transformação social e, assim como o consumo de gim, não é difícil explicar por que as pessoas assistem a determinados programas de televisão - alguns deles são muito bons. O difícil de explicar é como, no espaço de uma geração, assistir TV tornou-se um emprego em meio expediente para todos os cidadãos do mundo desenvolvido (SHIRKY, 2011, p. 11).

Por décadas, assistir tevê passou a ser a terceira atividade mais comum entre as pessoas, perdendo apenas para o ato de trabalhar e dormir. Só que, diferente do gim, quando geralmente as pessoas se reuniam para beber, a televisão reduziu a quantidade de contato humano, processo que o autor denominou de atomização da vida social no século XX.

¹ Final feliz (Tradução nossa)

² Bebida destilada a base de cereais consumida em larga escala logo após a Revolução industrial.

Como é algo que se pode fazer sozinho, ao mesmo tempo em que reduz o sentimento de solidão, ver televisão tem as características certas para se tornar popular à medida que a sociedade se dispersa das cidades superpopulosas e das comunidades rurais muito fechadas (SHIRKY, 2011, p. 13).

Porém, o novo modelo de organização social e também de comunicação, possíveis com o acesso à mídia rápida e interativa por meio da internet, fez com que as pessoas dedicassem cada vez menos exclusividade de tempo para a tevê. Surgem não apenas novos meios, mas novas experiências e novas práticas decorrentes delas, sobre as quais abordamos mais à frente.

1.2 Cibercultura e as novas experiências

As inovações decorrentes da computação e da internet transformaram a relação homem-máquina, denominada por Lemos (2010) como *cibercultura*. “Com a *cibercultura*, estamos diante de um processo de aceleração, realizando a abolição do espaço homogêneo e delimitado por fronteiras geopolíticas do tempo cronológico e linear, dois pilares da modernidade ocidental” (LEMOS, 2010, p. 72). Já Levy (1999, p. 17) define *cibercultura* como um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do *ciberespaço*”.

O *ciberespaço*, por sua vez, é tratado como o conjunto de redes que interliga computadores no mundo todo. Segundo Lemos (2010), ele não é desconectado da vida real, faz parte dela, colabora para uma realidade mais ampla. “É uma casa de imaginação, o lugar onde se encontram racionalidade tecnológica, vitalismo social e pensamento mágico” (LEMOS, 2010, p. 129).

Turkle (1999) também afirma que é um erro separar a vida real da vida virtual. Segundo ela, as pessoas constroem uma vida em que as barreiras cada vez mais permeáveis entre ambos.

As pessoas sempre terão necessidade da ‘imediatez’ do contato humano, sempre terão vontade de discutir em torno de uma xícara de chá, de ver onde o outro mora, fisicamente, com o corpo {...} Mas as pessoas terão vontade também – agora que tomaram gosto – de encontrar-se no virtual ... (TURKLE, 1999, p. 119)

Venturelli (2001) afirma que o contato com este mundo virtual por meio de telas passou a ativar nas pessoas canais sensoriais, principalmente, a visão. Nesse cenário, o sujeito

observador passou a atuar como parte ou componente, como se estivesse ligado umbilicalmente ao computador. É um sujeito alinhado com as máquinas. Para Sibilía (2008), estas evoluções exigiram uma mutação na forma de ser e estar no mundo. Podemos citar como exemplo as interfaces que proporcionam a junção entre o virtual e o corpo humano, como capacetes de visão, luvas sensoriais, sensores, dentre outros. Nesses casos, como diz Venturelli (2001, p. 50), “nosso corpo passa a ser o sujeito de percepção, principalmente nos ambientes de simulação de Realidade Virtual, nos quais os equipamentos de conexão permitem tornar híbridos nossos sentidos com as experiências sensoriais”.

Há ainda, conforme Venturelli (2001), outro nível de interatividade entre sujeito e máquina, quando a interface não invade o corpo, e sim a mente. Neste cenário, temos uma hibridação por experiência, como se fosse uma invasão da consciência, e não mais por ligação direta entre homem-máquina. Nesta relação, a visão, mais uma vez, desempenha função essencial. “Por ser a visão humana antes de tudo um ato mental é, evidentemente, graças ao corpo que a percepção ocular é possível” (VENTURELLI, 2001, p. 55). Este pode ser considerado um dos encantos da internet, em que, segundo Machado (2007), o sujeito passa a ocupar outro papel, o de interator, ou seja, agenciador da visão.

Moreira (2014) entende que o jovem, por estar no virtual, assume a condição de ser virtual e a máquina não funciona mais como uma prótese, mas como parte visceral do corpo e da mente. “De apequenado, limitado a um espaço geográfico e dependente dos humores dos pais, professores, tutores, com porta-vozes falando e pedindo por ele em todas as áreas, agora autônomo e senhor de seus passos, o jovem se confunde com a máquina e torna-se um só ser tecnológico” (MOREIRA, 2014, p. 25).

Esta nova relação mantida entre homem-máquina e a popularização das novas mídias também criaram novas demandas socioculturais que, por sua vez, passaram a exigir do sujeito novas formas de ser e estar no mundo. Conforme diz Levy (1999), as grandes inovações obrigam a uma reorganização do sistema global de funções, ou seja, tanto no modo de pensar quanto de agir.

Nem os dispositivos de comunicação, nem os modos de conhecimento, nem os gêneros característicos da cibercultura irão pura e simplesmente substituir os modos e gêneros anteriores. Irão, antes, por um lado, influenciá-los e, por outro lado, forçá-los a encontrar seu "nicho" específico dentro da nova ecologia cognitiva. O resultado global será (já é!) uma complexificação e uma organização da economia das informações, dos conhecimentos e das obras (LEVY, 1999, p. 225).

A presença do jovem no YouTube é um exemplo desse novo modo de ser e estar no mundo. Antes do surgimento da plataforma, a postagem de vídeos na internet não era um

hábito rotineiro e de fácil acesso. Atualmente, sem a necessidade de equipamentos sofisticados e grandes investimentos, é possível que situações do cotidiano sejam compartilhadas com pessoas de todas as partes do mundo por meio do site. Isso é feito utilizando-se de aparelhos celulares e acesso à internet. Em poucos minutos, o material pode ser compartilhado, sem custo, e ser visto em qualquer lugar do planeta. Esta possibilidade de ser visto mudou para sempre a forma de pensar e agir das pessoas. Como diz Moreira (2014), na rede o jovem se mostra como é, o que pensa e o que é. Antes, seus escritos ficavam nos quartos e cadernos, e nem sempre chegavam aos outros. Atualmente, estas criações podem ser materializadas em conteúdo audiovisual e circular mundo afora.

1.3 Novas tecnologias e a tessitura cultural

Nesta relação entre homem e máquina evidencia-se um novo modelo de comunicação em que as pessoas deixam de ter mero um papel de receptor, como ocorre no sistema linear de comunicar proposto pela tevê. Shirky (2011) destaca que o sujeito passou a ocupar uma função substanciada no seguinte tripé: consumo, produção e compartilhamento, o que oportuniza uma situação de interação. Dessa forma, como explica Jenkins (2014), ao invés de divulgação, o que ocorre hoje é a circulação de conteúdo. O compartilhamento é impulsionado por forças de todos os lados e são as decisões de compartilhar e fazer circular um conteúdo que estão remodelando o cenário da mídia. O público não é mais um mero consumidor. “Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na propagação de conteúdo, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor” (JENKINS, 2014, p. 47).

Uma das principais características da internet é a possibilidade de interatividade no processo comunicacional, diferente de outros meios, como a televisão, que permite apenas uma relação de interação com o expectador. Possari e Neder (2009, p. 7 e 58) explicam a interação como “a condição de os dois polos ‘inter-agirem’ para a construção de sentidos”. Já a interatividade “diz respeito à ação do receptor que é a de interferir, modificar o que está sendo objeto de construção de sentidos/de conhecimento” (POSSARI e NEDER, 2009, p. 58).

Voltando a Jenkins (2014), outra diferença por ele apontada é que a internet torna possível acessar qualquer conteúdo sem a necessidade de hora e local marcado. Nesse contexto, o telespectador visto até então apenas como audiência, ou seja, moeda de troca entre as emissoras e anunciantes, não tem mais espaço. Essas são características que permitem a

interatividade, tornando o leitor não mais passivo, mas ativo no processo comunicacional, sendo chamado por Lemos (2010, p. 125) de *flaneur digital*, ou seja, o indivíduo que não mais segue percursos determinados, mas cria seu próprio roteiro pelo *ciberespaço*.

Ao ampliar a participação dos jovens no processo comunicacional, esse novo modelo também evidenciou o desejo das pessoas interagirem. Tem se percebido que inovações, como a internet, e por meio dela as redes sociais, proporcionaram uma maior interação entre as pessoas. Shirky (2011, p. 18) afirma que "quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros", já que as pessoas não criam algo somente para si, e sim para compartilhar com os outros. Talvez seja esse um dos principais pontos de diferenciação da tevê. "Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa" (SHIRKY, 2011, p. 18). Apesar de, no início, estimular uma interação entre as pessoas, conforme estudo apresentado abaixo, logo que o aparelho de televisão se tornou mais acessível provocou uma diminuição na socialização.

Paes de Barros (1998) cita como exemplo a implantação da tevê em Cuiabá, capital de Mato Grosso, que de início aproximou as pessoas. A chegada da televisão, segundo a autora, ocorreu em uma época em que a vida na capital mato-grossense passava por grandes transformações e as relações entre as pessoas começavam a mudar profundamente. "O trabalho, o lazer, os comportamentos, as relações com a natureza, com a política, o mundo material e cultural tinha que se adaptar aos novos moldes da nova vida urbana inaugurada neste período" (PAES DE BARROS, 1998).

Surgiu então uma figura social denominada por Paes de Barros (1998) como "televizinho". O televizinho era aquele que não tinha o seu aparelho televisor, mas não perdia um capítulo da novela. Todos os programas eram vistos na casa do vizinho.

Os primeiros proprietários viam suas casas invadidas por curiosos, apreciadores da novidade. Alguns entrevistados admitem ser este um dos pontos positivos da chegada da TV em Cuiabá, pois apesar de terem saído das calçadas e das ruas durante as noites, os vizinhos que não tinham TV encontravam-se na casa daquele que tinha, e isso era motivo de alegria para muitos (PAES DE BARROS, 1998).

Porém, conforme cita a autora, com o passar dos anos, o número de aparelhos de tevê espalhados pela cidade aumentou, e os "televizinhos" foram desaparecendo. Paes de Barros (1998) cita que, além de deixar de fazer visitas, "o hábito de conversar, após a chegada da TV, torna-se condicionado aos intervalos comerciais e as crianças recolhem-se para dentro de casa para assistir à TV". Até mesmo as atividades sociais da população, como festas, visitas, bailes

e conversas, passaram a ser pautados pela televisão, principalmente pelas novelas. “À grande emoção dos primeiros anos de convivência com a TV, sucedeu-se a rotina invariável da programação, seguida diariamente sem que a população desse conta dessa nova maneira de viver que afetara as pessoas e a vida do bairro” (PAES DE BARROS, 1998)

Outros autores como Morley (1992) e Shirky (2011) também falam sobre este processo de individualização ao assistir televisão. Shirky (2011) cita alguns estudos, os quais apontam que ver tevê era sinônimo de infelicidade. Porém, mesmo com algumas campanhas para alertar as pessoas para esta realidade, o número de telespectadores aumentou. Uma das explicações, segundo o autor, é que a televisão substituiu as relações sociais das pessoas, já que assistir ao programa preferido é algo que pode ser feito sozinho.

Mas a internet mudou isso: “A indústria televisa está se surpreendendo ao ver usos alternativos do tempo livre, sobretudo entre os jovens, porque a noção de que ver tevê era o melhor emprego do tempo livre, ratificada pelos telespectadores, foi uma característica estável da sociedade por muito tempo” (SHIRKY, 2011, p. 16). Apesar de não proporcionar contato físico, para Lemos (2010) *o ciberespaço*, entendido por ele como ambiente simulado, ou realidade virtual, promove uma relação de proximidade e de sentimento comunitário. Na opinião do autor, este comportamento é reflexo das transformações ocorridas com a pós-modernidade, caracterizada por Maffesoli pelo advento de tribos em franca oposição a figura moderna do individualismo “É justamente o declínio de individualismo que dá forma a pós-modernidade social” (LEMOS, 2010 p. 66).

Essa característica da sociedade, segundo o autor, promove socialidades, ou seja, relações espontâneas que escapam do controle social e acabam tendo mais espaço nas redes. Para Lemos, há diferenças entre socialidade³ e sociabilidade⁴, pois esta ocorre quando as relações são mantidas seguindo regras, normas, ou seja, tem alguma razão formal. “Ao invés de inibir as situações lúdicas, comunitárias e imaginárias da vida social, elas (as novas tecnologias) vão agir como vetores potencializadores dessas situações, da socialidade” (LEMOS, 2010, p. 84).

O jovem, compreendido aqui como o indivíduo no processo de transição da infância para a fase adulta, como já debatido anteriormente, está inserido nesse contexto, utilizando desse novo espaço para impor-se e provocar decisões e mudanças importantes. Este processo

³ Segundo Lemos (2010), a socialidade ocorre em relações espontâneas e tem mais espaço nas redes, pois escapa do controle social.

⁴ Conforme Lemos (2010), sociabilidade ocorre quando as relações são mantidas seguindo regras, normas, tem alguma razão formal.

pode ser explicado por Levy (1999, p. 221) ao afirmar que "a ascensão do virtual provoca o real, ou seja, quanto mais as informações circulam e proliferam, melhor são exploradas".

Shirky (2011) vai além ao afirmar que esta organização se assemelha ao modelo cultural antigo, quando as pessoas viviam em pequenas comunidades, tendo como diferencial o uso de uma roupagem tecnológica. É o caso dos jovens que se organizam em comunidades interconectadas por meio da internet e redes sociais virtuais. De meros consumidores, eles passaram a ser também produtores e compartilhadores dos mais variados conteúdos. "Os novos mecanismos de comunicação estão agregando nossa capacidade individual de criar e compartilhar em níveis inéditos" (SHIRKY, 2011, p. 28). Nas redes, compreendidas como organizações de grupos de pessoas na internet, que permitem partilhar dados e informações das mais diversificadas áreas, os jovens estão conseguindo desempenhar um papel de protagonismo, que meios centrados no emissor, como jornais e a televisão, cujas mensagens tinham e tem públicos a espera, não conseguiram proporcionar.

Podemos citar como exemplo o clip musical "Envolvimento"⁵, produzido por três jovens da periferia do Estado de Recife e compartilhado no YouTube. Em pouco tempo o vídeo gravado de forma amadora, com câmeras não profissionais e aparelhos celulares, tendo como cenário as residências e a comunidade onde as jovens vivem, "viralizou" e se tornou sucesso no país inteiro. Utilizando gírias locais e pouca produção técnica, as meninas conseguiram atrair a atenção de uma multidão e competir até mesmo com músicas de grandes artistas, produzidas por gravadoras de renome nacional. O exemplo citado confirma a presença cada vez mais propositiva dos jovens enquanto agentes precursores de mudanças. Por meio das redes, eles provocam discussões, fazem cobranças e se mobilizam, porém, agem no mundo real, participando de decisões e mudanças importantes. "Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela" (SHIRKY, 2011, p. 37).

No YouTube, é grande o número de jovens *youtubers* que usam o site para expressarem suas opiniões e modos de pensar. Em consequência desta influência, alguns têm conquistado espaço em outras mídias, como na televisão, conforme discutiremos no próximo capítulo. Para Shirky (2011), nas redes, mesmo com a possibilidade de redução da qualidade dos conteúdos divulgados, há um aumento nas experimentações, ou seja, mais pessoas podem ter acesso ao que é pensado e dito. Isso possibilita que as pessoas se manifestem sobre

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=U6E7XxMMx7w>. Acesso em 14/02/2018.

determinados assuntos quantas vezes ao dia quiserem, para incontáveis pessoas. “A possibilidade de os membros das comunidades falarem uns com os outros, às claras e em público, é uma grande transformação, que tem valor mesmo com a impossibilidade de se filtrar a qualidade” (SHIRKY, 2011, p. 48).

Esse processo também é discutido por Levy (1999, p. 223) ao afirmar que "assim como a aparição de novos órgãos, as grandes invenções técnicas não permitem apenas fazer 'a mesma coisa' mais rápido, com mais força ou em escala maior. Permitem, sobretudo, que se faça, sinta ou organize de outra forma". Jacks, Toaldo e Oikawa (2016) também apontam novas práticas culturais influenciadas pelas novas tecnologias, que agem diretamente na maneira de fazer e consumir dos indivíduos. Com base em teorias de diferentes autores, Jacks, Toaldo e Oikawa (2016, p. 9) definem práticas culturais como “fruto das ações humanas que se configuram e se reconfiguram no confronto entre poderes instituídos e os sujeitos que, a partir de suas táticas, buscam ajustar-se a seus cenários e circunstâncias”. É neste ajustamento aos novos cenários e circunstâncias que o modo de produção, difusão e circulação da informação, mais colaborativo, reconfiguraram também as práticas culturais.

Segundo Jacks, Toaldo e Oikawa (2016), uma das características desse novo modelo é que o indivíduo ganha visibilidade e voz na rede, diferente do que ocorre nos meios de massa. As autoras citam como exemplo a cobertura pela chamada “Mídia Ninja” das manifestações ocorridas nos meses de junho e julho de 2013, no Brasil, dando “poder de fala e visibilidade do fraco” (JACKS, TOALDO e OIKAWA, 2016, p. 11). As imagens e transmissões feitas pelo site Mídia Ninja passaram a ser uma estratégia para coibir possíveis abusos de policiais, já que o movimento era acompanhado por milhares de pessoas, ao vivo. Sem contar que era uma alternativa à cobertura da mídia de massa.

Outro exemplo de apropriação das tecnologias citado por Jackes, Toaldo e Oikawa (2013) é o modelo *open business* do tecnobrega, no interior do Belém do Pará, que reconfigurou a indústria fonográfica local. Por meio das facilidades de produção, gravação e distribuição de suas músicas, artistas locais utilizaram a expertise para multiplicar suas produções e difundi-las além de seus territórios. Esta mesma apropriação das tecnologias pelas periferias também é percebida no YouTube, com o sucesso de muitos canais por jovens que antes viviam no anonimato, sem visibilidade e voz na mídia massiva.

É a partir desses cenários que podemos perceber que a astúcia dos sujeitos pode ser observada não apenas na forma de consumir os produtos, mas também na maneira de produzi-los, uma vez que o cenário de convergência em curso não somente borra as fronteiras entre produtor consumidor como também complexifica a distinção das operações táticas e estratégicas, na medida em que as práticas culturais dos sujeitos

se impõem cada vez mais aos poderes instituídos (JACKS, TOALDO e OIKAWA, 2016, p. 23)

Burgess e Green (2009) destacam o uso do YouTube como parte do cotidiano das pessoas, que compartilham seus vídeos, assistem, comentam, enviam para os amigos, sendo assim um exemplo de cultura participativa, conforme já citado. “Para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 23).

Ainda, como diz Shirky (2011, p. 8), amadores usam a rede não para alcançar a maior audiência, mas para atingir pessoas com os mesmos interesses. “Agora, as barreiras são pequenas o suficiente para que qualquer um de nós possa, publicamente, buscar os que pensam da mesma maneira e nos juntar a eles”, ou seja, as novas ferramentas possibilitam participação.

1.4 Mediação cultural

Comunicação é cultura. Cultura é comunicação. Em tempos de cultura da convergência e da participação, a teoria de Caune (2014) se torna ainda mais evidente. Basta pensarmos nos hábitos e comportamentos das pessoas que, numa velocidade cada vez maior e em proporções também maiores, estão se comunicando. Segundo Caune (2014), sempre a cultura comunicou. Podemos citar como exemplo as pinturas nos corpos de integrantes de tribos existentes há séculos. Tratados como ritos ou símbolos, as imagens fixadas nos corpos tinham como objetivo comunicar algo a alguém. Esse mesmo processo ocorre hoje, porém, em proporções muito maiores. No YouTube, por exemplo, as pessoas estão comunicando. Porém, ao invés de pinturas no corpo, utilizam a própria imagem para comunicar. Elas gravam vídeos de si mesmas falando ou fazendo algo, compartilhando assim seus costumes, crenças, ideias. É uma nova cultura em evidência e, neste caso, como diz Caune, também pode-se dizer que a comunicação está na cultura e a cultura está na comunicação.

Para entender essa sobreposição dos fenômenos da cultura e da comunicação, Caune (2008) define comunicação não como unicamente troca de informações, mas como lugar de participação e de ação sobre um mundo vivo e global, ordenado e constituído. “A comunicação, enquanto configuração de forças ativas, nos implica, geralmente de maneira indireta, e nos conduz a assumir nosso posicionamento social” (CAUNE, 2008, p. 40). Ele entende que o processo de comunicação é a base para construção de toda uma comunidade, é

o que dá origem ao vínculo social, pois a comunicação é o caminho pelo qual os homens partilham suas crenças, suas aspirações e objetivos. Sendo assim, ela estaria no mesmo “continuum” que a cultura, ou seja, um modo de comunicação é também uma forma de manifestação da cultura, da mesma forma que um fenômeno cultural funciona como processo de comunicação.

É fato também que, em tempos de avanços tecnológicos acelerados, a mediação cultural acaba movida por um sentido de coletividade e torna-se de suma importância nos espaços de convivência, o que Perroti e Pieruccini (2014, p. 11) chamam de “viver juntos, em especial em época de mudanças que alteram relações de tempo e espaço, via tecnologias virtuais cada vez mais onipresentes na experiência cotidiana, em escala global”. Sendo assim, mesmo que as tecnologias pareçam anular os intermediários/terceiros/mediadores, não é isso que ocorre.

Perroti e Pieruccini (2014) defendem que a mediação é categoria intrínseca a qualquer processo cultural. Os autores adotam o conceito de mediação cultural como ato autônomo, com identidade e lógicas próprias, definidas em relação com as esferas da produção e da recepção de informação e cultura, e afirmam que “não há informação ou comunicação sem mediação” (PERROTI e PIERUCCINI, 2014, p. 4). Por fim, conceituam o termo como uma intermediação social entre sujeitos.

Já Caune (1999), ao tratar da mediação cultural, afirma que o processo ocorre quando um terceiro sujeito interfere numa situação para viabilizar a convivência dos sujeitos entre si, ou seja, o ato de viver juntos. Para Perroti e Pieruccini (2014, p. 9), este terceiro sujeito não é imparcial ou vazio. “É ação portador de sentidos próprios que estão em relação com sentidos incrustados tanto nos objetos, como nos sujeitos culturais e seus respectivos contextos”.

Os autores ainda complementam que a mediação não apenas divulga, ela propicia a criação de sentidos. “A mediação não é apenas operação: é ação deontológica sobre a cultura e o mundo” (PERROTI e PIERUCCINI, 2014, p. 13). Seguindo a lógica de que sociedade não é uma simples coleção de indivíduos, mas de valores, práticas compartilhadas, memórias, cotidiano de trocas, “mediar é, nesse sentido, vincular ao mundo, é ação de construção de identidades culturais” (PERROTI e PIERUCCINI, 2014, p.16). Os autores lembram que a indústria cultural aplicou à cultura a mesma dinâmica das mercadorias, ou seja, preocupou-se apenas em disponibilizar produção cultural, mas não com as mediações e com os contextos culturais da recepção. Desta forma, não passou, muitas vezes, do nível do consumismo.

Entendendo a mediação cultural enquanto ação social, em que o indivíduo é atuante no processo de construção de sentidos e não passivo, as mídias digitais oferecem um cenário

favorável para isso, pois permitem não só o acesso, mas a divulgação e o cruzamento de manifestações culturais e formas de expressão artística. Caune (2014) ainda defende que mediação ocorre na interpretação da ação humana, que se dá entre a explicação e a compreensão. Logo, a cultura está nesta tríade – um indivíduo que se expressa, uma sociedade que se manifesta de forma simbólica e uma manifestação concreta que vale como expressão. “Pela manifestação vivenciada pelo indivíduo, uma sociedade se expressa simbolicamente” (CAUNE, 2014, p. 89).

Segundo ele, é por meio da linguagem que o ser humano modela seu pensamento, exprime seus sentimentos e manifesta suas emoções, ou seja, assimila cultura, consegue interpretar os símbolos apresentados. Considerando que a cultura existe somente por meio da expressão dos indivíduos, que é passada de geração a geração, a linguagem tem total influência. É na comunicação, segundo o autor, que ocorre o vínculo social, no qual os seres humanos compartilham suas crenças, aspirações e objetivos.

Todos os processos de relação e transmissão que permitem a perpetuação da cultura de um grupo são considerados fenômenos de comunicação. A adaptação do ser humano ao meio social, os processos de cuidado da natureza física e, de forma mais geral, as grandes unidades significantes do discurso e dos acontecimentos humanos entram, então, na categoria dos fenômenos de comunicação (CAUNE, 2014, p. 45)

Na sociedade contemporânea a comunicação convoca o jovem a assumir um posicionamento social, em que a cultura colaborativa vem sendo fomentada, e as pessoas são ativas em todo o processo comunicacional. Sendo assim, percebemos que na relação homem-máquina o sujeito encontrou um aliado para ser mais ativo e executar suas próprias ações. O YouTube é um exemplo. Apesar do grande volume de materiais que não conseguem mais do que risos, há também uma grande parcela que apresenta ao mundo talentos que jamais seriam vistos, que denunciam práticas abusivas, que revelam trabalhos honrosos, ou seja, que dão espaço aos diferentes interesses de forma igualitária.

Atuando como mediadores, os aparatos tecnológicos utilizados pelos jovens resultam em novas práticas culturais, que também são comunicacionais. Criado inicialmente para facilitar o compartilhamento de conteúdo audiovisual entre amigos, ou seja, como ferramenta comunicacional, o YouTube tornou-se palco do show do eu. São muitos os jovens que saíram do anonimato e ganharam visibilidade apresentando suas criações por meio do site. Além da facilidade de operacionalização, o YouTube tem como característica a acessibilidade. Qualquer pessoa, tendo acesso à internet, pode se cadastrar e publicar um vídeo no site, que fica disponível para o público. Esta prática se tornou comum, principalmente entre os jovens,

que viram a possibilidade de ter participação no mundo, criar novos vínculos, partilhar crenças, aspirações e objetivos.

Este horizonte de possibilidades tornou o YouTube um meio presente no dia-a-dia de muitos jovens, até mesmo em localidades em que o acesso à internet é moroso, conforme exemplificaremos no próximo capítulo. O site passou a ser referência para entretenimento e até mesmo um canal de informação. Personagens presentes nessa rede passaram a ter visibilidade maior. Muitos saíram do anonimato, alcançaram fama e tornaram-se celebridades. Sendo assim, mais do que um canal de comunicação, a plataforma passou a representar uma prática cultural de participação, colaboração e visibilidade.

1.5 O eu celebridade

Se alguns séculos atrás o fascínio estava em poder admirar imagens até então inalcançáveis aos olhos, como ocorreu com o uso do vidro e do telescópio, conforme relatado por Zielinski (2006), ou, ainda, a arte de eternizá-las no tempo por meio da fotografia, hoje o encanto está na possibilidade de cada sujeito manipular a própria imagem e torná-la visível aos olhos do mundo.

1.5.1 YouTube e o show do eu

Diante das novas demandas socioculturais e das novas formas de ser e estar no mundo, provocadas principalmente pelos avanços tecnológicos e sua inserção no cotidiano das pessoas, os indivíduos são convidados a se mostrarem. A intimidade não é algo mais a ser escondido. Sibilia (2008) lembra que, tempos atrás, mesmo escrevendo sobre sua vida íntima, as pessoas não tinham interesse de que essas informações se tornassem públicas. Hoje, há um anseio de que elas se tornem públicas e visíveis. Nas palavras de Sibilia (2008, p. 111), “se algo que está dentro de si ou das paredes dos quartos e da casa não ser visto, corre o risco de não existir”. É o que a autora trata como “show do eu”, em que o sujeito passa a desempenhar papel mais importante do que a própria obra ou trabalho. “Sob essas novas regras do jogo, será a fulgurante personalidade do artista que emprestará seus sentidos à obra, e não o contrário” (SIBILIA, 2008, p. 170).

Esse fenômeno de espetacularização pode explicar a ocupação cada vez maior, pelos jovens, da internet, e afastamento de outros meios, que tem como característica a previsibilidade e linearidade, como é o caso da televisão. É na grande rede que eles

conseguem se expressar, ter voz e ser ouvidos, como diz Shirky (2011, p. 15): "populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo". Assim, é notória a presença, cada vez maior, não só do público jovem, mas de todas as faixas etárias, em sites de redes sociais, plataformas de compartilhamento de conteúdo audiovisual, além de aplicativos de diversos temas e interesses. Um dos exemplos de ocupação da internet é o YouTube. Tendo como lema "Broadcast yourself", que traduzindo significa "transmitir-se", a plataforma permite transmitir produções próprias, um pouco do "eu", e compartilhá-las com pessoas do mundo todo.

Os *vlogs* e muitos canais de *youtubers* de sucesso tem como característica a exibição do eu, ou seja, o sujeito utiliza de sua intimidade para atrair o público. Retomando os conceitos apresentados por Sibilia (2008), o simples fato de ser visto, independente do conteúdo, já é suficiente. Newman (2008) também cita outro diferencial de *vloggers* e *youtubers*, que não publicam vídeos de forma insistente em horários regulares, como faz a televisão. Além de que, se comparado aos padrões da estética audiovisual da tevê e do cinema, muitos dos canais não seguem referência alguma. Porém, como lembra o autor (2008), no conceito de "crie você mesmo sua estética", eles são originais e autênticos, ganhando popularidade e fama, tendo seus conteúdos visualizados por milhares e até milhões de pessoas.

Pensando ao modo de Todorov (2014), não basta estar no YouTube, é preciso interagir com quem está lá. O autor defende que, para existir, o ser humano necessita de interação, ou seja, a relação com o outro não é apenas um meio de satisfação ou garantia de manutenção da espécie, mas assegura a existência do indivíduo. Esta necessidade, segundo Todorov (2014), surge pouco depois do nascimento físico e só desaparece na inconsciência que precede à morte. Até mesmo os animais domésticos, lembra o autor, buscam o reconhecimento humano. "O homem vive talvez, antes de tudo, em sua pele, mas só começa a existir pelo olhar do outro; ora, sem existência, a própria vida se extingue" (TODOROV, 2014, p. 87). Logo, para existir no Youtube, o sujeito também precisa buscar esta interação com outros indivíduos. Isso é possível por meio de ferramentas disponíveis pela própria plataforma, como troca de comentários, mensagens e participações nas transmissões ao vivo. Também notamos esta interatividade em alguns canais de *youtubers* brasileiros, como o Canal Canalha, de Julio Cocielo e Eu fico Loko, de Christian Figueiredo. Ambos fazem vídeos respondendo a perguntas enviadas pelos seguidores nos comentários. Esta prática mantém um elo de proximidade entre ídolo e fãs, que esperam ter suas perguntas lidas e respondidas pelo *youtuber*.

1.5.2 Espaços de construção da imagem

Quando imergimos na história, constatamos que a cultura do visual acompanhou o desenvolvimento da imaginação humana, que permite inventar coisas e desenvolver a criatividade. Wulf (2013) resgata todo o processo de humanização, desde o *Homo erectus*, que foi acompanhado da faculdade de imaginar. Foi neste período, segundo o autor, que o homem passou a externar a capacidade de enxergar, ou seja, conceber imagens e criar. “Nesse processo, uma pedra é selecionada de acordo com uma imagem mental e talhada de modo que toma a forma de um instrumento, que deve cumprir certas funções e, ao mesmo tempo, responder a exigências estéticas” (WULF, 2013, p. 24).

Outro nível é alcançado quando o homem começa reproduzir sua própria imagem e também de animais em desenhos feitos em pedras. No entendimento de Wulf (2013), a técnica da pintura rupestre marca a emergência do *Homo pictor*, ou, traduzindo, o homem das imagens. “A capacidade humana de transformar o mundo em imagens na percepção e incorporá-las é parte da condição humana... Através do olhar, os seres humanos transformam o mundo exterior em mundo interior e expressam sua relação com ele” (WULF, 2013, p. 41).

Zielinski (2006) resgata alguns pensadores que tiveram importante contribuição no desenvolvimento da cultura visual e afirma que a faculdade da visão foi privilegiada sobre todos os outros sentidos humanos, desde o tempo de Aristóteles. Os neurobiologistas, também pontua o autor, consideram que cerca de 60% de todas as informações que alcançam o cérebro são visuais.

A trajetória do visual também é explicada por Kerckhove (2003) nos avanços tecnológicos. O autor lembra que, na linguagem oral, as pessoas viviam no contexto, ou seja, nas experiências compartilhadas. A memória era ancorada nas modalidades sensoriais. Diferente ocorria na sociedade da escrita, que passou a utilizar o texto como ferramenta de armazenamento das memórias. Desta forma, não era mais preciso se preocupar com o passado. A eletricidade revolucionou as formas de linguagem, começando com o telégrafo até as mídias digitais. Os novos equipamentos resultaram em uma transposição multissensorial da linguagem, com ênfase para a imagem. Segundo Kerckhove (2003), se comparada à sociedade oral, a sociedade eletrônica pode ser considerada muda, ou seja, o visual predomina. “Tudo aquilo que vemos numa tela é uma forma de ‘objeto mental’, um ícone, uma imagem de memória, embora externada” (KERCKHOVE, 2003, p. 10).

Estas evoluções também contribuíram para o que Benjamin (1955) chamou de perda do valor das experiências e declínio da aura, usada por ele para sintetizar a autenticidade e originalidade de um material ou história, antes único, singular. Hoje, tudo é reproduzível. “Uma nova forma de miséria surgiu com esse monstruoso desenvolvimento da técnica, sobrepondo-se ao homem” (BENJAMIN, 1955, p. 115). Benjamin refere-se a esta pobreza de experiências ao novo modelo de vida em que as pessoas já não têm mais tempo para experienciar suas ações e emoções. A função da memória é substituída por câmeras fotográficas ou de filmagem, que, posteriormente, relembram os fatos vividos e as emoções sentidas em determinados momentos da vida do sujeito.

Estas mudanças afetaram também a maneira com que o indivíduo passou a tratar a própria imagem. Sibilia (2008) afirma que o sujeito passou a usar sua criatividade e reivindicar a autoria de suas obras e produtos. Logo, percebemos uma exaltação maior do autor ao invés dos produtos feitos por ele. O anseio pelo aparecer se sobressai ao desejo de ter, ou seja, não basta ter, tem que mostrar.

Na opinião de Sibilia (2008, p. 32), este novo cenário estimulou o surgimento de um eu “mais epidérmico e flexível, que se exhibe na superfície da pele e das telas”. Entra em evidência o que ela chama de “sociedade do espetáculo”, na qual as pessoas, de forma geral, são fascinadas pela visibilidade.

Para Kellner (2003), o espetáculo envolve “os meios e instrumentos que incorporam os valores básicos da sociedade contemporânea e servem para doutrinar o estilo de vida dos indivíduos”. Logo, conforme a mídia se torna tecnologicamente mais exuberante, assume um papel maior na vida cotidiana e tudo passa a ser espetacularizado, inclusive o próprio “eu”.

Para Sibilia (2008), este novo comportamento, o se mostrar, fez o aparecer se sobrepor ao desejo de ter, ou seja, não basta ter, tem que mostrar. “Se não se mostra, se não aparecer à vista de todos e os outros não o veem, então, de pouco servirá ter seja lá o que for. Agora, o importante é aparecer” (SIBILIA, 2008, p. 84). Neste cenário, ser visto tornou-se um cobiçado troféu.

1.5.3 O eu performático no YouTube

É fato que a espetacularização do cotidiano e da intimidade tornou-se habitual e natural. Porém, na maioria das vezes, os conteúdos apresentados têm como premissa o que gostaríamos de ser e como gostaríamos de viver, ou seja, o modo de vida ideal que almejamos. Nesse processo, Christian (2009) lembra o que diz Goffman, de que as pessoas

sempre buscam construir uma imagem para ser aceita, ou seja, há um público que regula a sua aparência. Neste contexto, entra em cena o sujeito performático, aquele que busca mostrar fazendo, ou seja, exibindo-se. Goffmann (1959, p. 15 e 16) define performance como “toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião e que serve para influenciar de qualquer maneira qualquer dos participantes”. Logo, as performances são feitas para o outro, ou seja, tem como objetivo influenciar o outro. Isso acontece não somente nos palcos, mas também na vida vivida.

Schechner (2006) explica que, para viver em sociedade, os indivíduos precisam se ajustar a papéis sociais, ou seja, desenvolver determinados comportamentos. Sendo assim, ele pode desempenhar mais de um papel social, dependendo da circunstância a que está submetido, ou seja, desenvolver diferentes performances para ser aceito. Diante da visibilidade garantida pelas mídias no século 21, as pessoas vivem muito a performance, se exibindo e sendo vistas praticamente durante todo o tempo.

A internet, na globalização, e a sempre crescente presença dos meios de comunicação saturam o comportamento humano em todos os níveis. Cada vez mais as pessoas experienciam suas vidas como uma série de performances conectadas que quase sempre se sobrepõem: vestir-se para uma festa, ser entrevistado para um emprego, experimentar com orientações sexuais e papéis de gênero, interpretar um papel da vida como o de mãe ou o de filho, ou um papel profissional como o de médico ou de professor. O sentimento de que a ‘performance está em todos os lugares’ aumenta por causa de um ambiente mediado, onde as pessoas se comunicam por fax, por telefone, e pela internet, onde uma quantidade ilimitada de informação chega pelo ar (SCHECHNER, 2006, p. 23)

Se entendemos que, no YouTube, ser visto é premissa básica, conforme já debatido, é também fato a adoção de performances para se ter aceitação e influência. Além da adoção de performances da vida cotidiana, ou seja, a vida como ela é, por exemplo, problemas e dramas enfrentados no dia-a-dia, comemorações, viagens, festas, compras, experiências inusitadas, as próprias características dos canais do YouTube, elencadas nos capítulos anteriores, contribuem para tornar as performances autênticas.

Sendo assim, é inoportuno mencionar quais são reais e quais não são, tendo em vista que, como diz Schechner (2006), é na interatividade com os fãs que essa relação performática se concretiza. É possível que o fascínio pelo espetáculo do “eu” faça com que as pessoas percam o interesse até mesmo pela veracidade das informações, como ocorreu no caso Lonelygirl, já citado. Característica também da sociedade do espetáculo definida por Debord (2003) e Kellner (2003), onde a intimidade do eu faz mais sucesso do que o trabalho e talento do sujeito, prevalecendo o interesse pelo entretenimento.

Kellner (2003) lembra que o espetáculo esteve presente desde os tempos pré-modernos e fixou raízes no entretenimento popular. Portanto, com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e multimídia, as formas de espetáculo evoluíram e “vem moldando decisivamente os contornos e trajetórias das sociedades e culturas atuais”. Debord (2003) destaca que o processo de espetacularização começou com a televisão, quando a informação tornou-se espetáculo com a exploração máxima das emoções das pessoas. Dentre os exemplos citados pelo autor estão as coberturas de mortes, assassinatos, acidentes e escândalos. O modelo, conforme Debord (2003), era fomentado pelo sistema de produção existente, ancorado no capitalismo e consumo passivo, em que o público era incentivado a consumir o que lhe era oferecido. No caso da tevê, as emoções das pessoas. Seguindo esta premissa, a tevê estaria atuando em favor do capitalismo, mostrando apenas o que deveria ser consumido e, conseqüentemente, gerasse lucro ao sistema.

Porém, com o surgimento de novas mídias digitais, esse papel da televisão já não é mais o mesmo. Os indivíduos encontraram novos espaços para criarem seus próprios espetáculos e exibirem suas performances. Nestes espaços, eles passam a existir a partir de seus espetáculos. Voltamos a citar o caso de três jovens da periferia do Estado do Recife, que lançaram um clipe musical no YouTube. Devido ao sucesso feito na plataforma, as três foram convidadas para regravar a música com uma gravadora profissional. O novo produto foi publicado no site dando uma visibilidade ainda maior para as meninas. Diante de fenômenos como este, meios como a televisão estão se reformulando, buscando novas estratégias para sua programação, tendo como atração espetáculos com personalidades famosas na rede.

No YouTube, a imagem é usada para autopromoção, ou seja, podemos tratar a plataforma como um meio de visibilidade. Por outro lado, o sujeito se realiza como imagem no site, por meio de cliques de espectadores indistintos, que o tiram do anonimato. É como se todos tivessem a oportunidade de dar visibilidade para a sua própria imagem e eternizá-la por meio de vídeos postados e compartilhados com pessoas de qualquer parte do mundo. Por meio dessa exposição do próprio eu, de suas ideias, conhecimentos, de suas imagens em movimento, alguns *youtubers* acabam alimentando, involuntariamente, o imaginário coletivo e participando ativamente de relações características da sociedade atual. Tanto que muitos deles têm a imagem relacionada a outros meios e produtos, como teatro, cinema, livros, camisetas, dentre outros. A imagem popularizada torna-se não apenas influenciadora, mas também comercializável.

2 O YOUTUBER E O NOVO AUDIOVISUAL

O setor de audiovisual vem sofrendo constantes modificações, não apenas nos aparatos tecnológicos, mas principalmente nos modos de produção e consumo. O surgimento do YouTube teve importante contribuição nesse processo. Além da possibilidade de compartilhamento de vídeos, o sucesso da figura do *youtuber* na plataforma evidenciou o novo modelo de produzir e consumir, e atingiu até mesmo os sistemas tradicionais de comunicação, como o da televisão.

Tratamos desse fenômeno em quatro subcapítulos. Iniciamos com um resgate histórico do surgimento do YouTube e do *youtuber*, bem como as características que diferenciam os produtos televisivos dos vídeos postados na plataforma. Amadorismo e espontaneidade são algumas delas. Seguimos com discussões sobre a relação dessas personalidades da rede com jovens tanto das cidades quanto do campo. É cabível destacar que a fama de alguns *youtubers* ultrapassa até mesmo as deficiências tecnológicas enfrentadas em localidades mais distantes dos centros urbanos. Diante desse cenário, meios tradicionais de comunicação como a televisão tem adotado como estratégia ter a presença de celebridades da internet em sua programação. O transitar dos *youtubers* da rede para a tevê é abordado num terceiro subcapítulo. Encerramos as discussões deste capítulo com uma reflexão sobre as limitações existentes no modo de fazer tevê e o novo comportamento do sujeito que, de receptor, agora também produz e compartilha.

2.1 Virais, vlogs e influenciadores digitais

De acordo com estatísticas do próprio YouTube⁶, em 2017 mais de um bilhão de pessoas estavam inscritas no site. Nos Estados Unidos, o número de usuários com idade entre 18 e 49 anos era maior do que qualquer canal de tevê a cabo. Por dia, eram assistidas um bilhão de horas de vídeos.

No Brasil, são 98 milhões de pessoas conectadas com a plataforma. Relatório do YouTube Insights⁷ aponta que, de 2015 a 2017, o site cresceu 54% e ganhou 35 milhões de novos usuários no país. O tempo de visualização na plataforma cresceu 70% e, de acordo com levantamento da Snack, uma das principais redes de *youtubers* no país, o número de canais

⁶ <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em 12/09/2017.

⁷ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao>. Acesso em 04/05/2018.

nacionais passou de 290 mil, em agosto de 2016, para 460 mil em 2017, crescimento de 58% em um ano⁸. Entre pessoas de 18 a 49 anos, a plataforma é mais consumida que a tevê a cabo.

Esse sucesso pode ser explicado pelo espaço encontrado no YouTube. A plataforma não está restrita apenas a ver e a compartilhar vídeos, mas também a criar, acompanhar visualizações, construir públicos e aderir à monetização, tudo de forma gratuita, com ferramentas disponíveis no próprio site. Percebemos que o YouTube buscou construir suas próprias referências para moldurar este cenário produtor, descartando as referências do cinema ou da tevê.

O YouTube foi criado em 2005 por três jovens americanos como alternativa para o compartilhamento de vídeos entre amigos. Em pouco tempo de funcionamento, os recursos oferecidos pelo portal passaram a ser usados por jovens do mundo todo, seja para expressar ideias ou insatisfações, tanto no linguajar quanto no modo de se vestir, e até mesmo para documentar e organizar protestos e mobilizações nas ruas. Hoje, é um dos principais meios de divulgação e compartilhamento de conteúdo audiovisual do planeta.

Segundo o documentário “A Revolução do Youtube” (2015), em seus dez primeiros anos de existência o YouTube alcançou números bastante expressivos. Os primeiros conteúdos a fazerem sucesso no portal foram chamados de “virais”. Tinham como característica a filmagem amadora das mais variadas situações cotidianas, que acabavam compartilhadas por milhares de pessoas em todas as partes do mundo. Em pouco tempo, a plataforma passou a ser utilizada para publicação de vídeos individuais, também conhecidos como *vlogs*. No entendimento de Christian (2009), um *vlog* nada mais é do que a expressão de um “eu”. Segundo esse autor (2009), devido à falta de credibilidade em muito do que se encontra na internet, há uma expectativa de que o que se encontra nos *vlogs* seja real e autêntico. Isso porque, muitos gravam os vídeos em seus locais de intimidade e falam de coisas íntimas também. “New media technologies offer individuals the chance to broadcast their private lives, promising a human and real experience while disguising the constructed nature of the experience and the constructed nature of all experience” (CHRISTIAN, 2009)⁹.

Um dos primeiros *vlogs* do YouTube, que alcançou fama e muitas críticas na internet, foi o *Lonelygirl*, também conhecido por “Garota Solitária”. Ao compartilhar a vida de uma garota de 16 anos, com muitas dúvidas, problemas e curiosidades, o *vlog* conquistou um

⁸ <https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,google-quer-profissionalizar-os-youtubers,70001926463>. Acesso em 04/05/2018.

⁹ “As novas tecnologias de mídia oferecem aos indivíduos a chance de transmitir suas vidas privadas, prometendo uma experiência humana e real, enquanto disfarçam a natureza construída de toda experiência” (CHRISTIAN, 2009, tradução nossa)

público de fãs expressivo em um curto intervalo de tempo. Por outro lado, a fama atraiu também os olhares de críticos, que observaram algumas inconsistências nos vídeos, como, por exemplo, o uso de iluminação, edição e o próprio conteúdo.

Após várias tentativas sem sucesso de contato com a adolescente, que seria responsável pelas postagens, uma equipe de reportagem do *New York Times* descobriu que se tratava de um falso *vlog*. A garota, que se chamava *Bree*, era uma personagem criada com fins de obter audiência e mercado. Os vídeos eram gravados em estúdio e os cenários montados propositalmente, bem como os assuntos tratados por ela. Porém, apesar de a farsa ser tornada pública pela reportagem, o canal continuou fazendo sucesso por mais três anos e inspirou outros jovens a produzirem seus próprios vídeos.

The success of *Lonelygirl15* reveals something interesting about the pursuit of realness online and in media in general. While many were obsessed with uncovering the *Lonelygirl* mystery, other people — in blogs, in comments on the blog itself — indicated they ‘don’t care if it’s real or fake’ (CHRISTIAN, 2009)¹⁰.

Depois de a *Garota Solitária*, o número de canais no Youtube se multiplicou mundo afora e surgiu a figura do *youtuber*. Atraídas pelas facilidades da plataforma, pessoas comuns, a maioria jovens, passaram a produzir seus conteúdos próprios, fora dos padrões da mídia tradicional, e a compartilhá-los pelo mundo. Observamos que os primeiros *youtubers* que ganharam visibilidade no YouTube tinham como característica comum o amadorismo na produção de seus vídeos: a maioria dos conteúdos divulgados era gravada nos espaços comuns da rotina desses jovens, como quartos, escolas, casa de amigos, dentre outros.

Com o celular em mãos, o próprio jovem passou a gravar vídeos, comentando ou opinando sobre determinados assuntos, curiosidades, ou apenas brincadeiras banais, e a compartilhar o material na plataforma, sem grandes intervenções, de forma aleatória, sem seguir os padrões da mídia tradicional. Dessa forma, algumas figuras ganharam popularidade e fama, tendo seus conteúdos visualizados por milhares e até milhões de pessoas. O valor do amadorismo, segundo Newman (2008), passa a ser o mesmo de profissionais e, aos poucos, o estilo adotado pelo *youtuber/vlogger* passa a ser aceitável, próximo, amigável, confortável.

Tanto que eles passaram a ser tratados como *digital influencers*¹¹, ou seja, personalidades que têm milhões de seguidores, que acatam e propagam suas indicações de

¹⁰ “O sucesso de *Lonelygirl15* revela algo interessante sobre a busca da realidade online e na mídia em geral. Enquanto muitos estavam obcecados com a descoberta do mistério *Lonelygirl*, outras pessoas - em blogs, em comentários sobre o próprio blog - indicaram que ‘não se importam se é real ou falso’” (CHRISTIAN, 2009, tradução nossa).

¹¹ Influenciadores digitais (tradução nossa)

produtos, atrações, comportamentos, modismos e até ideologias. A diferença é que, com as particularidades do YouTube, eles passaram não somente a influenciar, mas também a ser influenciados pelo público, tendo em vista a interatividade entre produtores de conteúdo e expectadores possibilitada pelo canal. Como afirma Montañó (2016, p.15), no YouTube o usuário “é um *flaneur* digital, um habitante de uma grande metrópole audiovisual local e global na que lhe são oferecidos caminhos claros para criar relações com os seus outros, os seus vizinhos”, por meio de processos interativos.

Surgiram assim dois perfis de usuários da plataforma. Lana (2015), com base nos estudos de Strangelove (2010), identifica um deles como produtores de conteúdo que não buscam fama e fortuna. A intenção destes é alcançar pequenos grupos de pessoas, com interesses parecidos, integrantes da própria família e amigos. De outro lado estão aqueles que aproveitam da possibilidade de monetização dos canais, ou seja, pagamento aos *youtubers* que alcançam um determinado número de visualizações por meio de anúncios feitos no vídeo, e apostam na profissionalização, cada vez mais evidente. É importante lembrar que a denominação “canal” é uma referência metafórica relacionada ao que conhecemos por canais de televisão, e que, no entanto, ressignifica tais territórios, ainda que sejam nominados da mesma forma.

Isso acontece em virtude das relações estreitas entre canal e usuário, que, na TV, acontecem de um modo muito diferente, reforçando na web sentidos sobre um possível controle de qualquer indivíduo sobre a produção e a emissão. O usuário seria aqui o dono de um canal no qual há espaço para vídeos, um território que pertence ao usuário (só pelo fato de se ter cadastrado e gratuitamente) (Montañó 2016, p. 10 e 11)

Seja de forma amadora ou profissional, no YouTube, os conteúdos de um *vlog* ou canal possuem características similares às da televisão da intimidade, fenômeno surgido na década de 1990, que buscou revelar na TV a vida como ela é: “A televisão passou a trazer pessoas comuns, recrutadas na vida cotidiana para falar sobre suas vidas privadas e experiências íntimas” (LANA, 2015, p. 6). Esse modelo de programação surgiu no YouTube após pessoas comuns começarem a transmitir vídeos caseiros na internet, fenômeno conhecido como *homecamming*, ou, traduzindo, filmagens domésticas. “A novidade surgira, assim, como promessa efetiva de acesso à realidade, tarefa que a televisão tradicional, naquele momento, também se impunha” (LANA, 2015, p. 6).

Nesse modelo de audiovisual, a edição, por exemplo, é mais genuína e autêntica do que na televisão, ou seja, apresenta o conteúdo sem muitas intervenções, o que o torna mais

legítimo e verdadeiro. Mesmo assim, é um fator que gera debates. Enquanto alguns usuários defendem uma abordagem mais realista da não-edição, outros concordam com a edição porque diverte, é ligada à popularidade e ajuda os espectadores a entenderem as narrativas. “There are reasons for this: some have argued editing is natural and viewers understand it so long as it makes sense visually (“locally comprehensible”) within the structure of the film”¹² (Hochberg e Brooks, 1996, p. 380 e 381, apud Christian, 2009).

Segundo Christian (2009), a prática do realismo no YouTube surge de várias convenções, algumas das quais começaram a partir do movimento webcam - regular close-ups do ator, olhando para a câmera -, mas alguns dos quais também tiveram início a partir de cinema e televisão, contrapondo os modelos hollydianos dos filmes. O autor ainda destaca outros aspectos importantes dos vídeos exibidos na plataforma, como o uso da edição, já citado anteriormente, que é restrito para manter o conteúdo com mais originalidade, e a inclusão de informações pessoais nos roteiros. Os interesses de uma pessoa, como opiniões, gostos, passatempos e - raramente - política, estão entre os assuntos mais populares, segundo o autor. Menos comuns, mas ainda populares, são o texto na tela, usando efeitos (manipulando a imagem ou sons de qualquer maneira) e músicas.

Ao fazer uma análise de canais populares do YouTube, Christian (2009) constatou que top vloggers se apresentam claramente fazendo comédia e estão destinadas a obter audiência. Por outro lado, é difícil classificar os canais em gêneros, como tutoriais, humor, memes, webséries. Isso porque, muitos tratam de mais de um conteúdo ou adotam mais de um estilo, o que é diferente da tevê, ou seja, no YouTube os gêneros coexistem.

Por outro lado, podemos citar como exemplo inúmeros canais que tem o humor como gênero marcante e que são seguidos por milhões de pessoas. Em muitos deles, o próprio *youtuber* é alvo das brincadeiras e deboches. Lipovetsky (2005) explica que, diferente de outras épocas, o humor deixa o papel de sarcástico e assume o lúdico, como base em uma extravagância gratuita e sem pretensões. Injúrias e blasfêmias não mais fazem rir. O alvo do humor é o próprio eu, não mais o outro. “Hoje, o humor exige o espontâneo, o natural” (LIPOVETSKY, 2005, p 118), o que configura uma das características dos conteúdos divulgados no YouTube.

Outra característica que diferencia um canal de um *youtuber* da televisão é que ele possui, geralmente, controle sobre o conteúdo que compartilha com seus seguidores. Isso

¹² “Há razões para isso: alguns argumentaram que a edição é natural e os espectadores entendem isso desde que faça sentido visualmente (“localmente compreensível”) dentro da estrutura do filme” (Christian, 2009, tradução nossa).

aconteceria até mesmo quando o interesse maior é obter visibilidade para atrair assinantes e visualizações, o que acaba gerando uma exploração da intimidade, em muitos casos. Já na televisão, até mesmo os reality shows, em que a vida das pessoas é exposta ao público, o controle do conteúdo que vai ao ar é feito seguindo os padrões do meio e também interesses empresariais. Já no YouTube esse controle fica nas mãos do próprio *youtuber*, ou seja, a manipulação do conteúdo sofreria assim menos interferências externas.

O que uniria os dois meios, seguindo as reflexões de Lana (2015, p. 15), é que tanto na televisão quanto no YouTube o interesse seria o mesmo: fama. “A conquista da visibilidade através da exposição da intimidade na mídia sugere, contudo, que ela também tem como objetivo se tornar uma celebridade”, cita a autora ao fazer a análise do canal de uma mulher de classe média, residente nos Estados Unidos, que expõe a vida íntima e a família na rede, em troca de seguidores e visualizações.

Diferente de dançarinas de programa de televisão ou participantes do concurso Miss Bumbum, a vlogueira não exhibe a intimidade do sexo em seu pacto de visibilidade, mas, sim, a intimidade da vida familiar de classe média. Não assumindo explicitamente que busca, com diligência, fama e reconhecimento, Flávia Calina espera que o público acredite que ela pretende, com seu canal, apenas oferecer valiosas informações educativas (LANA, 2015, p. 15)

Essas são algumas das características marcantes da história do *youtuber*, que o tornaram tão popular e famoso entre os jovens, principalmente. Percebemos que as relações entre fãs e ídolos são construídas tanto pela exploração da intimidade de quem decide expor sua vida na rede, quanto pela noção de igualdade entre quem produz, compartilha ou consome o conteúdo. Essa ideia de paridade tem como aliado o modo de apresentar o próprio “eu”, sem muitas intervenções nos vídeos, ou seja, o YouTube torna-se um espaço onde é possível ser quem é e mostrar isso para o mundo.

2.2 Fama e interatividade

A pesquisa “Os Novos Influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, divulgada pelo *Google*, detentor da plataforma YouTube, e pela revista *Meio & Mensagem* (2016), apontou que das vinte personalidades mais influentes do Brasil em 2016, na opinião da juventude, dez são *youtubers*. Dos entrevistados, 83% disseram assistir vídeos na web quando buscam conteúdo não disponível na tevê e 50% o fazem na internet quando não podem assistir a programação linear da televisão. Os dados revelam o novo comportamento da juventude brasileira frente ao novo ambiente comunicacional contemporâneo, em que,

segundo Lemos (2010), cada pessoa, em qualquer lugar, pode ter seu computador em um pequeno aparelho celular, podendo acessar o que, quando e onde quiser. São as “tecnologias de liberdade”, termo utilizado pelo autor para designar os novos *medias*, que possibilitam ao público traçar seus próprios caminhos.

Outra característica destes novos ambientes comunicacionais é a interatividade. No YouTube, assim como em toda a internet, a interatividade é permitida pelo uso das próprias ferramentas do sistema, por exemplo, a possibilidade de escolha pelo internauta de quais cenas assistir no vídeo, ou, até mesmo, optar por outro conteúdo a qualquer momento da navegação. A plataforma permite ao usuário construir seu próprio caminho, ou seja, escolher quais vídeos assistir, sem roteiros pré-definidos.

Possari e Neder (2009) explicam esta mudança até mesmo no perfil do leitor que, na internet, deixa de desempenhar papel apenas contemplativo, como ocorre nos livros, e movente, aquele leitor que consome conteúdos televisivos, jornais, revistas e rádio. Na rede, o leitor contemporâneo passa a ser imersivo e virtual, termos usados por Santaella (2005) para definir o modo de leitura feito por uma rota construída pelo próprio leitor. Isso ocorre porque a internet possibilita a produção de textos não lineares, ou seja, aqueles impressos ou copiados para a tela do computador, mas sim de hipertextos, ligações que permitem ao usuário sair de um texto e ir para o outro conforme seu interesse. Ou seja, não há linearidade na leitura. Os sentidos são buscados pelo leitor. Na televisão, eles são apresentados ao receptor.

Outra característica desta interatividade apresentada por Possari e Neder (2009, p. 67) é “a capacidade do sistema de acolher a necessidade do usuário e satisfazê-lo”. Isso é perceptível na relação dos *youtubers* e seus seguidores. Muitos deles abordam em seus canais assuntos relacionados a problemas enfrentados pela juventude no cotidiano, como dito anteriormente. Nos vídeos, falam sobre feminismo, preconceito, relacionamentos, escola, sexualidade. Outros fazem fama com piadas e pegadinhas. Com estas características, *youtubers* de grande popularidade são presentes até mesmo na rotina de jovens onde o acesso à internet é mais restrito. Foi o que constatamos durante um questionário de caráter exploratório, aplicado ainda quando a questão dos *youtubers* era nessa pesquisa apenas uma ideia, uma hipótese. O questionário foi aplicado em nove escolas públicas da rede estadual, das áreas urbana e rural, localizadas nos municípios de Cuiabá, Várzea Grande, Acorizal, Jangada e Santo Antônio de Leverger, localidades da região metropolitana de Cuiabá-Mato Grosso. As unidades escolhidas participavam do projeto Educomunicação, Ciências e outros Saberes: um estudo do trabalho colaborativo em narrativas transmídias, desenvolvido pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e Secretaria do Estado de Educação (Seduc).

Responderam aos questionários 174 estudantes, com idade entre 12 e 20 anos, sendo a maioria, 75%, na faixa etária dos 14 aos 17 anos. No grupo, 94 eram meninos, 77 meninas e três não identificaram o gênero. O percentual de estudantes do campo foi de 54% e da cidade 46%. Os dados levantados revelaram que 91% dos alunos conhecem o YouTube. O índice é maior nas escolas urbanas, onde chega a 98%. No campo cai para 85%. A disparidade aumenta em relação ao tempo de permanência da plataforma e assiduidade no acesso. Enquanto 22,5% dos jovens do meio urbano acessam o YouTube mais de uma vez ao dia, 22% dos jovens do campo tem contato com o site apenas uma vez na semana. Somente 7,5% deles conseguem ter acesso à plataforma diariamente.

O tempo que eles passam navegando em conteúdos do portal também apresenta disparidades. Enquanto a permanência da maioria dos estudantes das escolas das cidades é de uma a três horas ao dia, no meio rural é de menos de uma hora. Um percentual de 18,5% dos alunos do meio urbano fica até três horas no site. Já do meio rural, 32% responderam ficar no máximo uma hora navegando. O que é consenso entre ambos é a utilização do aparelho celular como principal ferramenta para acessar a plataforma. Dos 174 alunos respondentes, 91% usam smartphones para ter acesso aos vídeos do YouTube.

No questionário, também indicamos uma lista de 12 canais de *youtubers* de sucesso, que, no período, se destacavam pelo número de acessos e seguidores, para constatar se tinham audiência pelos jovens estudantes. A pergunta ainda ficou aberta para que eles pudessem citar outros canais de preferência. De um total de 100 canais listados, os 12 indicados tiveram a preferência de 79% dos estudantes. Os alunos do campo, mais uma vez, demonstraram uma relação mais tímida com a plataforma ao responder a pergunta. Um percentual de 87% deles não respondeu a questão, ou seja, sinalizou não seguir nenhum dos *youtubers* indicados e nem mesmo citou outros de preferência. Já entre os estudantes da cidade, este percentual foi de apenas 13%. A maioria, 87%, respondeu positivamente a pergunta, ou seja, demonstrou um estreito relacionamento com a plataforma e suas celebridades.

Por meio destes dados, percebemos que os jovens do campo não estão alienados às novas tecnologias de informação e comunicação. A diferente relação que os mesmos mantêm com o YouTube demonstra uma dificuldade maior de acesso à internet, principalmente relacionada a qualidade da rede, que não garante suporte técnico para visualização e compartilhamento de vídeos. Porém, independente do lugar onde vivem e das dificuldades a que estão submetidos, os jovens encontram meios de se conectarem e terem acesso ao conteúdo disponibilizado na internet.

Esses dados, colhidos a título de conhecer melhor o problema que pensávamos estudar, mostram que independente das condições técnicas de acesso e até econômicas das famílias, os jovens conhecem e mantêm estreitas relações com seus *youtubers* favoritos, especialmente nas cidades. Lipovetsky (2005, p. 5) aponta que a era da informática garante autonomia individual que até então as pessoas não tinham, ou seja, possibilita que “todos têm de ser senhores de seu tempo e ficar menos presos às normas das organizações pesadas”. Além do tempo, as novas tecnologias também proporcionam que o indivíduo sinta mais, tenha sensações imediatas, viva uma espécie de viagem sensorial e pulsante. Logo, na internet há uma busca incessante por conteúdos alegres, otimistas, adaptados a promover uma satisfação ao indivíduo. Sendo assim, percebemos que, mesmo onde há dificuldades, a figura do *youtuber* tem a atenção de parte da juventude brasileira.

2.3 O transitar da rede para a televisão

O maior acesso, principalmente pelos jovens, à internet, também é apontado pela Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (2015). Essa pesquisa aponta que 65% dos jovens com até 25 anos acessam a rede todos os dias. Por outro lado, estes mesmos jovens assistem em torno de uma hora menos de televisão por dia em relação ao tempo dedicado pelos telespectadores mais velhos.

Esse comportamento pode justificar a estratégia adotada por algumas emissoras de tevê, de incluir em sua programação *youtubers* de sucesso na rede. Nos anos de 2015 e 2016 foi notória a presença de alguns *pop stars* da web em programas televisivos, não apenas como convidados, mas também como protagonistas. Há também um grande número de celebridades televisivas migrando para a plataforma, o que não é objeto deste estudo.

Podemos citar como exemplo o *youtuber* Julio Cocielo, dono do Canal Canalha, criado em 2012. Com assuntos do cotidiano, sempre interagindo com seus seguidores, o *youtuber* alcançou números expressivos na rede. Em 2015 e 2016 integrou o elenco do programa televisivo Pânico na Band, exibido pelo canal aberto da tevê Bandeirantes, aos domingos.

Christian Figueiredo, do canal Eu fico Loko, também foi contratado pela tevê Globo para comandar um quadro do programa Fantástico, que vai ao ar aos domingos à noite. Na série “Me conta lá no quarto”, o jovem entrevistava adolescentes e pais sobre assuntos como depressão, *bullying*, família, escola, relacionamentos, e muitos outros. O quadro teve oito episódios. Além deles, outro *case* é do canal K-bça Pensante, de grande popularidade em Cuiabá-Mato Grosso. No ar desde 2015, com vídeos de humor utilizando o dialeto cuiabano,

o protagonista passou a integrar o elenco fixo do programa Pop Show, exibido diariamente na tevê Bandeirantes local.

Esta estratégia, de incluir na programação e elenco personalidades da rede, é percebida também em outras emissoras de sinal fechado. Para entender mais profundamente acerca desse fenômeno, fazemos uma reflexão sobre a Teoria dos Sistemas de Luhmann (2011). Este autor separa o mundo em meio e sistemas, sendo os sistemas conjuntos estruturados e o meio todo o restante, a complexidade, ou seja, um infinito de possibilidades. Além da representação da diferença, Luhmann (2011) defende que cada sistema é autossuficiente e opera de forma fechada, se produz e reproduz a partir das próprias operações. Para entender esse funcionamento, ele utiliza o conceito de *autopoiesis* dos biólogos chilenos Maturana e Varela (1995), entendido como a "produção de si mesmo".

Maturana e Varela (1995) utilizam a *autopoiesis* para explicar a reprodução celular, ou seja, a capacidade de a célula de produzir e reproduzir, por si mesmo, todos os elementos que necessita. "A mudança estrutural contínua dos seres vivos com a conservação de sua *autopoiese* ocorre a cada instante, continuamente e de várias maneiras ao mesmo tempo. É o pulsar de tudo que se vive" (MATURANA e VARELA, 1995, p. 136). Esse conceito também é aplicado aos meios de comunicação, classificados por ele como sistemas, assim como os sistemas sociais e a sociedade.

Sob o conceito de meios de comunicação devem ser compreendidos, de agora em diante, todas as instituições da sociedade que se servem de meios técnicos de reprodução para a difusão da comunicação. Consideram-se aqui, principalmente, livros, revistas, jornais produzidos de forma impressa, mas também processos de reprodução fotográfica ou eletrônica de qualquer tipo, na medida em que fabriquem produtos em grande quantidade a um público indeterminado (LUHMANN, 2005, p. 16).

Luhmann (2011) compreende os sistemas de comunicação como sistemas de funcionamento da sociedade moderna, que tem como características a diferenciação do meio, o fechamento operacional e a autonomia *autopoietica*.

O sistema de comunicação é um sistema absolutamente encerrado em sua operação, já que cria os elementos mediante os quais ele mesmo se reproduz. Nesse sentido, a comunicação é um sistema autopoietico, que, ao reproduzir tudo o que serve de unidade de operação ao sistema, reproduz-se a si mesmo (LUHMANN, 2011, p. 301).

Porém, apesar de serem autônomos, isso não quer dizer que os sistemas não recebem influências de fora, ou seja, do meio. Luhmann (2011) defende que existe uma constante troca entre os subsistemas e sistemas por meio de processos de acoplamentos estruturais. Esse

fenômeno acontece, segundo o autor, porque todos os sistemas estão acoplados e podem provocar irritações um ao outro, interferindo em seu equilíbrio. Logo, para manter o equilíbrio, "o sistema pode reagir com aceitação ou rejeição" (p. 139). As irritações também são denominadas por ele como impulsos, conforme define abaixo:

Tais impulsos levam a mutações no sistema; por exemplo: mudanças químicas operadas no meio, e que não podem ser articuladas, ponto por ponto, com a velocidade de adaptação dos organismos, embora no esforço para conservar, estes sejam capazes de assimilá-las, operando mudanças substanciais na estrutura (LUHMANN, 2011, p. 131).

Maturana e Varela (1995, p. 87) também afirmam que o acoplamento estrutural é condição para a existência de um sistema e sua sobrevivência, e exemplificam: "ocorreu assim com a evolução humana e os acoplamentos metacelulares".

A Teoria dos Sistemas de Luhmann nos auxilia na compreensão da relação da televisão com as novas personalidades da rede, como os *youtubers*. Estes, por sua vez, passam ser compreendidos como subsistemas que causam uma irritação ao sistema televisão. Logo, para sobreviver, a televisão está absorvendo esses subsistemas em suas operações. Porém, seguindo a teoria de Luhmann, cada sistema possui suas estruturas e operações próprias, que funcionam de forma autopoietica. Ou seja, é impossível que o funcionamento do sistema seja alterado pelas interferências externas.

O meio só pode influir causalmente em um sistema no plano de destruição, e não no sentido da determinação de seus estados internos", e ainda, "os acoplamentos estruturais podem admitir uma diversidade muito grande de formas, desde que sejam compatíveis com a autopoiesis (LUHMANN, 2011, p. 130)

Desta maneira, apesar de serem absorvidas pela televisão, estas personalidades que ganham espaço e fama na rede não poderão trabalhar da mesma maneira, ou seja, terão que se adaptar ao modo de comunicar da televisão. Por outro lado, mesmo que ocorram possíveis mudanças, as operações que caracterizam a essência e garantem a sobrevivência do modelo de comunicar adotado pela tevê são mantidas. Luhmann (2011, p. 132) afirma:

O sistema pode reagir a irritações e estímulos (perturbações, na linguagem de Maturana), não quando tudo pode influir no sistema, mas somente quando existem padrões altamente seletivos, ou seja, o sistema reage apenas quando pode processar informação e transformá-la em estrutura.

Vale também lembrar que, historicamente, a televisão já adotou essa estratégia, em cooptar personalidades em alta em outros veículos de comunicação, ao incluir em sua linha de frente jornalistas de renome do rádio e dos jornais impressos. Podemos citar como exemplo os

comentaristas Boris Casoy e Paulo Henrique Amorin, que saíram do jornal e foram para a tevê. Boris Casoy, por exemplo, teve sua primeira experiência profissional como narrador esportivo numa emissora de rádio na década de 50. Depois passou para o jornal A Folha de São Paulo e foi então contratado como comentarista e, posteriormente, âncora de tevê, pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Boris Casoy começou sua relação como jornalismo muito jovem, aos 15 anos, no rádio. A primeira área de atuação, segundo Squirra (1993), foi no esporte. Tempos depois, o jornalista despertou interesse pela política. Trabalhou como assessor de imprensa e, com a notoriedade conquistada no trabalho, conseguiu o cargo de secretário de imprensa do Ministério da Agricultura.

O primeiro convite a Boris Casoy para trabalhar na televisão foi feito pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), no ano de 1988, com objetivo implantar um novo modelo de jornalismo, com a figura do âncora. Segundo Squirra (1993), Boris foi escolhido pela experiência e credibilidade obtida em outros veículos, como o rádio e jornal impresso. Além dele, outros profissionais, como Paulo Henrique Amorim, que começou no jornal impresso, e Carlos Nascimento, que também iniciou carreira no rádio e depois migrou para o impresso, tiveram espaços importantes nos programas televisivos da época e seguem na linha de frente até hoje.

Embora essa transição de jornalistas ocorrida nos meios tradicionais de comunicação seja parecida com o que ocorre hoje entre o YouTube e a televisão, os processos apresentam diferenças importantes. Isso é o que percebemos com os *youtubers*, apesar de o transitar dessas personalidades de sucesso do YouTube para a televisão não ser ainda um fenômeno consolidado. Julio Cocielo, por exemplo, mesmo atuando em um programa com o mesmo estilo humorístico presente em seu canal no YouTube, deixou a televisão após dois anos. Em um vídeo postado no YouTube¹³, o jovem argumentou que decidiu se dedicar ao canal, que é seu principal objetivo, e também a outro desafio: o teatro. Já o K-bça Pensante interrompeu as postagens na plataforma de origem por um período, após o ingresso na televisão.

Ao examinarmos esse fenômeno pelas lentes de Luhmann, com suas inclusões na programação televisiva, as personalidades da web têm que se adaptar ao modelo já existente de produzir e divulgar as informações, em que a espontaneidade é limitada, não só pelo tempo, mas também pelos interesses do próprio meio. “O sistema de comunicação elabora seu próprio entendimento e sua própria incompreensão; e, para tanto, o sistema cria seu próprio

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=-1HYZmAC8FM>. Acesso em 11/09/2017.

processo de observação e autocontrole” (LUHMANN, 2011, p.298). Sendo assim, diante das inúmeras tentativas de tornar a programação mais próxima do novo modelo proposto pelo YouTube, ainda cabe questionar quais os avanços que a televisão tem obtido nesta empreitada.

2.4 A televisão e suas limitações

A busca pela fama e visibilidade é uma peculiaridade comum tanto na televisão quanto no YouTube. Assim como a presença do humor em suas produções. Porém, os meios possuem características distintas em todo o processo produtivo, desde a criação até a divulgação, que implicam em diferentes convocações aos telespectadores. Enquanto a tevê trabalha com a linearidade, em que o conteúdo é difundido de uma única vez para o público de forma uniforme, o YouTube se destaca como uma plataforma de compartilhamentos e participação, em que os próprios usuários traçam seus caminhos, escolhendo não só o que consumir, mas o que divulgar e até mesmo produzir o próprio conteúdo.

Desta forma, a televisão não só vem buscando estratégias para manter-se atrativa, conforme citamos anteriormente, como também sofre mudanças em seu modo de comunicar. Isso é percebido na busca por uma maior interação e participação do público nos programas e interação dos apresentadores por meio de aplicativos e ferramentas que permitem a participação do espectador. Porém, segundo Bourdieu (1997), na televisão existe uma censura natural, ou seja, o próprio sistema organizacional e o modo de operar do meio possuem restrições que impossibilitam ser dito o que precisa ou deveria ser dito.

O autor apresenta uma série de situações que provocam o cerceamento dos conteúdos exibidos pelos programas televisivos e defende que, para entender o que vai ser exibido na emissora “A” ou “B”, é preciso entender não apenas o que é visível, mas o conjunto de relações de forças objetivas que constituem a estrutura como um todo, sejam elas econômicas, políticas, etc, que pouco tem de expressão democrática, de uma opinião coletiva e esclarecida.

Algumas censuras são do tipo invisíveis, ou seja, são praticadas sem questionamentos, como normais. É o caso da pressão econômica mantida por grandes empresas e companhias, com as quais o dono da emissora possui vínculos. Neste caso, divulgar uma notícia negativa em relação a empresa, por exemplo, não é coerente no referido veículo. Esta é uma situação natural, inquestionável. Isso faz da televisão o que Bourdieu (1997, p. 20) chama de um “formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica”.

Outro ponto que define o conteúdo e a linguagem adotada pela televisão, segundo Bourdieu, é a teoria dos óculos, em que os jornalistas enxergam certas coisas e não veem outras, e veem de certa maneira as coisas que veem. “Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (BOURDIEU, 1997, p. 25). Nesta seleção, o princípio adotado é o espetacular e o sensacional, ou seja, o que é dramático, trágico ou grave tem preferência. Ele lembra que a “imagem pode fazer ver e fazer crer no que faz ver” (BOURDIEU, 1997, p. 28). Este modelo de atuação da tevê direciona até mesmo o comportamento e ações de pessoas e grupos que desejam visibilidade no meio. Se é preciso algo ostentoso e chamativo para atrair a atenção dos veículos, os atos serão realizados com estas características, para serem vistos.

O tempo é outro censor natural dos debates promovidos na televisão. Bourdieu lembra que quando não temos tempo para pensar, somos levados a “ideias feitas”, de que fala Flaubert (apud BOURDIEU, 1997, p. 40), entendidas como ideias aceitas por todo mundo, banais ou convencionais. O pensamento, que começa por desmontar essas ideias feitas, demanda tempo, o que na tevê não é disponibilizado. Além da falta de tempo, a televisão ainda é considerada um meio de massa, ou seja, consegue atingir um grande público que, segundo o autor, pode ser comparada ao efeito ônibus, ou seja, lugar comum, que é para todos. Um lugar comum tem como característica que todos podem admiti-lo, ou seja, não causa desconforto. Seguindo este raciocínio, como um lugar comum, a televisão é considerada um veículo que emite conteúdos que não causam grandes impactos para não gerar desconfortos, ou seja, apenas confirma o que já é conhecido e deixa intactas as estruturas mentais.

Nossos apresentadores de jornais televisivos, nossos animadores de debates, nossos comentaristas esportivos tornaram-se pequenos diretores de consciência que se fazem, sem ter de forçar muito, os porta-vozes de uma moral tipicamente pequeno-burguesa, que dizem o que se deve pensar sobre o que chamam de os problemas da sociedade, as agressões nos subúrbios ou a violência na escola (BOURDIEU, 199, p. 65)

Este é, conforme o autor, um dos principais freios da televisão. Outro ponto é a atuação do apresentador dos programas. Por meio de sinais reproduzidos e falas, o sujeito que ocupa esta função pode manipular e direcionar o debate, promovendo desigualdades. A atuação deste profissional, muitas vezes, segue o que já é antecipado pelos roteiros, elaborados pelas emissoras, que acabam engessando os debates. “Nesse roteiro previsto por antecipação, praticamente não há lugar para a improvisação, para a palavra livre, desenfreada, arriscada demais ou até mesmo perigosa para o apresentador e para seu programa”

(BOURDIEU, 1997, p. 49). Na opinião de Machado (2000), um debate só acontece profundamente, podendo chegar a verdade, quando os participantes não se sentem coagidos ou pressionados. “Antes de mais nada, a eficácia do diálogo na televisão depende de uma autonomia real que se concede aos participantes” (MACHADO, 2000, p. 79). Seguindo as reflexões de Bourdieu (1997), isso não acontece.

Outra discussão proposta por Bourdieu (1997) é sobre o papel dos índices de audiência na definição dos conteúdos exibidos pelas emissoras. Apesar de os jornalistas buscarem o furo, o extraordinário, o diferencial, para conseguir melhor audiência, segundo o autor, os produtos finais são mais iguais do que imaginamos, porque se igualam pelo sistema. Isso é comum quando a definição do que será exibido na programação diária é pautada nas manchetes de outros jornais, ou no conteúdo das agências, disponíveis para todos os veículos. Sem falar das pesquisas de opinião e anunciantes, que muitas vezes são os mesmos nas diferentes emissoras. Outra realidade da televisão é a desigualdade de acesso aos veículos. Ao mesmo tempo em que a tevê pode destacar alguns campos e até consagrar alguns nomes, já que alcança um público muito grande, deixa outros no anonimato. Um exemplo citado pelo autor é a eleição feita por algumas emissoras dos melhores e piores do ano, em diferentes categorias, ou seja, sem a participação das próprias categorias na escolha.

Bourdieu (1997) explica este fenômeno pela lógica do cavalo de Tróia, que ocorre quando produtores heterônomos, que não são reconhecidos pelos seus pares, ganham visibilidade pela televisão. Ou seja, uma personalidade ganha um reconhecimento até então inalcançável se fosse passar pelo crivo da própria categoria. Esta é uma das influências da televisão. Os cientistas, por exemplo, precisam do reconhecimento de seus pares, intelectuais, que entendem do assunto, para terem visibilidade e serem reconhecidos como os melhores no meio científico. Porém, para serem reconhecidos pela população, necessitam da visibilidade da televisão, que tem seus próprios critérios e quesitos para escolher quem são os melhores em cada área, sem levar em consideração o que a categoria em questão defende.

Seguindo essa reflexão, Morley (1992) defende que nem sempre o que é mostrado por um programa de televisão é natural e popular, mas como é apresentado como natural pelo programa, passa a ser aceito como natural e se torna popular. Ou seja, mesmo que implicitamente, todo programa tem influência na construção de sentidos. Morley (1992) defende que os meios criam o gosto popular quando apresentam o programa que querem, tipos de filmes, séries, formatos de programas de entretenimento. Com isso, o popular criado nem sempre é reflexo do que é real.

O que percebemos é que este modelo sofreu abalos com os novos produtos disponibilizados ao público por meio das novas mídias, advindas com a internet. Os serviços não lineares de conteúdos audiovisuais, como o *Video on Demand*¹⁴, por exemplo, oferecem conteúdos sem a imobilidade do programa, permitindo ao sujeito escolher um catálogo de milhares de títulos de sua escolha, encomendar e assistir via internet no momento e no dispositivo preferido, seja ele tevê, computador, i-Pad ou smartphone. Ou seja, as tecnologias digitais começaram a atender as necessidades específicas de cada indivíduo, o que a mídia tradicional não conseguiu. Com a plataforma *online*, o público se viu livre do padrão da tevê, podendo criar seus próprios conteúdos audiovisuais e consumir somente o que lhe é de interesse, na hora que desejar, como é o caso do YouTube.

¹⁴ Vídeo por demanda (tradução nossa)

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Uma pesquisa científica reflete escolhas, caminhos e riscos a serem percorridos. Porém, nem sempre o percurso é definido pelo pesquisador. Muitas vezes ele pode ser apresentado no caminhar, isto é, “uma via de acesso que permita interpretar com maior coerência e correção possíveis as questões sociais propostas num dado estudo, dentro da perspectiva abraçada pelo pesquisador” (OLIVEIRA, 1998, p.17). Portanto, a escolha de determinada metodologia requer uma aproximação do objeto de estudo. Já os métodos e técnicas utilizados devem se adequar as especificidades dos problemas apresentados e objetivos da investigação. Foi desta forma que esse estudo desenvolveu-se.

4.1 Contextualização do problema

Tendo atuado como jornalista em duas emissoras de televisão locais, esta pesquisadora atentou-se para algumas mudanças no modelo tradicional de levar informação por meio do recurso audiovisual, em que era notório o anseio das pessoas em participar do processo de comunicação. Sendo assim, parecia importante realizar uma reflexão mais profunda sobre estas percepções, o que foi proposto em um projeto de pesquisa apresentado ao Programa de Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO).

Logo no início do curso, participei de uma experiência de campo no projeto Educomunicação, ciências e outros saberes: um estudo do trabalho colaborativo em narrativas transmídias, desenvolvido pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e Secretaria do Estado de Educação (Seduc) em escolas públicas localizadas nos municípios de Cuiabá, Várzea Grande, Acorizal, Jangada e Santo Antônio de Leverger, região metropolitana de Cuiabá-Mato Grosso.

Durante as visitas às instituições escolares, especialmente nas áreas rurais, notamos o consumo expressivo de internet pelos estudantes. Para entendermos melhor a relação dos estudantes com o conteúdo audiovisual disponibilizado pela televisão e pela internet, aplicamos um questionário exploratório tanto nas escolas urbanas quanto nas escolas rurais. Nele, citamos uma lista de *youtubers* de grande popularidade nacional, identificados em pesquisas midiáticas na época, e confirmamos a presença e fama dos profissionais nos diferentes ambientes e populações. Algumas das informações colhidas naquela oportunidade, já apresentadas no primeiro capítulo dessa dissertação, foram decisivas para a definição da pesquisa.

Paralelamente, nas leituras, discussões e reflexões, identificamos também outro fenômeno relacionado aos *youtubers*: a presença cada vez mais rotineira na televisão, não somente como convidados, mas como protagonistas, apresentando quadros e programas, cenário também verificado em uma emissora de tevê local (Cuiabá). Para entender melhor esse fenômeno e como ele se constitui, realizamos a observação de três *youtubers* que transitaram pela televisão: Julio Cocielo do Canal Canalha; Christian Figueiredo do Eu Fico Loko; e K-beça Pensante. A escolha dos desses profissionais ocorreu pela presença de dois deles no ranking dos mais vistos no YouTube no Brasil no período, de acordo com pesquisas, midiáticas, e também pela atuação de um deles em uma emissora de tevê local.

Para termos um melhor entendimento da atuação desses *youtubers* tanto na televisão quanto no YouTube, estudamos três vídeos de cada profissional, publicados na plataforma de origem, e três programas televisivos nos quais eles participaram, no mesmo intervalo de tempo. Os vídeos de Julio Cocielo no Pânico na Band estavam disponíveis no YouTube. Os episódios com Christian Figueiredo no Fantástico estavam no site do programa. Já as participações de K-beça Pensante no Pop Show foram gravadas por esta pesquisadora.

Uma vez selecionados os profissionais, fizemos uma observação centrada em quatro categorias - performance do profissional, figurino, tema abordado, linguagem utilizada e estrutura do programa ou vídeo. O propósito desse estudo preliminar, não necessariamente um estudo de conteúdo em toda a sua extensão e profundidade, foi apenas o de compreender melhor o fenômeno e até abrir questões para futuras pesquisas. A necessidade de definir essas categorias foi inspirada em Bardin (2011, p.37), para quem a classificação deve se dar “segundo critérios susceptíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir alguma ordem na confusão inicial”. Mais ainda, conforme Bardin (2011, p 39), a definição “depende, no momento da escolha dos critérios de classificação, daquele que se procura ou que se espera encontrar”. Cabe ainda esclarecer que a escolha desses três *youtubers* para melhor compreensão do fenômeno que pensávamos estudar não constitui um estudo de casos, pois isso exigiria um aprofundamento, conforme define Duarte (2006), o que não era nosso objetivo.

Tomando por base, portanto, a importância dos *youtubers* nos hábitos de consumo midiático dos jovens e as diferenças e recorrências verificadas na atuação dos três *youtubers* na rede e na televisão, nos deparamos com as seguintes questões: Os fãs destes *youtubers* estão acompanhando essa transição da rede para a tevê e qual a opinião deles? O que pensam a respeito deste novo fenômeno? Afinal, o público jovem tem respondido positivamente à estratégia adotada pela maioria das emissoras de televisão de incluir as estrelas da internet no

elenco? Dessas questões, portanto, surgiu então o problema central da pesquisa, centrado no jovem seguidor de *youtubers*. Cabe aqui considerar as inúmeras pesquisas que apontam a preferência dos jovens pelos recursos disponíveis na internet. Logo, faz-se necessário analisar se este jovem acompanha ou não o *youtuber* na televisão e, caso não o faça, por quais motivos.

Nossos objetivos, portanto, são o de investigar se esse jovem seguidor tem acompanhado os *youtubers* na televisão e na rede, e qual o entendimento e opinião ele tem a respeito desse fenômeno, bem como se essa estratégia tem levado para os programas de tevê, em que os *youtubers* são as estrelas, o mesmo público que acompanha o ídolo na plataforma. Também propõe identificar se os espectadores percebem alguma semelhança ou não no comportamento do ídolo do YouTube na televisão, bem como no discurso e conteúdo divulgado por ele. Caso o jovem seguidor não acompanhe o trabalho do ídolo na televisão, intentamos conhecer por quais motivos ele não o faz: se não tem o hábito de ver tevê e por este motivo não acompanha o *youtuber* ou por que o conteúdo apresentado não é de seu interesse. Pretendemos ainda constatar se este jovem tem preferência em acompanhar o ídolo na internet ou na televisão. Se as diferentes características entre os meios, como por exemplo, tamanho da tela, flexibilidade de horários, interação com outras personalidades, dentre outras, influenciam nessa escolha.

4.2 Estudo quali-quantitativo

Esta pesquisa é de caráter exploratório, cujo principal objetivo, segundo Gil (2012), é proporcionar uma visão geral acerca de um determinado fato, ou seja, esclarecer ou modificar ideias. Como cita o autor (2012, p. 27) “este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”. Esta é a realidade que encontramos ao estudarmos a migração de jovens *youtubers* dos canais da plataforma na internet para a televisão, um fenômeno recente e ainda não consolidado. Goldenberg (2013) também enfatiza que a escolha do método ou técnica de pesquisa depende das questões levantadas e dos problemas que se quer responder. Portanto, não há regras sobre quais devem ser usados.

A maior parte dos pesquisadores em ciências sociais admite, atualmente, que não há uma única técnica, um único meio válido de coletar os dados em todas as pesquisas. Acreditam que há uma interdependência entre os aspectos quantificáveis e a vivência da realidade objetiva no cotidiano (GOLDENBERG, 2013, p. 62)

Para conseguir alcançar os objetivos desse estudo, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Bauer e Gaskell (2002) entendem que é possível obter objetividade e precisão no estudo dos fatos e fenômenos sociais. Os autores (2002) defendem também que não há um modo ideal e único para realizar pesquisas sociais, e que a escolha deve ser feita com base no conhecimento de cada método e nos benefícios que cada um pode trazer ao estudo.

Este caminho pode, contudo, ser encontrado através de uma consciência adequada dos diferentes métodos, de uma avaliação de suas vantagens e limitações e de uma compreensão de seu uso em diferentes situações sociais, diferentes tipos de informações e diferentes problemas sociais (BAUER e GASKELL, 2002, p. 22).

Epstein (2006, p. 26) destaca que os procedimentos quantitativos são indispensáveis na maior parte das ciências naturais e, muitas vezes, acabam sendo desvalorizados nas ciências sociais devido seu caráter reducionista. Porém, segundo o autor, nenhum procedimento deixa de ser reducionista, seja ele quantitativo ou qualitativo. Há então a necessidade de fazer um exame cuidadoso dos procedimentos “mais adequados para cada caso particular em relação aos objetivos pretendidos” (EPSTEIN, 2006, p. 26).

Nessa pesquisa, o método quantitativo é utilizado no levantamento de dados necessários ao entendimento sobre o acesso à plataforma YouTube e quais *youtubers* são mais seguidos, tanto na rede quanto aqueles que abriram espaços nas televisões. Com essas informações à mão, optamos pelo aprofundamento dos estudos com o uso de ferramentas qualitativas, segundo o entendimento de Bauer e Gaskell (2002, p. 26):

Tradicionalmente, a pesquisa qualitativa foi considerada apenas o estágio exploratório do processo de pesquisa (pré-desenho), com a finalidade de explorar distinções qualitativas, a fim de se desenvolver mensurações, ou para que se tivesse certa sensibilidade com o campo de pesquisa. Formulações mais recentes consideram a pesquisa qualitativa como igualmente importante depois do levantamento para guiar a análise dos dados levantados, ou para fundamentar a interpretação com observações mais detalhadas.

Bogdan e Biklen (1994) atribuem cinco características à pesquisa qualitativa. A primeira delas tem a fonte de dados como natural e o investigador como instrumento principal. A segunda define a investigação qualitativa como descritiva, ou seja, as informações e dados são recolhidos em formas de palavras e imagens, não de números. “Tentam analisar os dados em toda a sua riqueza, respeitando tanto quanto o possível, a forma em que estes foram registrados ou transcritos” (BOGDAN e BIKLEN, 1994, p. 48).

Uma terceira característica refere-se aos investigadores que se interessam mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados ou produtos, ou seja, como as pessoas negociam os significados? Qual a história natural dos acontecimentos que se pretende estudar? Como determinadas noções começaram a fazer parte do que consideramos senso comum? E assim por diante. Outra característica, segundo os autores, é que os pesquisadores analisam os dados de forma indutiva, ou seja, “não recolhem dados com objetivo de confirmar ou infirmar hipóteses construídas previamente; ao invés disso, as abstrações são construídas à medida que os dados particulares que foram recolhidos se vão agrupando” (BOGDAN e BIKLEN, 1994, p. 50). Por último, em uma pesquisa qualitativa, o significado é de importância vital. Nela, segundo os autores, os investigadores estão preocupados no modo como diferentes pessoas dão sentido às suas vidas.

4.3 Técnicas de pesquisa

Para Bauer e Gaskell (2013, p. 18), uma cobertura adequada dos acontecimentos sociais exige métodos para análise de dados. Em nossa pesquisa utilizamos duas técnicas: questionário quali-quantitativo online e grupo de discussão. Antes, como já dito, nos valem de um questionário aplicado em escolas rurais e urbanas para melhor compreender esse fenômeno em nossa região, como olhamos de modo mais acurado para três casos de *youtubers* na televisão.

4.3.1 Questionário online

Essa foi a primeira etapa do estudo investigativo sobre o jovem seguidor de *youtubers*. O questionário, com questões fechadas e abertas sobre a relação mantida entre os respondentes e os *youtubers*, bem como a presença dos profissionais na televisão, foi aplicado via internet. A escolha pela aplicação online se deu pelo fato da facilidade de acesso aos jovens, que estão muito presentes na rede, bem como pelo ganho de tempo para atingir um maior número de respondentes num menor intervalo de tempo, além de garantir uma heterogeneidade na amostra de respondentes. Seguindo o que diz Fragoso, Recuero e Amaral (2011), a internet pode ser tanto objeto, quanto local ou apenas instrumento de pesquisa, ou seja, ferramenta para coleta de dados sobre um determinado tema ou assunto. Este último foi a faceta aplicada em nossa pesquisa.

O questionário foi disponibilizado no perfil da rede social Facebook desta pesquisadora e também enviado via e-mail para jovens estudantes universitários. Por sua vez, o mesmo link pode ser compartilhado por estes estudantes com outros colegas. O questionário também foi compartilhado com estudantes do Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT), campus de Sorriso, por um respondente residente naquele município e aluno da instituição. Dessa forma, não tivemos controle sobre quem teve acesso ao material, seguindo o que diz Fragoso, Recuero e Amaral (2011) em relação às pesquisas realizadas na internet.

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentes passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento) (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 55)

Num período de quatro semanas foram recebidos 228 questionários respondidos. Os respondentes se enquadram na faixa etária dos 14 até acima dos 28 anos, sendo a maioria, 58,8%, com menos de 19 anos. Um percentual de 11,4% declarou ter mais de 28 anos.

Com os questionários em mãos, tabulamos os dados quantitativos e realizamos a transcrição das respostas das perguntas abertas, organizadas em três grupos de respondentes, um favorável à presença do *Youtuber* na televisão, outro contrário a essa transição e o terceiro grupo de respondentes indiferente ao caminhar de seu ídolo. A partir das respostas, foram estabelecidas as diferentes “categorias de codificação”, conforme Bogdan e Biklen (1994) para análise de informações qualitativas, definidas de acordo com os temas abordados pelos respondentes.

Para fazer a categorização seguimos a sugestão de Bogdan e Biklen (1994). A medida que lemos as respostas, desenvolvemos uma lista preliminar de palavras e ideias recorrentes para construção das categorias. Inicialmente, algumas eram extensas, descritas em frases. Em uma segunda leitura, ensaiamos diferentes possibilidades de codificação e desenvolvemos um processo de redução de dados, ou seja, encurtamento de categorias (BOGDAN e BIKLEN, 1994, p. 234). Foram repetidas leituras até a categorização final contemplasse os diferentes pontos de vista e argumentos dos respondentes.

Após essa etapa, reunimos as respostas favoráveis em cinco categorias: TV como porta de entrada, oportunidade, visibilidade, vantagem financeira e bom para a tevê. As negativas foram agrupadas em três categorias: formatos diferentes, censura pela tevê e preferência pela rede. Já o grupo dos indiferentes teve as respostas agrupadas em uma única

categoria: indiferentes e negociadores. Estas mesmas categorias foram utilizadas para a construção do roteiro que orientou os debates do grupo de discussão.

4.3.2 Grupo de discussão

As informações obtidas pela pesquisa quantitativa foram balizadores para a definição dos critérios para a instalação do grupo de discussão, como a escolha dos sujeitos e das temáticas, conforme orientação de Bauer e Gaskell (2002, p. 65):

O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações.

A escolha deste tipo de entrevista em grupo, conforme orienta Barbour (2009), considerou algumas características como versatilidade, espontaneidade e interatividade entre os participantes, tornando possível o acesso a contextos culturais compartilhados pelos participantes. Segundo Weller e Pfaff (2010, p. 56), o método permite “a obtenção de dados que possibilitem a análise do contexto ou do meio social dos entrevistados, assim como de suas visões de mundo ou de representações coletivas”.

O grupo foi montado a partir da predisposição de respondentes do questionário aplicado via internet em participar de uma discussão mais aprofundada sobre o tema. Dos 226 entrevistados, 57 responderam positivamente a última questão, demonstrando interesse em participar de um grupo de discussão para debater sobre as performances do *youtuber* na tevê e no YouTube. Todos deixaram o número de telefone para contato. O critério é importante, segundo Weller e Pfaff (2010), pois leva em consideração o interesse teórico dos participantes e não apenas critérios de representatividade. “O critério de seleção não se orienta por uma amostra representativa em termos estatísticos, mas pela construção de um corpus com base no conhecimento e na experiência dos entrevistados sobre o tema. Portanto, os grupos não são selecionados previamente, mas ao longo da pesquisa, implicando em um processo consecutivo e cumulativo de coleta de dados” (WELLER e PFAFF, 2010, p. 59). Sendo assim, o grupo reuniu jovens com interesse comum pelo tema, sem necessariamente se conhecerem ou terem contato prévio.

Mantive um primeiro contato com alguns jovens via ligações telefônicas e também pelo aplicativo de celular *Whatsapp* para saber da disponibilidade em participar do grupo de discussão. O critério de escolha era os telefones cujos números estavam associados ao código

de área local (065). Entre os 57 candidatos, identificamos 28 com código de outras cidades. . Após a confirmação de oito respondentes, combinamos data, local e hora a para a realização do encontro. Depois do primeiro entendimento, mantive um segundo contato e dois dos jovens cancelaram participação. Fiz novamente contato com outros participantes da lista até conseguir fechar o grupo. Porém, no dia da entrevista, além dos previamente acertados, outros dois jovens compareceram a convite de uma das integrantes. Ambos também tinham respondido ao questionário, são seguidores de youtubers, e por esses motivos foram aceitos no grupo. “A finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (BAUER e GASKELL, 2002, p. 68).

O grupo reuniu-se no dia 17 de fevereiro de 2018, na sala de estudos do Programa de Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO), na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). As discussões seguiram um roteiro com base nas respostas do questionário online aplicado anteriormente, buscando fazer emergir a percepção e a opinião dos jovens sobre a migração de *youtubers* de sucesso na rede para a televisão. Desta forma, seguimos a orientação de Barbour (2009, p. 57): “A natureza semiestruturada dos guias de tópicos permite ao pesquisador focar-se nas questões importantes para aqueles sendo estudados, em vez de enfatizar as percepções ou determinações do pesquisador”.

Ainda, conforme Weller e Pfaff (2010), a elaboração de um roteiro é importante já que, ao serem convidados a refletir e a expressar suas opiniões sobre temas, os jovens podem chegar a conclusões que ainda não haviam pensado. “O grupo pode corrigir fatos distorcidos, posições radicais ou visões que não refletem a realidade socialmente compartilhada” (WELLER e PFAFF, 2010, p. 62).

Os debates duraram cerca de duas horas e foram registrados por meio de câmera filmadora, para que nenhum dado fosse perdido no momento das discussões. Informado ao grupo logo no início, e tendo consentimento de todos os participantes, o objetivo único da gravação foi o de dar amparo à pesquisa.

Em todos os temas propostos houve um grande envolvimento dos integrantes, que interagiram nas falas e nas trocas de opiniões. “Toda pesquisa com entrevistas é um processo social, uma interação ou um empreendimento cooperativo, em que as palavras são o meio principal de troca” (BAUER e GASKELL, 2002, p. 73). A troca de experiências e interação social entre os participantes foi perceptível em diferentes momentos da discussão em grupo. Sobre isso, Bauer e Gaskell (2002, p. 76) argumentam: “O grupo focal é um ambiente mais natural e holístico em que os participantes levam em consideração os pontos de vista dos

outros na formulação de suas respostas e comentam suas próprias experiências e as dos outros”.

Bogdan e Biklen (1994, p. 136) também ressaltam que as boas discussões caracterizam-se pelo fato dos sujeitos estarem à vontade e falarem livremente sobre seus pontos de vista, conforme percebido em nosso grupo de discussão. “As boas entrevistas produzem uma riqueza de dados, recheados de palavras que revelam as perspectivas dos respondentes. As transcrições estão repletas de detalhes e de exemplos”.

Após a transcrição de todo o material gravado no grupo, as respostas foram alocadas em três diferentes dimensões – YouTube, *youtubers* e televisão – que direcionaram os debates e, em seguida, separadas por “categorias de codificação”, oriundas das respostas abertas dos questionários e propostas como temas no roteiro do debate. Algumas novas categorias de codificação foram criadas, decorrentes de novas questões surgidas nas falas dos respondentes:

Na codificação de uma passagem de uma transcrição como essa, um analista decide qual é o tópico. Mas os participantes estão também tentando decidir qual é o tópico, e o tópico concreto não é dado, mas negociado e discutido pelos participantes (BAUER e GASKELL, 2013, p. 282).

Segundo Bogdan e Biklen (1994, p. 221), as categorias constituem um meio de classificar os dados descritivos recolhidos:

À medida que vai lendo os dados, repetem-se ou destacam-se certas palavras, frases, padrões de comportamento, formas dos sujeitos pensarem e acontecimentos. O desenvolvimento de um sistema de codificação envolve vários passos, percorre os seus dados na procura de regularidade e padrões bem como de tópicos presentes nos dados e, em seguida, escreve palavras e frases que representam estes mesmos tópicos e padrões. Estas palavras ou frases são categorias de codificação.

Gibbs (2008, p. 77) também destaca que a codificação consiste em refinar os códigos existentes em um texto e reorganizá-los, ou seja, “consiste em identificar uma ou mais passagens do texto que exemplifiquem alguma ideia temática e liga-las a um código, que é uma referência taquigráfica a uma ideia temática”. Os códigos, por sua vez, segundo o autor, formam um foco para pensar no texto e suas interpretações. São palavras que nos remetem a temática trabalhada e as reflexões feitas no decorrer do estudo.

Com todas as categorias definidas, separamos as respostas que pertenciam a cada uma delas de forma mecânica, sem uso de software específico. Gibbs (p. 61) defende que este método, como uso do papel, “possibilita o tipo de criatividade, flexibilidade e facilidade de acesso que é importante nas etapas iniciais da análise”. Alguns trechos exigiram mais de uma leitura para serem alocados nas codificações apropriadas. A partir dessa definição, demos

andamento com a análise que, como diz Bogdan e Biklen (1994, pl. 232), é moldada pelas perspectivas e posições teóricas do investigador e pelas ideias que este partilha acerca do assunto. Isso ocorre porque toda vez que analisamos algo, somos parte do diálogo a cerca do tópico que estamos a considerar. Sendo assim, apresentamos nossas reflexões acerca dos tópicos propostos no capítulo a seguir.

5 RESULTADOS

Apresentamos nesse capítulo uma série de dados obtidos em campo, que tem como objetivo compreender as opiniões de jovens seguidores de *youtubers* de sucesso em relação à transição dos ídolos para a televisão e o posterior retorno para a rede. Iniciamos com uma abordagem de observações feitas por esta pesquisadora durante os trabalhos em campo, e que tiveram importante contribuição para entender melhor o objeto de pesquisa.

Seguimos com a apresentação dos dados demográficos do questionário aplicado via online, que nos apresentam um retrato dos sujeitos da pesquisa. Na sequência, apresentamos os resultados obtidos por meio de perguntas fechadas e abertas, que nos auxiliam na compreensão da relação dos jovens respondentes com os *youtubers*, com canal YouTube e com a televisão. Encerramos a análise do questionário pontuando as diferentes opiniões dos respondentes sobre a atuação dos *youtubers* na televisão.

Seguimos o texto com as considerações do grupo de discussão, as quais foram divididas em tópicos, de acordo com temas propostos aos estudantes participantes e outros surgidos durante os debates. Encerramos com uma reflexão sobre todos os dados apurados em campo e que nos despertaram importantes questionamentos sobre os temas levantados.

5.1 A tentativa de ser igual

Para melhor entendimento do campo e objeto dessa pesquisa, observamos três *youtubers*, já citados nos capítulos anteriores, que iniciaram carreira no YouTube e atuaram em programas televisivos. São eles: Julio Cocielo, do Canal Canalha; Christian Figueiredo, do Eu Fico Loko; e K-beça Pensante. Escolhemos três vídeos de cada *youtuber*, publicado na plataforma de origem, e três programas televisivos nos quais o profissional participou, no mesmo intervalo de tempo.

Julio Cocielo, do Canal Canalha, participou por quase dois anos do quadro Bate ou Regaça, no programa Pânico na Band, exibido na época aos domingos pela TV Bandeirantes. Composto de perguntas e respostas, o quadro consistia em promover desafios entre *youtubers* de sucesso na época. Julio Cocielo foi um dos participantes fixos. Quando não acertavam a resposta, os participantes eram punidos com socos e pontapés dos adversários ou recebiam punições do próprio programa.

Ao analisar os vídeos postados por Julio Cocielo na plataforma, constatamos que houve um salto no número de visualizações no período em que participou do quadro. Em

2014, quando ainda não participava do programa televisivo, o jovem *youtuber* tinha uma média de 4,5 milhões de visualizações por vídeo publicado. No ano, foram 31 vídeos postados, com um total de 141,6 milhões de visualizações. No ano seguinte, em 2015, quando começou a participar do programa Pânico na Band, o profissional postou 30 vídeos, que tiveram 247,7 milhões de visualizações. A média foi de 8,2 milhões de visualizações por postagem, quase o dobro do ano anterior. Em 2016, Julio Cocielo foi convidado a integrar o elenco fixo do programa. Em contrapartida, na plataforma, o número de visualizações continuou a crescer. Foram 29 vídeos postados, com uma média de 12,3 milhões de visualizações cada. O crescimento foi de 49%.

O *youtuber* deixou o programa no final de 2016. Em um vídeo divulgado no próprio canal, no dia cinco de novembro de 2016¹⁵, Julio Cocielo declarou que foi para a televisão para realizar um sonho de infância, mas que o canal no YouTube sempre será a prioridade. Também revelou que deixou o programa Pânico na Band para se dedicar ao teatro, mais especificamente aos *stand-ups*.

Nas observações, percebemos algumas diferenças na atuação do jovem *youtuber*, a começar pelo conteúdo abordado nos dois meios. No canal que possui desde 2011 no YouTube, Cocielo trata de forma cômica, diferentes assuntos do cotidiano, sempre interpretando diferentes personagens e usando um linguajar informal e chulo.

Já no quadro Bate ou Regaça, o *youtuber* contracenava ao lado de outros profissionais, sendo alguns deles também da *web*, e os episódios tinham como característica o confronto, humor e agressividade. Os integrantes participavam de duelos de perguntas e respostas e, quem acertava, tinha como prêmio o direito de agredir o oponente.

Percebemos em Julio Cocielo uma similaridade com a atuação no canal de origem, no YouTube, em que busca ser engraçado, irônico e ridículo nas brincadeiras. Porém, a espontaneidade é limitada, já que divide espaço com outros profissionais e, muitas vezes, não consegue concluir a fala ou performance. Mesmo assim, é notável que ele destaca-se dentre os demais, conseguindo atrair uma maior atenção das câmeras em relação aos outros participantes. O que observamos é que o programa Pânico na Band possui características similares ao estilo do canal de Cocielo. Usa linguajar cômico e chulo, e a ridicularização de personagens e brincadeiras para atrair a atenção do público.

Esta proximidade é notada também entre o canal Eu fico Loko, de Christian Figueiredo, com o quadro Me chama lá no quarto, apresentado pelo *youtuber* no Fantástico,

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=-1HYZmAC8FM>. Acesso em 18/02/2018.

exibido pela Rede Globo nas noites de domingo. Com oito episódios, o quadro tinha como característica o diálogo gravado entre o *youtuber* e jovens da mesma faixa etária, sobre temas que fazem parte do cotidiano da juventude brasileira. Nos vídeos postados no YouTube, Christian também fala sobre assuntos que fazem parte do dia-a-dia dele. Há inclusive vídeos em que ele responde perguntas dos fãs, deixadas nos comentários, sobre diferentes assuntos, como namoro, gravidez e sexo.

Percebemos que, no quadro televisivo, o *youtuber* demonstra uma constante preocupação com a imagem, sempre mudando a postura, arrumando o cabelo e a roupa. Nos vídeos observados no canal de origem, também notamos uma atenção com a imagem. Usa muitos adereços, como bonés, tocas e óculos. Porém, ao invés da inquietação de estar bem arrumado, na web, o jovem até brinca, se desfazendo dos adereços no meio da gravação. Outra diferença é que, no canal, o *youtuber* gesticula bastante enquanto fala. No quadro exibido na televisão, busca uma postura com menos movimentos.

Nas postagens no YouTube, Christian também utiliza os próprios erros nas gravações para deixar os vídeos engraçados. Não demonstra muita preocupação com a linguagem utilizada. Já na tevê, não foi possível encontrar esta mesma característica. Não sabemos se pelo uso da edição ou se pela própria performance do *youtuber*.

Um cenário diferente observamos no canal do K-bça Pensante, bastante popular em Cuiabá, Mato Grosso. Os vídeos postados pelo *youtuber* usam imagens de filmes famosos, tendo apenas o áudio dublado pelo profissional com dialetos locais. Já na televisão, o próprio *youtuber* se personifica com uma máscara e boné e participa do elenco de apresentadores do jornal do meio dia, da TV Bandeirantes de Mato Grosso. Com o nome Programa do Pop, o produto vai ao ar de segunda a sexta, das 12 às 14 horas. K-bça Pensante é um sujeito do sexo masculino que aparece sempre com uma máscara tapando o rosto e um boné, com o nome “K-BÇA PENSANTE”. O profissional tem participações na leitura de mensagens, realização de propagandas de anunciantes e visitas nas casas de telespectadores. A única similaridade com o canal do YouTube é o uso do dialeto local. Há também uma ridicularização do *youtuber* no programa televisivo, que é alvo de brincadeiras e piadas pelos colegas de estúdio.

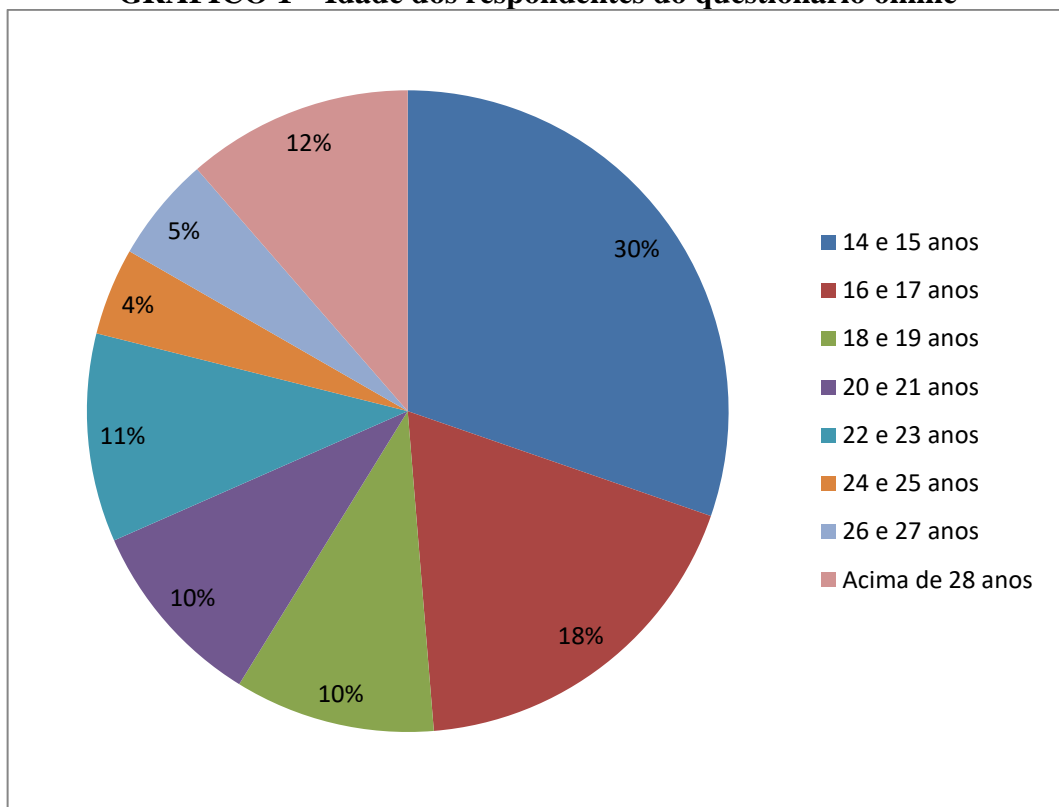
Diferente dos outros *youtubers*, que mesmo transitando pela televisão mantiveram-se na rede, o K-bça Pensante interrompeu as postagens feitas na plataforma de origem por um longo período. Diferente da televisão, na plataforma o profissional não tem a imagem exibida. Utiliza apenas o recurso da voz. Ele faz montagens com cenas de filmes, telenovelas, séries, desenhos animados, e da própria televisão, e textos com o dialeto cuiabano, para brincar com situações do cotidiano e problemas enfrentados pela sociedade.

As informações obtidas nessa observação mais acurada foram importantes para a formulação das questões contidas no questionário, assim como foram úteis para uma melhor compreensão do campo e objeto de pesquisa.

5.2 Os *youtubers* e os respondentes

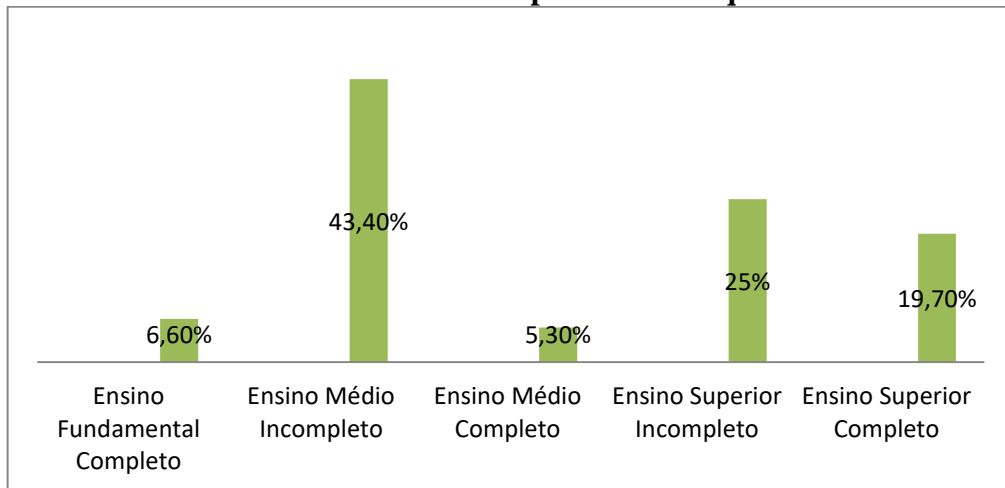
Jovens, com idade entre 14 e 17 anos, foram maioria dos que responderam o questionário, aplicado via online. Eles representam 48,7% dos 228 respondentes, conforme GRÁFICO 1, a seguir.

GRÁFICO 1 – Idade dos respondentes do questionário online



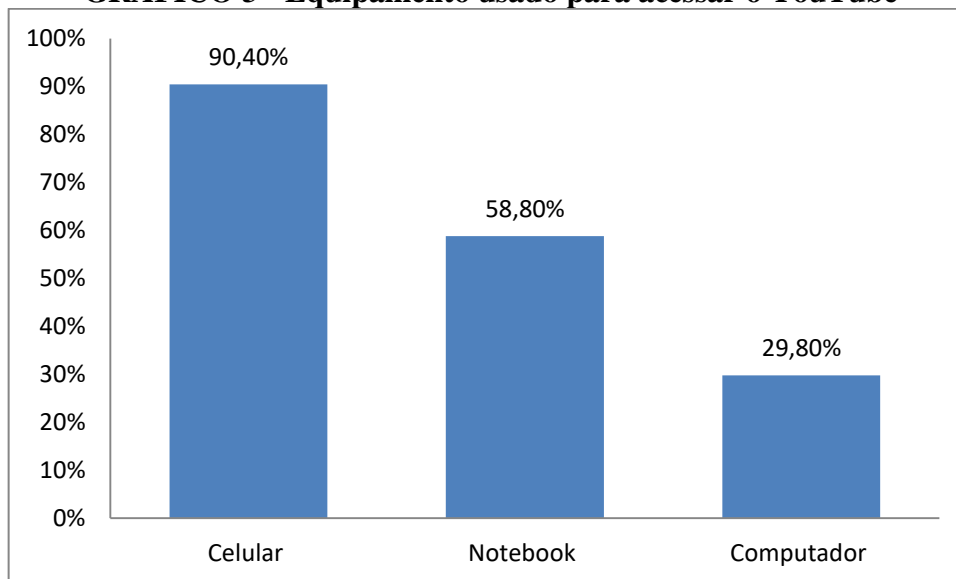
Fonte: Dados da Pesquisa

Dos respondentes, 60,1% são do sexo feminino e 39,9% do sexo masculino. Um percentual expressivo, de 44,7%, possui o ensino superior completo ou incompleto. Outros 43,4% ainda cursam o ensino médio.

GRÁFICO 2 – Escolaridade dos respondentes do questionário online

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao consumo midiático, 83,8% declaram assistir televisão. Por outro lado, quase a totalidade, 99,6% dos respondentes, diz conhecer o YouTube e, a maioria deles, 90,4%, acessa a plataforma pelo aparelho celular.

GRÁFICO 3 - Equipamento usado para acessar o YouTube

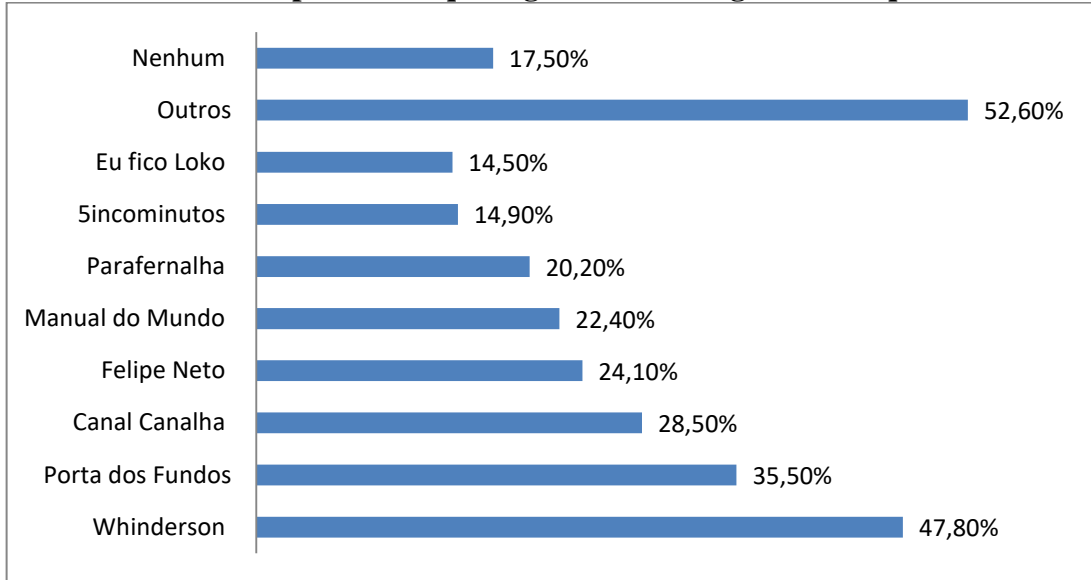
Fonte: Dados da Pesquisa

Além de conhecer e acessar o YouTube, 83,7% dos jovens que responderam o questionário declararam seguir ou acompanhar algum canal na plataforma. Outros 16,3% responderam negativamente. É importante destacar que, ao seguir um canal, o jovem sinaliza interesse pelo conteúdo e/ou afeição pelo dono do canal.

Foi sugerida aos respondentes uma lista com oito canais de *youtubers* que apareciam entre os mais famosos no Brasil, na época, no ranking do próprio YouTube, sendo dada a

opção para que elencassem outros em uma pergunta posterior. Dos canais sugeridos, alguns são bastante populares entre os respondentes, sendo seguidos por um percentual expressivo, conforme demonstra gráfico a seguir.

GRÁFICO 4 – Respondentes que seguem canais sugeridos no questionário 2



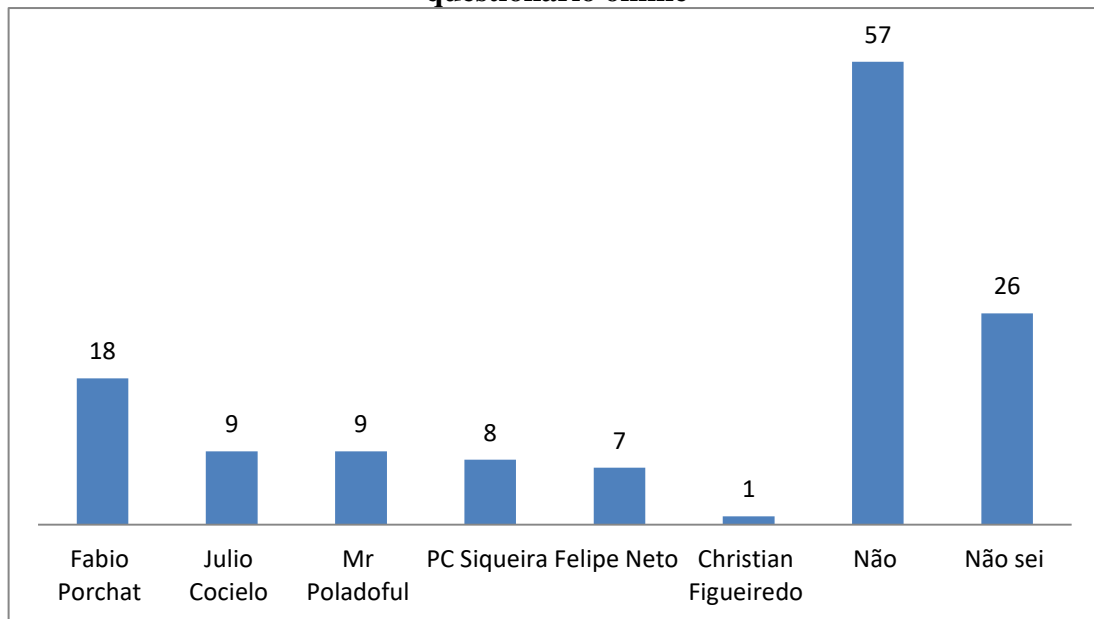
Fonte: Dados da Pesquisa

Vale ressaltar que dois dos três canais observados em caráter exploratório nesse estudo, e que foram sugeridos na lista por estarem entre os mais acessados no ranking do YouTube, são conhecidos dentre os respondentes. O “Canal Canalha”, de Julio Cocielo, é o terceiro com o maior percentual de seguidores dentre os que responderam o questionário. Já o “Eu fico Loko”, de Christian Figueiredo, aparece com 14,9% de seguidores, de um total de 228 respondentes.

Esta mesma lista foi antes sugerida aos estudantes de escolas públicas que responderam um questionário exploratório quando ainda estávamos na fase de definição da pesquisa, e que teve importante contribuição na construção do objeto. A partir das respostas dos alunos tivemos a confirmação da fama de alguns *youtubers* que, na época, estavam atuando na televisão, como Julio Cocielo e Christian Figueiredo. O primeiro deles, Julio Cocielo, do Canal Canalha, era seguido por 77% dos estudantes das escolas urbanas e 23% das escolas rurais. Já Christian Figueiredo do canal Eu Fico Loko tinha audiência de 68% dos alunos da cidade e 32% do campo. O canal com maior percentual de seguidores entre os respondentes das escolas urbanas foi Venon Extreme, com 86%, e das escolas rurais foi Rezeendevil, com 36%.

Conforme as respostas do questionário aplicado via online, Julio Cocielo também é apontado dentre os *youtubers* que foram vistos pelos respondentes na televisão. Um percentual de 33,3% dos jovens declarou conhecer algum *youtuber* que atuou ou atua na tevê. Outros 32,9% revelaram não conhecer e 33,8% escolheram a opção “não sei”. Ao todo, seis nomes foram citados nas respostas. Julio Cocielo foi apontado por nove respondentes e Christian Figueiredo por apenas um.

GRÁFICO 5 – Youtubers que atuam ou já atuaram na televisão apontados no questionário online

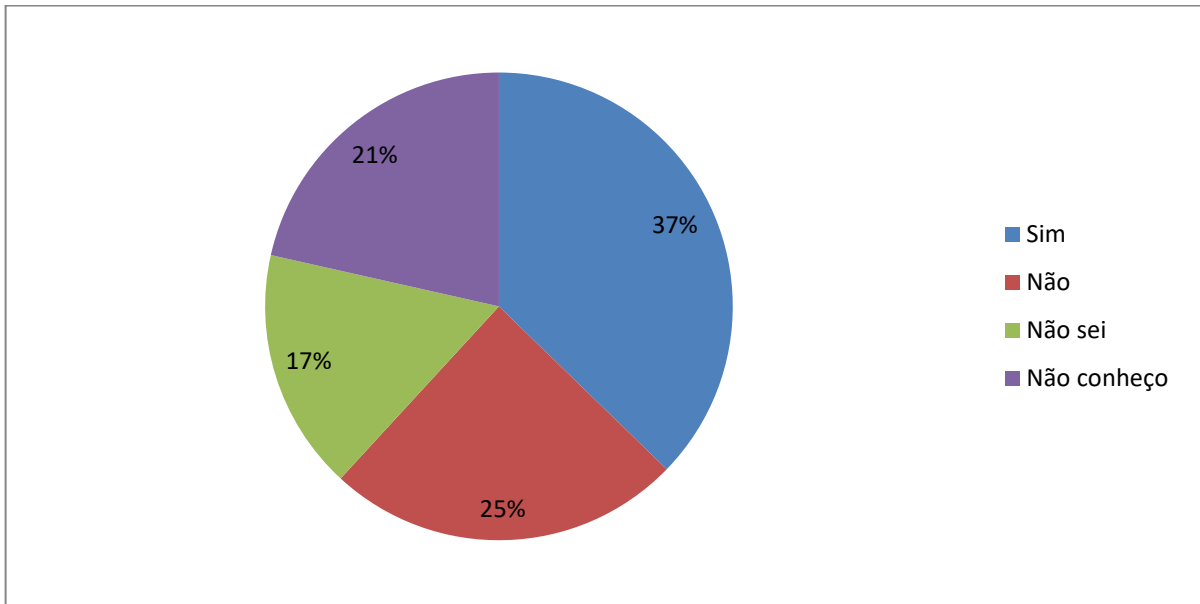


Fonte: Dados da Pesquisa

Se por um lado, um terço dos que responderam o questionário declarou conhecer algum *youtuber* que atua ou atuou na televisão, um percentual um pouco menor, de 21,9%, disse acompanhar o trabalho do ídolo na tevê. A maioria, 55,7%, disse não seguir a celebridade da rede no outro meio e outros 22,4% declararam não conhecer.

Ainda, sobre a presença do *youtuber* na televisão, o questionário buscou identificar se os jovens percebem diferenças no que o profissional faz na tevê. Um percentual de 34% revelou que sim. Menos de um terço, 27,6%, disse não. Outros 14,5% responderam “não sei” e 23,7% “não conheço”. A pergunta seguinte questionou sobre a percepção das diferenças no que o *youtuber* fala na televisão e no YouTube. A maioria dos respondentes, 37,3%, respondeu que percebe diferenças no que o profissional fala nos dois meios.

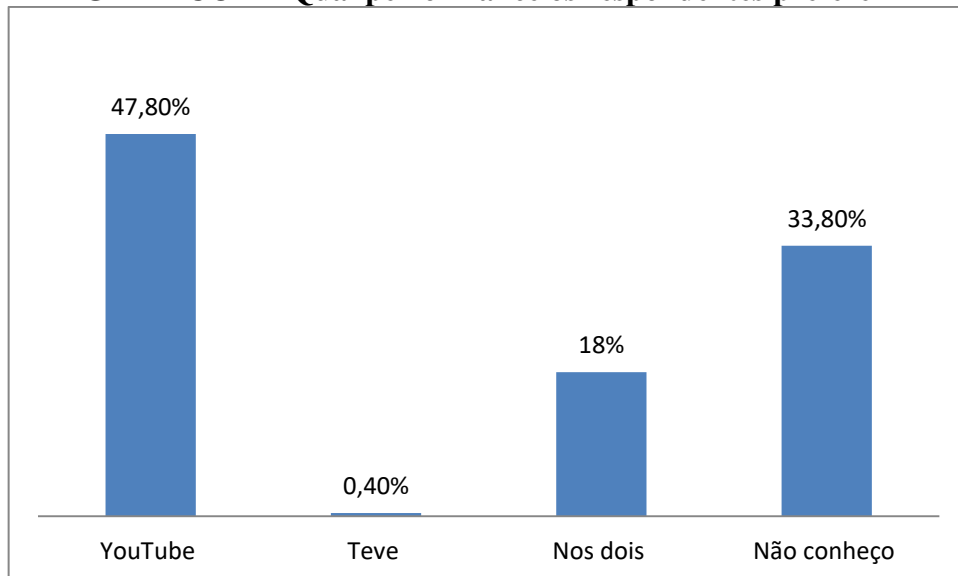
GRÁFICO 6 – Respondentes que percebem diferenças no que o *youtuber* fala na tevê e no YouTube.



Fonte: Dados da Pesquisa

Quando questionados sobre qual performance gostam mais, quase a metade dos respondentes revelou que prefere a atuação do ídolo no YouTube. Menos de 1% escolheu como opção a tevê e, 18%, em ambos os meios.

GRÁFICO 7 – Qual performance os respondentes preferem



Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme apontam esses dados, o trabalho de *youtubers* na tevê não é acompanhado por uma grande parcela dos jovens respondentes do questionário. A maioria dos respondentes diz não ter conhecimento de profissionais do YouTube que atuam na televisão. Outro dado

relevante é que um percentual expressivo do grupo, mesmo sabendo da atuação do *youtuber* na tevê, não o acompanha no programa que o profissional participa. Um dos motivos pode ser a preferência pela atuação do *youtuber* na internet, revelado no questionário por meio de uma pergunta aberta.

5.3 Atuação do *youtuber* na televisão

A preferência pela performance do *youtuber* na web aponta para o novo perfil do sujeito interator, tal como define Machado (2007). Em plataformas como o YouTube, o dono do canal encontra ferramentas que possibilitam não só a interatividade, mas também o protagonismo com a produção e divulgação do próprio conteúdo, antes limitado nos meios tradicionais, como a televisão. Também podemos relacionar a preferência pela performance no YouTube pelas características da própria plataforma, já elencadas neste trabalho, que permitem ao sujeito maior controle sobre seu conteúdo e, conseqüentemente, sobre sua atuação, o que sugere uma maior naturalidade ao produto apresentado, o que debateremos mais à frente.

Apesar da preferência pelo ídolo na internet, muitos concordam com a atuação do *youtuber* na televisão. Esse tema foi tratado em uma pergunta aberta do questionário online, por meio da qual os respondentes puderam se manifestar contrários ou favoráveis à atuação do *youtuber* na tevê. Um percentual de 67% dos entrevistados respondeu à questão, totalizando 154 indivíduos. Agrupamos as respostas em três grandes grupos: favoráveis e contrários ao trabalho do *youtuber* na televisão, e no terceiro grupo agrupamos as opiniões daqueles que se mostram indiferentes. Os demais não responderam a essa questão, limitando-se a dizer “não sei”, “não conheço”, ou “outros”.

5.3.1 Televisão garante benefícios

Entre as respostas consideradas favoráveis, destacamos as seguintes categorias: 1. Visibilidade garantida pelo meio tradicional; 2. Ganho de dinheiro; 3. Oportunidade para a carreira; 4. YouTube como vitrine e porta de entrada para a TV; 5. Bom para a TV. Dos 154 respondentes, 66 revelaram ser favoráveis à presença do ídolo na televisão. Devido ao compromisso de garantia da não identificação dos participantes da pesquisa e o grande volume de informações, as respostas e os respectivos respondentes foram identificados por números, facilitando assim a organização e a apresentação das opiniões.

5.3.1.1 YouTube como porta de entrada para a TV

Entre os respondentes, há aqueles que consideram o YouTube apenas uma vitrine, 16 respondentes, ou seja, uma porta de entrada para conseguir fama e sucesso, e assim ser visto pela televisão. É importante destacar aqui que, no YouTube, qualquer pessoa pode criar um canal e produzir seu próprio conteúdo. Independente dos números de visualizações que irá obter, o material ficará disponível para qualquer pessoa. Já na televisão, a conquista de um espaço passa pelo crivo de gestores e está relacionada aos resultados obtidos. Sem audiência, o programa não fica no ar.

Percebemos esse pensamento, de que o YouTube é uma vitrine, na resposta 69, de um jovem do sexo masculino, de 22 a 23 anos, na qual ele diz: “acredito que o Youtube geralmente é utilizado como um ‘ponta pé’ para se conseguir o objetivo maior, que seria a conquista de um contrato televisivo, bem como um programa de TV”.

Já na resposta 07, um jovem com mais de 28 anos, do sexo masculino, afirma que “a Internet é apenas uma vitrine para esse artista, muitos não têm a oportunidade de mostrar seu trabalho direto na TV e devido a isso a Internet facilita muito”.

Consequentemente, seguindo esse raciocínio, a transição para a tevê seria um processo natural, como entendido na resposta 35, de uma jovem do sexo feminino, de 24 a 25 anos. “Acredito que o caminho natural seja a exploração mutua entre *influencer* e grandes mídias”.

A liberdade do *youtuber* para escolher o que fazer e onde trabalhar é outro consenso entre muitos respondentes. Na resposta 125, uma jovem de 14 a 15 anos, declara: “eles estão ocupando um espaço muito importante como influenciadores digitais, e por que não trabalhar também na TV, não vejo nenhum motivo pelo qual não apresentarem um programa ou algo do tipo”. Outra jovem da mesma faixa etária, resposta 210, também justifica dizendo que “ele tem livre espontânea vontade de trabalhar aonde surgir proposta de emprego”.

5.3.1.2 Visibilidade garantida pela TV

Além do livre arbítrio na escolha, a ida para a tevê também poderia ser seguida de alguns benefícios para o *youtuber*, como aumentar a visibilidade do canal na web com a conquista de diferentes públicos. É o que apontam vários respondentes, como uma jovem de 22 a 23 anos, na resposta 84: “Eu acho interessante que eles tenham um espaço na televisão, para que eles possam atingir públicos diferentes”. Da mesma forma pensa outra jovem, de 14 a 15 anos, na resposta 175: “Iria dar mais popularidade ao canal”.

As próprias características da televisão, meio de comunicação mais utilizado pela população para se informar, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), são reconhecidas pelos respondentes e apontadas como favoráveis ao *youtuber*. É o que afirma uma jovem na resposta 40, quando diz que o meio é atrativo “por ainda acabar sendo uma plataforma mais sólida de comunicação ao grande público (leigos)”. Para o respondente 99, a presença na TV “facilitaria o acesso do conteúdo para algumas pessoas (que não sabem/ podem acompanhar o Youtube)”.

Vale pontuar que, mesmo considerando favorável a atuação na tevê, alguns respondentes apontam diferenças entre os dois meios. Se olharmos pelas lentes de Luhmann, as diferentes características dos meios tornam impossível a mesma atuação do profissional. É o que notamos na resposta de uma jovem na faixa etária de 22 a 23 anos (RESPONDENTE 84): “A desenvoltura e a liberdade criativa que eles têm na internet não é a mesma na TV. Mesmo assim eu acho interessante que eles tenham um espaço na televisão, para que eles possam atingir públicos diferentes”.

5.3.1.3 Oportunidade para a carreira do *youtuber*

A popularidade do canal seria favorável para o crescimento da carreira do *youtuber*, outro benefício apontado pelos respondentes: “De acordo, que ele (*youtuber*) não pare de produzir pro YouTube ou até se o programa seguir a mesma linha que o canal do mesmo. Até porque isso é um crescimento significativo na carreira do *youtuber*”, registra a resposta 34, de uma jovem do sexo feminino, com idade entre 18 e 19 anos. Também considera a ida para a televisão como uma grande oportunidade na carreira a respondente 115, de 16 a 17 anos: “Para divulgar seu trabalho e crescer dentro do ramo do entretenimento”.

Vale ressaltar que muitos profissionais que se destacam no YouTube fazem sucesso em outros segmentos, por exemplo o teatro, cinema, mercado editorial e até da moda. Podemos citar como exemplo a *youtuber* Kéfera Buchmann, do canal 5incominutos, que protagonizou em dois filmes, e Whinderson Nunes, que percorre o Brasil com shows de *stand-up*. Sendo assim, pode-se dizer que seguir carreira em outras áreas é um processo natural na carreira de *youtubers* de sucesso.

5.3.1.4 Vantagem financeira

A questão financeira também é levada em consideração pelos respondentes. Apesar de em número menor de respondentes, o dinheiro é apontado como ponto favorável para a ida do ídolo para a televisão por três participantes. Na resposta 15, uma jovem de 22 a 23 anos declarou ser favorável a atuação do *youtuber* na tevê para “ganhar dinheiro e tentar melhorar sua situação, dependendo do caso”. É preciso levar em consideração que a busca pelo dinheiro é um fator evidente para quem abre um canal no YouTube. Na política financeira do YouTube, donos de canais são remunerados pela plataforma quando alcançam um número de seguidores e tempo de visualização. Para serem avaliados e gerarem receita, os canais precisam ter, no mínimo, 4 mil horas de exibição num período de 12 meses e 1 mil inscritos. De acordo com a plataforma¹⁶, “esse requisito nos permite avaliar adequadamente os canais novos e ajuda a proteger a comunidade de criadores”. É possível ganhar dinheiro com os anúncios veiculados nos vídeos ou por meio do *YouTube Red*, que oferece um plano de assinatura para o canal.

5.3.1.5 Quem ganha é a tevê

Há ainda uma parcela de jovens que considera essa contratação de *youtubers* favorável para a televisão. Dentre as justificativas estão as possíveis mudanças na programação. Uma jovem de 20 a 21 anos respondeu que a ida de *popstars* da web para a tevê “de alguma forma promove uma mudança no modo como a TV aberta, principalmente, lida com o público. *Youtubers* têm feito a TV evoluir e se tornar menos formal e mais próxima do telespectador” (RESPOSTA 48).

Já na resposta 134, outra jovem de 14 a 15 anos considera que “a tevê passará a ter mais conteúdo”. O mesmo é apontado por outros respondentes: “Sim, para que a tevê tenha mais humor” (RESPONDENTE 162, FEMININO, 14 A 15 ANOS) e “Para ter mais programas de entretenimento” (RESPONDENTE 24, FEMININO, 20 A 21 ANOS).

Notamos, assim, que há um descontentamento do público jovem com a programação televisiva e uma expectativa de mudança a partir da inclusão de personalidades da *web* na grade. Respondente 205, um jovem de 14 a 15 anos, afirma que “seria interessante porque no

¹⁶ https://www.youtube.com/account_monetization. Acesso em 20/02/2018.

YouTube tem menos restrições a que dizem na TV, pois na TV parece ser controlado”. Já o respondente 104, outro jovem de 26 a 27 anos, reconhece diferenças entre os meios: “Na TV, determinados assuntos são debatidos de forma mais restrita, enquanto no YouTube os assuntos são debatidos mais livremente, de forma mais ampla”.

5.3.2 Não há espaço para os youtubers na tevê

Estas são algumas das justificativas dadas por outra parcela de respondentes que declaram ser contrários a atuação do *youtuber* na televisão. Foram 60 respostas negativas, seis a menos do que os respondentes favoráveis. Conforme as falas as respostas dadas, agrupamos as opiniões em três categorias: 1. As diferenças no formato dos dois meios; 2. A censura existente na tevê; 3. Preferência pela rede.

5.3.2.1 TV e YouTube: formatos diferentes

As diferenças na atuação de *youtubers* na plataforma de origem e na televisão são apontadas por alguns dos respondentes contrários a atuação do ídolo na TV. Para essa parcela, o formato de cada meio impossibilita que o profissional desempenhe suas características, retomando assim as discussões de Luhmann (2011). É o que diz o respondente 50, do sexo feminino, faixa etária de 18 a 19 anos: “A televisão é bem diferente do YouTube e nem todos *youtubers* ficariam bem adaptados na televisão”.

Respondente 4, uma jovem de 18 a 19 anos, diz já ter assistido *youtubers* tentando fazer programas de tevê e não gostou. “Acredito que o YouTube dê mais liberdade para quem é dono do canal e torna ele mais próximo do público”. Para o respondente 86, do sexo feminino, de 20 a 21 anos, a espontaneidade do *youtuber* é limitada na televisão. Seguindo esta opinião, a respondente 219, de 16 a 17 anos, afirma que isso acontece “porque a tevê aberta possui muitas regras”.

Diante dessas diferenças, alguns respondentes são enfáticos ao defender que os profissionais deveriam permanecer nos meios de origem. “Lugar de *youtubers* é no YouTube não na TV”, diz o respondente 213, do sexo masculino, 14 a 15 anos. O mesmo defende o respondente 206, do sexo masculino, também de 14 a 15 anos.

5.3.2.2 Censura na TV

Outra parcela de respondentes aponta a censura existente na televisão como fator decisivo para não concordar com a atuação do ídolo da rede. Retomando as discussões de Bourdieu (1997), são muitas as formas de censura existentes na tevê. Respondente 20, um jovem de 22 a 23 anos, ressalta a existência de um “engessamento” na tevê, ao contrário da internet, que possibilita uma liberdade de expressão maior aos produtores de conteúdo. O mesmo diz um jovem com mais de 28 anos, na resposta 80. “No YouTube eles têm mais liberdade para abordar os mais variados assuntos sem ficar escolhendo palavras”. A mesma afirmativa é repetida pelo respondente 31, um jovem de 20 a 21 anos. Ele declara que a tevê limita o que as pessoas fazem ou falam. A existência de roteiros “monótonos” é apontada também pelo respondente 151, um jovem de 14 a 15 anos: “No YouTube eles fazem o que querem, sem a limitação que existe na TV, onde podem criar livremente sem sequer um roteiro monótono”.

Diante dessas limitações na TV, muitos sinalizam para a preferência do ídolo na plataforma de origem. É o caso da jovem de 14 a 15 anos, na resposta 127. Ela diz que se o *youtuber* for para a televisão “vai ficar tudo na mesmice e chato”. Já um jovem da mesma faixa etária afirma, na resposta 127, que, dependendo do canal, a ida para a tevê, “estraga a fama dele (*youtuber*)”.

5.3.2.3 Preferência pela rede

Também nas respostas há uma parcela que já declara preferência pelo YouTube em relação a televisão. Por este motivo é contrária a atuação dos ídolos da rede na TV. Nas respostas notamos claramente adjetivos que apontam a plataforma como superior a TV, na opinião de alguns respondentes. É o caso de um jovem de 14 a 15 anos, que diz: “Lá no YouTube ele sempre será melhor” (RESPONDENTE 203). O mesmo declara o respondente 190, de 14 a 15 anos: “É melhor no YouTube do que na tevê”.

Adjetivos negativos também são atribuídos à TV em algumas respostas, como é o caso do respondente 187, do sexo masculino, de 14 a 15 anos, que considera a televisão inferior não só ao YouTube, mas também às redes sociais. Já o respondente 192, de 16 a 17 anos, se posicionou contrário porque, na opinião dele, a “TV é lixo”. Em outro trecho, o respondente 167, de 14 a 15 anos, afirma que, dependendo do canal, o *youtuber* que atuar na televisão prejudica a carreira dele.

5.3.3 Indiferentes e negociadores impõem condições

Há ainda um número menor, 10 respondentes, que demonstrou ser indiferente ao processo. Alguns porque não acompanham o trabalho de youtubers, outros porque não assistem televisão. Há ainda aqueles que dizem que o conteúdo sempre será diferente, como é o caso do respondente 90, de 18 a 19 anos. Por este motivo, não se posiciona favorável nem contrário.

Outros impõem condições, por exemplo, que o programa na televisão tenha o mesmo conteúdo do canal do youtuber na rede. É o caso da respondente 137, uma jovem de 16 a 17 anos, e do respondente 59, de 18 a 19 anos, que declarou: “desde que isso não influencie no conteúdo dele no YouTube de maneira negativa e por escolha dele, por que não? Eu faria o mesmo por dinheiro”.

5.4 Grupo de discussão

Para discutir esse fenômeno de ser um *youtuber* de sucesso e, por isso, convidado para atuar na televisão, reunimos um grupo de jovens com a proposta de debater qual a opinião deles sobre a migração de seus ídolos para a TV e a atuação deles tanto no YouTube quanto na televisão. A proposta era buscar uma leitura atualizada de quem segue os *youtubers*,

O grupo de discussão foi montado com dez estudantes que responderam o questionário online e se dispuseram a participar dos debates. Eles estão identificados com letras, de A a J, conforme combinado no dia da entrevista em grupo. O encontro foi marcado após contato feito via telefone com alguns respondentes do questionário *online*, que deixaram o número de telefone registrado em uma das questões do questionário, em que era perguntado se ele gostaria de participar de um grupo para discutir com mais profundidade o tema.

O resultado das discussões no grupo, centradas na rede YouTube, no meio televisão e na atuação dos youtubers nos dois espaços, foi agrupado em seis categorias de codificação: 1. Visibilidade na rede e na tevê; 2. Benefícios financeiros; 3. Liberdade versus censura; 4. Performance na tevê e no YouTube; 5. Humor na rede e na tevê; 6. E o futuro do *youtuber*? O grupo se reuniu em uma sala na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e todas as discussões foram gravadas, com autorização dos participantes. Foram cerca de duas horas de debates. Os resultados são apresentados a seguir.

5.4.1. Visibilidade na rede e na tevê

Embora a tevê aberta ainda seja campeã de audiência no Brasil, o tempo que os brasileiros passam assistindo vídeos na internet aumenta expressivamente. É o que apontam pesquisas de mídia divulgadas anualmente, algumas citadas nos capítulos anteriores. O que percebe-se é uma mudança de comportamento, principalmente entre os jovens que já não tem o hábito de ver tevê como uma experiência familiar. Eles passam horas em seus aparelhos celulares, *tablets* ou *notebooks*, ligando o aparelho televisor somente em horários determinados, quando está sendo exibido algum programa de sua preferência. Sem falar da possibilidade de assistir ao mesmo conteúdo posteriormente, pela internet.

Para muitos jovens, personalidades famosas na rede são mais próximas do que as da televisão, atendendo assim o que Shirky (2011) entende como desejo de estar conectados. Porém, nos últimos anos, houve um momento em que os ídolos da *web* estavam também presentes na tevê. O fenômeno foi mais perceptível nos anos de 2015 e 2016, seja como convidados em programas de entretenimento e de entrevistas, ou até mesmo comandando quadros, séries e programas. Podemos considerar esse processo como estratégia da TV para atrair o público da rede para a sua programação.

No grupo de discussão, alguns *youtubers* que atuam ou já atuaram na tevê foram citados pelos participantes. O Estudante D (GRUPO DE DISCUSSÃO) lembra que o jornalista e humorista Felipe Andreoli era do canal Desempedidos e, nesta ocasião, apresentava o programa Esporte Espetacular na Rede Globo. O Estudante H (GRUPO DE DISCUSSÃO) também cita casos de *youtubers* que estão atuando em canais de tevê fechada, como é o caso dos protagonistas do canal Pipocando, sem falar dos que fizeram o processo inverso, ou seja, que saíram da televisão e foram para o YouTube, o que não é objeto desse estudo.

Para o grupo, a estratégia adotada pelas emissoras de televisão de captar personalidades de sucesso na rede para integrar o elenco de frente já ocorreu outras vezes com outras mídias, ou seja, é um fenômeno recorrente. O Estudante D lembra que este mesmo processo ocorreu no início da televisão, com personalidades do rádio.

Historicamente, quando começa a teve Tupi, ela era de uma grande rede de rádios, do Chatô. Ele puxou uma galera da rádio e só transmitiu para a tevê. Começou uma outra linguagem a partir da galera da rádio. Isso aconteceu com teatro também e agora com *youtubers*. (ESTUDANTE D, GRUPO DE DISCUSSÃO)

Nos dias de hoje, programas que começaram no rádio e foram levados para a tevê também foram lembrados pelos jovens. O Estudante I (GRUPO DE DISCUSSÃO) citou como exemplo o Pânico, que começou em uma web rádio, depois foi para a rádio Jovem Pan e, devido ao grande sucesso, teve o formato adaptado para a televisão, onde ficou no ar por alguns anos. No início de 2018, foi divulgado o encerramento do programa na tevê. Mesmo assim, ele continua na emissora de rádio.

Para os participantes do grupo, se por um lado a televisão espera atrair a audiência do público jovem com a presença de *youtubers* de sucesso no elenco televisivo, por outro conseguir um espaço na televisão é favorável para os *youtubers*, tanto que alguns deles já tornaram público esse objetivo. Um dos exemplos citados é o do *youtuber* Felipe Castanhari. A Estudante J (GRUPO DE DISCUSSÃO) afirma que este *youtuber* faz altos investimentos nos vídeos postados no canal com o principal objetivo de ganhar visibilidade de tevê.

Ele não investe para que o programa dele tenha sucesso no YouTube, para ser monetizado. Ele falou abertamente sobre isso. Mas ele não fala que o objetivo dele é que o formato do programa dele vá para a televisão. Na verdade ele trabalha isso nos bastidores, para que isso aconteça (ESTUDANTE J, GRUPO DE DISCUSSÃO).

Segundo a Estudante J, o desejo deste *youtuber* de migrar para a televisão é comentado na própria rede “quando ele critica os outros *youtubers*, alguns menores, que são mais críticos, e dizem: Não, mas você trabalha para ir para a tevê”. Em uma entrevista ao site Uol (2017)¹⁷, o *youtuber* Whindersson Nunes, que desponta com o maior número de seguidores no Brasil, também revelou que já teve o sonho de ir para a televisão.

A visibilidade proporcionada pelo meio pode ser um dos motivos para esse anseio de ingressar na TV. O meio de exibição linear ainda é, conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), o mais utilizado pelos brasileiros para se informar. Um percentual de 63% aponta a televisão como o meio utilizado para saber o que acontece no país. Em segundo lugar está a internet, com 26%. É fato que este percentual leva em consideração todas as faixas etárias, não somente o público jovem. A mesma pesquisa aponta que o segmento que mais usa a internet como meio para se informar está na faixa de 16 a 34 anos. Se direcionarmos nosso olhar para o cenário mundial, temos outra realidade. De acordo com estudo de agosto de 2017, realizado pelo Pew Research Centre¹⁸, o Facebook é a plataforma líder em redirecionar os leitores a conteúdos informativos desde meados de 2015, quando superou o Google nisso.

¹⁷ <https://revistatrip.uol.com.br/trip/entrevista-com-o-youtuber-whindersson-nunes-humorista-do-piaui>. Acesso em 21/02/2018.

¹⁸ Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/16/tecnologia/1518803440_033920.html.

Dois terços dos adultos norte-americanos (67%) declararam que se informam via redes sociais.

No grupo de discussão esse tema gerou consensos e divergências. Para os jovens, apesar da visibilidade que a televisão proporciona e que pode reverter em maior evidência para o próprio canal na internet, o crescimento do YouTube nos últimos anos tem apontado para um cenário diferente. A Estudante F (GRUPO DE DISCUSSÃO) ressalta que “hoje em dia o YouTube virou uma coisa muito grande”. O Estudante D (GRUPO DE DISCUSSÃO) cita como exemplo o canal do Felipe Neto, que possui um número expressivo de seguidores e visualizações¹⁹, que demonstra uma audiência tão grande quanto de alguns programas televisivos. “Acredito que daqui uns dois, três anos, vai estar empatado. Hoje o YouTube está começando a incomodar a tevê. O canal do Felipe Neto, por exemplo, dá mais audiência do que a Malhação” (ESTUDANTE D, GRUPO DE DISCUSSÃO). Ele se refere à novela exibida pela Rede Globo.

O Estudante I (GRUPO DE DISCUSSÃO) considera a possibilidade de monetização como um divisor de águas para quem está no site. Ele lembra que, no início, o YouTube era apenas uma plataforma de exibição e compartilhamento, o que para ele é considerada uma “rede social simples”.

Por isso que era mais comum ter um conteúdo mais original, animações, vlogs, porque ao menos você teria garantia que teria divulgação e popularidade, não como algoritmo que o YouTube faz agora. Como o YouTube alterou, passou a ser uma forma de tevê aberta, como forma de poder lucrar. (ESTUDANTE I, GRUPO DE DISCUSSÃO))

Dessa forma, com a possibilidade de lucro, a plataforma passou a ser mais atrativa. Porém, na opinião do Estudante D, mesmo assim, para a maioria o YouTube ainda é apenas uma vitrine, já que “não dá pra ganhar só com o YouTube”.

5.4.2 Benefícios Financeiros

Com a ubiquidade das mídias e a força do meio televisivo, sobretudo depois da tecnologia em cores e a cobertura do sinal em praticamente todo o país, apresentadores de

¹⁹ 19.457.114 inscritos e 2.919.330.710 visualizações (<https://www.youtube.com/user/felipeneto>, acesso em 28/02/18)

programas, de telejornais e atores de novelas transformaram-se rapidamente em celebridades também nas redes sociais, sendo acompanhadas pelo noticiário de jornais e revistas, emissoras de rádios e, mais recentemente por noticiários digitais e redes sociais. Como resultado de processo intenso de comunicação e valorização destas celebridades televisivas, são tornados públicos os valores recebidos anualmente por estes profissionais, que atingem a cifra de milhões, como é o caso do apresentador Faustão, por exemplo, que recebe mensalmente, segundo *Veja São Paulo*²⁰ cerca de quatro milhões de Reais por mês. Mesmo celebridades de canais com audiência menos expressiva e nome com menos visibilidade, como é o caso de Roberto Justus, os valores mensais recebidos atingem a casa de quatrocentos e cinquenta mil reais²¹.

Já a força e penetração do canal Youtube é mais recente, mas tornou-se um potente impulsionador de celebridades, como é o caso dos youtubers Whinderson Nunes e Felipe Neto, inclusive os discutidos neste estudo, Julio Cocielo e Christian Figueiredo. Estes exemplos mostram que, em certo sentido, o canal do YouTube poderia ser também uma fonte expressiva de rendimentos para os *youtubers*. De certo modo, para estes profissionais, e de resto para todos os trabalhadores em uma economia capitalista, ganhar mais é sempre uma meta a ser perseguida. Ao receberem o convite das TVs, tanto interessou às TVs que poderia com essa ação atrair os fãs destes profissionais e com isso ampliar a sua audiência, como poderia ser uma oportunidade de renda mais expressiva para os profissionais.

Apresentado no grupo, esse tema gerou ampla discussão. Sobre os *youtubers* na TV, o Estudante C (GRUPO DE DISCUSSÃO) entende que na TV “o dinheiro é garantido”, mais ainda. Para ele, “se o conteúdo for muito bom o YouTube vai dar mais visualização e logo mais anúncio. Então dá dinheiro”. Ou seja, a televisão não apenas assegura um rendimento mensal como alavanca o rendimento no canal pessoal no YouTube. A vantagem de estar na TV, segundo o Estudante D (GRUPO DE DISCUSSÃO), é o fato de a TV ter “toda uma pesquisa por trás pra saber se aquele conteúdo vai rolar ou não”. Mas a principal vantagem de estar na televisão, segundo outros integrantes do grupo, como é o caso do Estudante A e do Estudante G, é mesmo o salário assegurado no final do mês.

Se o ganho mensal assegurado é uma vantagem na televisão, no Youtube é um problema, segundo o Estudante D: “A internet não. Na internet você solta e um dia pode

²⁰ <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/salario-fatima-bernardes/> Acesso em 28/02/18.

²¹ <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/na-record-rodriigo-faro-ganha-quatro-vezes-mais-que-xuxa-conheca-salarios--17603>. Acesso em 28/02/18.

bombar e no outro não”. E o Estudante D explica de onde vem os recursos para um *youtuber* de sucesso:

Hoje o *youtuber* não ganha com mídia, ele ganha com evento. O próprio Castanhari, ele está fazendo uma série que está gastando, em média, vinte e cinco mil reais por episódio. Ele não ganha um centavo do YouTube, ele ganha com os eventos com o nome que ele leva. Então, se você falar que o Castanhari vai estar em tal lugar, ele vai levar um público. E aí o evento vai e paga ele (ESTUDANTE D, GRUPO DE DISCUSSÃO)

Há uma certa convicção entre os seguidores de *youtubers* na TV de que ter sucesso no canal do Youtube não significa dinheiro, mas prestígio e vantagens de outra natureza, como entende a Estudante F (GRUPO DE DISCUSSÃO) ao citar o exemplo de blogueiras: “é interessante porque elas recebem tudo. Elas viajam de graça, pessoal dá as coisas para elas divulgarem no vídeo inteiro”. Já o Estudante C traz um caso específico:

Eu acompanho um canal de game, o Five. Além dele receber por likes, ele recebe doações das pessoas que acompanham ele. Ele faz live e deixa o link para quem quer doar. Quem doa pode mandar uma mensagem para ele durante a transmissão. É um tipo de patrocínio (ESTUDANTE C, GRUPO DE DISCUSSÃO)

Em resumo, para os seguidores de *youtubers* na TV, em se tratando de recebimento, de ganho financeiro, a TV é o caminho mais seguro, pois dá garantias de renda mensal. Isso verificamos no caso do *youtuber* K-beça Pensante, dono de um canal no YouTube em Cuiabá. Conforme apurado, depois de ser convidado a participar diariamente de um programa de televisão, e dedicar à TV mais tempo do que ao YouTube, o seu canal foi enfraquecendo com atualizações mais espaçadas e perda de seguidores. Não é possível relacionar esse comportamento ao ganho de dinheiro. Porém, constatamos que nos vídeos publicados pelo canal há presença de anúncios, por meio dos quais a plataforma remunera os donos de canais. O número de inscritos que o K-beça Pensante possui, 5.625²², também está dentro das normas do YouTube para ser monetizado, ou seja, receber pelos anúncios replicados nos vídeos.

Se pensarmos ao modo de Luhmann (2011), o canal do *youtuber* ficou esquecido com a ida com a ida do profissional para a tevê, o que demonstra a dificuldade em atuar em dois meios com características distintas.

²² <https://www.youtube.com/channel/UCnxFtYNT6eXKbKb6PaMmIfw>. Acesso em 28/02/2018.

5.4.3 Liberdade versus censura

A possibilidade de compartilhar um vídeo, necessitando apenas de um aparelho que tenha acesso a internet, seja ele um celular, computador, tablet ou notebook, torna o YouTube uma plataforma acessível a grande parte da população. Diferentemente ocorre em outras mídias, como a televisão, em que um pequeno número de pessoas consegue espaço para mostrar o seu trabalho. Exemplo disso são os *hits* musicais que chegaram às rádios e tevês depois de fazerem sucesso na rede, conforme já citado nos capítulos anteriores. Esta característica exigiu da televisão, por exemplo, novos produtos com maior participação do telespectador. Podemos citar como exemplo os aplicativos utilizados por telejornais para o envio de mensagens pela população. Mesmo assim, o que vai ao ar sempre passa por filtros, seja da equipe de produção, dos apresentadores, ou pelo próprio tempo que é, conforme apontado por Bourdieu (1997), um dos censuradores na tevê. O autor defende que todo o modo de fazer televisão possui censuras naturais, como por exemplo, o tempo que limita as pessoas de discutirem ou trabalharem uma ideia durante entrevistas ou debates. Logo, falam somente o que lhes é permitido no tempo disponibilizado.

No YouTube, por exemplo, entende-se que apenas uma pessoa, o dono do canal, faz o filtro do que vai ao ar. Consequentemente, há uma maior liberdade seja na escolha do conteúdo, na forma de atuação, e até mesmo na interação com os fãs, que podem participar por meio de comentários sobre o vídeo publicado, sugerindo temas, promovendo debates nas inserções em tempo real. A liberdade para apresentar um conteúdo na rede foi um dos assuntos que gerou debates no grupo. A Estudante J (GRUPO DE DISCUSSÃO) citou o caso do *youtuber* Whinderson Nunes, que por várias vezes apresenta vídeos sem camisa e até de cueca, o que na televisão não é algo tão comum. “Quando ele vai apresentar um programa só de cueca (na televisão)? Eu quero saber”.

A Estudante E (GRUPO DE DISCUSSÃO) acredita que, na tevê, o *youtuber* perde a liberdade que possui na plataforma, onde pode fazer o que quer.

No YouTube ele é mais livre. A linguagem que ele usa, o jeito que ele apresenta, sua postura, são “enes” fatores que na televisão tem que moldar de acordo com a emissora. Você tem que falar de forma mais formal, não pode tocar em determinados assuntos que são mais polêmicos, que na internet pode falar o que quer. No YouTube não tem esta rédea (ESTUDANTE E, GRUPO DE DISCUSSÃO).

O Estudante A (GRUPO DE DISCUSSÃO) concorda com a afirmativa e cita como exemplo a atuação de Julio Cocielo, do Canal Canalha, no quadro Bate ou Regaça, do

programa Pânico na Band. Segundo ele, por atuar ao lado de outros profissionais, Cocielo não tem a mesma liberdade para falar o que deseja, como ocorre na plataforma de origem. “Eu prefiro ele na tevê, pois fala menos. Na plataforma é só ele e fala muita besteira. Na televisão é podado” (ESTUDANTE A, GRUPO DE DISCUSSÃO). Vale ressaltar que, apesar de seguir o youtuber na rede, o Estudante prefere a atuação do profissional na televisão.

Um dos motivos para estas mudanças, segundo os jovens é o público alvo, que muda na televisão. O Estudante B (GRUPO DE DISCUSSÃO) afirma que na tevê o *youtuber* se apresenta para um público diferente, logo, o conteúdo apresentado por ele também se distingue da rede.

Vai mudar o formato, o que depende da emissora, já que cada emissora tem um padrão. A Globo tem seu padrão, logo ela só exibe determinadas programações. Então, em determinada programação dessa emissora, ele vai pegar o conteúdo dele, transformar para a emissora, e tentar pincelar algumas coisas que ele tem naquele conteúdo do YouTube. Mas não vai ser igual, porque é um novo público, uma emissora que vai construir um personagem (ESTUDANTE B, GRUPO DE DISCUSSÃO).

Por meio dessa estratégia, conforme o Estudante B, o *youtuber* ainda busca ampliar o público na rede, ou seja, ele “vai tentar utilizar a televisão para atrair o público para o próprio YouTube”. Já a Estudante H (GRUPO DE DISCUSSÃO) cita outro exemplo, do canal Pipocando, que possui um programa na tevê fechada. Neste caso, segundo ela, os apresentadores “não passam tudo o que passam no canal. Mas a ideia que eles têm no Youtube eles também passam na televisão”. Isso acontece, na opinião da jovem, porque o YouTube abre um espaço para qualquer pessoa divulgar o conteúdo. Já na tevê “você não vai ser totalmente você se quiser montar um programa”. Há filtros, conforme já citado anteriormente.

Dentre as características do *youtuber* que muda na televisão, apontadas pelos jovens, estão expressão corporal, postura e linguagem. A Estudante F (GRUPO DE DISCUSSÃO) considera que “quem está no YouTube é mais gente como a gente”, ou seja, tem uma proximidade maior do que as celebridades da televisão. Para o Estudante D (GRUPO DE DISCUSSÃO), isso acontece devido a linguagem livre utilizada na plataforma que, segundo ele, também é encontrada no teatro. Ele cita como exemplo o canal dos Barbichas, que começaram no teatro e não conseguiram emplacar um programa na televisão, onde essa linguagem livre, segundo o jovem, não existe.

O Estudante G (GRUPO DE DISCUSSÃO) também defende que o YouTube dá mais liberdade, pois “você pode expressar o que acha, colocar em prática uma ideia que você tem”.

Na televisão, segundo ele, o conteúdo é limitado e o artista é preparado para falar. Isso acontece, na opinião do jovem, porque “a tevê depende das mídias, do governo, patrocínio. Por isso, muitas vezes eles são censurados. Então eu acho que no YouTube você tem essa liberdade de falar, se expressar, colocar uma opinião”.

Até mesmo as consequências para quem não cumprir com este modelo, segundo o grupo, são diferentes. O Estudante C (GRUPO DE DISCUSSÃO) destaca que, no YouTube, quando você fala o que quer, pode até não ficar entre os mais assistidos, mas vai continuar com espaço para falar, enquanto que na TV há sanções.

Você pode ser demitido, que é o pior de todos, ficar na geladeira ou podem só mandar você parar de falar, o que é o menos mal. No YouTube você vai continuar falando. O vídeo não vai estar entre os mais assistidos, mas vai estar ali do mesmo jeito (ESTUDANTE C, GRUPO DE DISCUSSÃO).

Isso não descarta a possibilidade de, no YouTube, o dono do canal mudar seu posicionamento. A Estudante J (GRUPO DE DISCUSSÃO) cita como exemplo o canal Desce a Letra, de Kauê Moura, que teve uma mudança de discurso após perder o número de inscritos por meio de competição de *deslike* realizada pelos seguidores. Diante desta resposta dos fãs, “ele foi parando de falar algumas coisas, ele mesmo foi se censurando”.

O Estudante B (GRUPO DE DISCUSSÃO) acredita que, no Youtube, a mudança de opinião ocorre de forma mais rápida do que na tevê, onde “tem que fazer todo um processo pra começar a mudar”. Esse tema trouxe outra discussão entre o grupo: o impacto dos conteúdos divulgados na televisão e no YouTube. Na opinião dos jovens, a repercussão do que é dito na tevê ainda é maior em relação ao que é divulgado na internet.

Você fala um assunto polêmico no canal do fulano é uma coisa, dependendo da quantidade de pessoas que assiste o canal. Agora você fala essa mesma opinião polêmica na Globo, aí está pedindo pra ser linchado (ESTUDANTE J, GRUPO DE DISCUSSÃO).

Para a Estudante E (GRUPO DE DISCUSSÃO), isso acontece porque a televisão defende a linha do “politicamente correto, tem que ser aquilo, ser ético”. Já na internet, as pessoas têm mais liberdade para falar o que quiserem. O Estudante D (GRUPO DE DISCUSSÃO) considera a internet democrática, um espaço onde “tem alguém falando que sim e outro que não”. A Estudante H (GRUPO DE DISCUSSÃO) acrescenta que na internet “é meio difícil você segurar uma opinião”, e lembra a comparação feita sobre a internet “como terra sem lei, sem dono”. Por outro lado, na televisão, podemos considerar que há uma terra com muitos donos ou, como diz Bourdieu (1997), várias censuras naturais. O Estudante

B (GRUPO DE DISCUSSÃO) diz que isso acontece porque a televisão ainda molda a opinião de muitas pessoas, principalmente aquelas que não tem acesso à internet.

Então esse critério, essa censura, é para que não haja uma interpretação errada sobre determinados assuntos, talvez seja isso, criou essa censura, que acaba privando vários youtubers, pessoas de transportar sua opinião, que querendo ou não, porque essa opinião ela é muito direta e contagia a pessoa que assiste. (ESTUDANTE B, GRUPO DE DISCUSSÃO)

5.4.4 Performance na tevê e no YouTube

Apesar de serem canais para quem busca fama e visibilidade, emissoras de televisão e YouTube possuem características distintas. Logo, a maneira como as celebridades vão atuar em cada meio também será diferente. Seguindo o conceito de Goffmann (1959, p. 15 e 16), que define performance como “toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião e que serve para influenciar de qualquer maneira qualquer dos participantes”, percebemos que, no YouTube, o estilo “seja você mesmo” pode não ser fiel ao real. Ele pode estar carregado de intenções para ter uma maior aceitação e cativar um maior número de pessoas.

No YouTube, devido principalmente às características da rede, que tornou possível pessoas comuns, amadoras, divulgarem seus conteúdos e a própria imagem, ainda há uma falsa sensação de que as pessoas se apresentam como realmente são. Talvez essa tenha sido uma característica inicial na rede. Whinderson Nunes, por exemplo, também revela, em entrevista ao site Uol²³, que antes, nos vídeos no YouTube, ele não era uma pessoa engraçada. “Tive uma outra vida já, totalmente diferente, nada a ver dessa de querer ser engraçado ou aparecer”, cita em trecho da entrevista. Foram várias postagens até conseguir visibilidade. “E aí, quando eu vi essa coisa de vídeo acho que eu fui me desafiando. Falei: ‘Meu Deus, parece tão fácil fazer isso e eu não tô conseguindo, ninguém quer ver meus vídeos, não tá engraçado. O que eu tô fazendo de errado?’”.

Observando o canal 5incominutos, da *youtuber* Kéfera Buchmann, percebemos que o primeiro vídeo foi postado de uma forma bem amadora. A jovem aparece dentro de casa, com pouca iluminação, sem maquiagem, e a edição foi feita de uma forma bem simples, sem efeitos ou animações. Com o sucesso do canal, as mudanças foram perceptíveis, a começar pela qualidade dos vídeos, que passaram a ser feitos com mais iluminação, edição, e a

²³ <https://revistatrip.uol.com.br/trip/entrevista-com-o-youtuber-whindersson-nunes-humorista-do-piaui>. Acesso em 20/02/2018.

youtuber aparece com produção profissional, seja na maquiagem, roupas, e participação de outras celebridades.

A Estudante H (GRUPO DE DISCUSSÃO) acredita que, o amadorismo aproxima os fãs e é uma estratégia adotada por muitos *youtubers*.

De início seria: eu sou cara humilde, quero me aproximar de você, gravando dentro de um quarto, sem camisa, em uma casa sem reboco e tudo. Eu ouvi um cara falando, não lembro o nome agora, que dá mais audiência se fizer neste formato, porque te aproxima mais. Então talvez por isso muitos vão ao YouTube, com esta intenção. Vou fazer deste formato, porque você vai se aproximar (ESTUDANTE H, GRUPO DE DISCUSSÃO).

Sendo assim, há que se diferenciar o amadorismo do real. Segundo o vocabulário Aurélio²⁴, amadorismo é a condição de amador, de não profissional, que se dedica a uma arte ou ofício por mero prazer. Já real é o que existe de fato, que é verdadeiro. Neste caso, a condição de amadorismo torna o vídeos do YouTube como reais.

Outro exemplo citado pelo Estudante D (GRUPO DE DISCUSSÃO), o canal de Felipe Castanhari, promoveu mudanças no conteúdo para ter aceitação do público e conseguir a fama desejada.

Ele fala que começou o canal dele como ele queria, só que ele viu que não estava dando certo. Aí ele pensou, vou fazer uma estratégia. Vou montar uma linguagem, fazer com que a galera assista, vou fazer as coisas mais babacas que tem, que dão audiência. Depois, quando eu atingir número bom, voltar a fazer conteúdo que eu tanto quero (ESTUDANTE D, GRUPO DE DISCUSSÃO).

Com o público conquistado, segundo o Estudante D, o *youtuber* voltou a fazer o conteúdo inicial, pois “atingiu um público fiel, que curte ele”. Na opinião dele, o YouTube se tornou uma espécie de tevê, “a teve faz o que público quer assistir? O *youtuber* também vai fazer o que o público quer assistir”. Quem também divide a mesma opinião é o Estudante I (GRUPO DE DISCUSSÃO), que considera o YouTube um “novo modelo de tevê aberta”. Segundo ele, a plataforma “deixou a parte criatividade, que era pra ser um porto aberto, isso não somente no Brasil, mas internacional, piorou bastante”.

Neste contexto, a busca por fama, no caso de *youtubers*, por número de inscritos e visualizações, que garantem rentabilidade e acesso a outros meios, seria o direcionador dos profissionais, não diferente de quem está em outros meios.

²⁴ Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. Miniaurélio Século XXI: O minidicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

5.4.5 Humor na rede e na tevê

Quando falamos de conteúdo, é notória a predominância de humor nos canais de maior sucesso no Brasil. Das quinze primeiras posições no ranking de maior número de inscritos na plataforma, dez estão na categoria “entretenimento”. Dentre eles, estão os dois canais observados: Canal Canalha de Julio Cocielo e Eu Fico Loko, de Christian Figueiredo. Na maioria dos canais, o próprio *youtuber* é alvo das piadas, anedotas e comichidades. Lipovetsky (2005) defende que o humor contemporâneo é espontâneo e natural, preferindo o eu e não o outro como objeto.

No grupo de discussão, os participantes reconheceram que o humor sempre esteve presente nos meios de comunicação, seja no teatro, rádio ou televisão. Logo, entendem como natural o sucesso no YouTube. O Estudante D (GRUPO DE DISCUSSÃO) afirma que o humor sempre fez sucesso, “de formas diferentes porque o povo muda, se transforma, a linguagem é outra, as tecnologias evoluem, mas o humor sempre esteve presente”. O Estudante I também ressalta que o humor, na essência, sempre foi uma caracterização da sociedade vigente.

Quero dizer que o humor sempre vai agir de forma caricata, fazendo caricaturas das emendas da sociedade. Eu lia muito os livros de charadinhas e entendia que, a partir dos arquétipos, que eram caricaturas de elementos da sociedade. Você pega canais de humor do YouTube, eles fazem a mesma coisa. Há os que se dedicam a fazer humor de forma mais crítica. Pode ser até mesmo de pessoas do mundo real, de polêmicas e dos próprios youtubers. (ESTUDANTE I, GRUPO DE DISCUSSÃO)

O Estudante B (GRUPO DE DISCUSSÃO) acredita que o humor é uma necessidade das pessoas para “fugir da realidade”, ou seja, tornar a realidade mais aceitável. Há um consenso entre os participantes de que todas as situações garantem uma identificação entre fãs e ídolos. A Estudante H cita como exemplo episódios que falam da relação entre pobres e ricos, por exemplo. “Natal de rico, natal de pobre. Pelo amor de Deus. Minha casa. Quanto mais próximo do objeto, melhor”. Afinidade, proximidade, identificação. Estas são algumas das palavras usadas pelos jovens para explicar a sensação de assistir aos episódios de humor dos canais de *youtubers* que os mesmos seguem.

5.4.6 E o futuro do *youtuber*?

O fenômeno ainda é novo. Apesar de ter sido criado há dez anos, o YouTube apresentou um crescimento mais representativo nos últimos anos e o surgimento da figura do

youtuber pode ter contribuído para a plataforma se consolidar com suas estrelas e referências, a exemplo da televisão, e não apenas como reprodutor de conteúdo. Conforme dados disponibilizados pelo próprio portal²⁵, o tempo de exibição de conteúdos audiovisuais tem crescido pelo menos 50% a cada ano, ou seja, o tempo que as pessoas ficam na plataforma é cada vez maior. Entre as facilidades apontadas está a disponibilização do conteúdo em 76 idiomas diferentes, o que abrange 95% do público de web.

Lidar com o sucesso de algumas personalidades na rede também é algo novo para a tevê e a tentativa de emplacá-las em sua grade ainda precisa de estudos voltados para esse fim. Dois dos *youtubers* observados na fase preparatória da pesquisa não tiveram sequência na tevê e o terceiro, que possui um canal local, fez o processo reverso: à medida que ingressou na televisão, teve postagens na plataforma cada vez mais escassas.

Para os jovens participantes do grupo de discussão, a tevê ainda está andando a passos lentos, sem profundas mudanças. O Estudante I (DISCUSSÃO EM GRUPO) considera os cases ocorridos até agora como “aperitivos”. Segundo ele, a televisão está usando os *youtubers* como “isca para associar aos outros programas que os próprios canais (de tevê) fazem”. Isso é perceptível, segundo ele, pois a tevê ainda não se atreveu a investir em uma nova celebridade da rede em um horário nobre. “Você nunca vai conseguir ver algo diferenciado nas grades de programação porque elas nunca vão querer arriscar tanto, a querer alterar, a ponto de colocar um conteúdo mais acessível”.

O Estudante D (DISCUSSÃO EM GRUPO) acrescenta que não há presença de *youtubers* de sucesso em programas consolidados na televisão brasileira, por exemplo, o Domingo do Faustão, na Rede Globo, ou o Programa da Eliana, no SBT, ambos exibidos nas tardes de domingo. “Eliana tem um quadro, mas não é com alguém que faz com frequência”.

Essa timidez da televisão em mudar sua programação é percebida pelos jovens em toda a grade, como lembra o Estudante I (GRUPO DE DISCUSSÃO). Nos programas feitos por figuras que começaram na tevê ocorre o mesmo. É o caso do Zero1, apresentado por Tiago Leifert. A Estudante H (GRUPO DE DISCUSSÃO) afirma que é um programa diferenciado, mas curto, com “uns 15 minutos só”. O Estudante I acredita que “vai chegar um momento em que esta grade de programação não vão mais conseguir se sustentar”. Ele lembra que, no caso da Rede Globo, a audiência cai desde 2004.

²⁵ <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em 24/02/2018.

Alguns consolidados da Globo, pode até demorar um pouco, mas vão ter que mudar. Por exemplo, o Fausto Silva. É um grande comunicador, um cara que fala o que quer, tem um espaço e um público. Ele até impõe algumas coisas para a Globo, mas o cara já está a beira dos 70 anos. Você acha que o programa dele vai durar até lá? Não. Vai ter que substituir (ESTUDANTE I, GRUPO DE DISCUSSÃO).

É consenso que a presença de *youtubers* na televisão ainda é tímida e que, apesar de ser uma aposta para diversificar a programação, acaba tendo que se ajustar ao meio, sem muita inovação, assim como debatemos em Luhmann (2011). O Estudante D (GRUPO DE DISCUSSÃO) resume: “Eles estão na tevê, com uma ideia do formato do YouTube, mas a tevê não deixa”. O fato é que a ida dos ídolos para a televisão ainda causa admiração aos estudantes, mesmo que não concordem e acreditem que a tevê impossibilite uma atuação livre e autônoma. O Estudante I diz que, apesar de já ter estabelecido sucesso na web, é sempre mais um espaço e garante os “15 minutos de fama” para o ídolo. Já a Estudante F (GRUPO DE DISCUSSÃO) se sente representada e afirma que “a gente tem sentimento que ele também é capaz, tipo, que ele chegou no sucesso!”.

Ainda falando do futuro, outra preocupação apontada pelos jovens participantes do debate diz respeito ao conteúdo disponibilizado na plataforma. Não somente sobre a livre distribuição e acesso, mas também o controle e manipulação desses conteúdos. Assim como outras redes sociais, por exemplo o Facebook, o YouTube utiliza de algoritmos, ou seja, fórmulas numéricas não reveladas pela empresa para definir quem fica na lista dos mais famosos do dia, da semana, do mês, do ano, ou seja, quem aparece no ranking de visibilidade. Sendo assim, há um questionamento sobre quais são os critérios utilizados e interesses defendidos.

Reportagem publicada no jornal El País (2018) apresenta alguns posicionamentos críticos sobre o papel das redes sociais como ferramenta de empoderamento da sociedade e aponta o efeito bolha como um dos possíveis efeitos desse fenômeno, ou seja, o usuário acaba recebendo apenas uma visão dos fatos, aquela que tem interesse.

O usuário lê o que seus amigos lhe mandam e as pessoas próximas ideologicamente: um estudo publicado na revista científica norte-americana *PNAS* e que analisou 376 milhões de interações entre usuários do Facebook concluiu que as pessoas tendem a procurar informação alinhada às suas ideias políticas (ELOLA, JOSEBA. EL PAÍS. 2018)²⁶.

O Estudante D (GRUPO DE DISCUSSÃO) citou a Teoria da Bolha como uma possível explicação para a relação entre fã e ídolo no YouTube, num futuro próximo.

²⁶ https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/16/tecnologia/1518803440_033920.html. Acesso em 28/02/2018.

Vai ser justamente isso que vai acontecer. O youtuber vai estar dentro da minha bolha e tudo que ele falar eu vou aceitar. A tevê tem a questão da bolha, mas o YouTube, Twitter, Facebook, é mais gente entrando na sua bolha. Você acredita que tem uma população inteira com você, que te acompanha, anda junto. Na tevê se o Bonner fala, ele é só um. Na internet não. São muitos que falam (ESTUDANTE D, GRUPO DE DISCUSSÃO).

O Estudante I (GRUPO DE DISCUSSÃO) destaca que a preocupação aumenta com o monopólio desempenhado pelo YouTube em relação ao audiovisual na internet. Ele lembra que “mesmo que haja outras plataformas, como Vímeo, Demimotion, elas não têm mesma força que o YouTube tem”. Sem concorrência, segundo ele, a qualidade dos conteúdos cai.

O Estudante D comentou também sobre outro fenômeno que ocorre no YouTube, e que já ocorreu na televisão, ou seja, o apadrinhamento de novos *youtubers* por personalidades já com sucesso na rede.

Isso já acontece na teve, desde programa da Praça é Nossa, com os humoristas famosos que gostam e convidam para participar do programa. É a mesma coisa no YouTube. Você precisa ter contato. Felipe Neto faz isso. Você pode pagar para ele te mostrar no canal dele. Imagina você poder pagar o YouTube para te lançar. No processo histórico está acontecendo no YouTube o que já aconteceu na televisão (ESTUDANTE D, GRUPO DE DISCUSSÃO).

A Estudante G (GRUPO DE DISCUSSÃO) ressalta que a diferença é que esse processo está acontecendo em uma taxa bem mais acelerada. Nessa concepção, os jovens demonstram uma preocupação também com o poder de influência que muitos *youtubers* já possuem e outros ainda terão, sendo que muitos já são tratados como influenciadores digitais. “Não quero dizer que eles têm que ser obrigados a fazer determinado conteúdo. Mas quando você pega os principais *youtubers*, você pergunta o que eles fazem com esse poder todo?” (ESTUDANTE I, GRUPO DE DISCUSSÃO).

Na opinião do Estudante I, há aqueles *youtubers* que ingressam na rede para se divertir e outros que fazem de tudo pela fama, o que, segundo ele, “pode ser um problema. Quando essas pessoas podem ser usadas como peças por bancos, autarquias, empresas”. Podemos notar que há um entendimento que, assim como na televisão, no YouTube personalidades famosas podem falar e agir de acordo com interesses. Logo, se o desejo é ter sucesso e fama, não importa o meio, se internet ou televisão, as estratégias podem ser as mesmas.

5.5 Discussões: E o agora?

Apesar de ser um fenômeno novo e ainda não consolidado, a presença de *youtubers* de sucesso na web em programas televisivos já sinaliza para algumas considerações. É importante destacarmos o papel do YouTube como plataforma de acessibilidade, tanto na produção quanto no consumo de conteúdo audiovisual. Evidenciamos este processo no questionário exploratório aplicado em escolas rurais e urbanas da região metropolitana de Cuiabá, Mato Grosso. Os 174 estudantes que responderam às perguntas, ainda na fase preliminar desse estudo, declararam seguir mais de 100 canais. O número demonstra a diversidade de conteúdo consumida por esses jovens, tanto das cidades quanto do campo. Ao analisarmos os nomes apontados pelos estudantes, identificamos canais sobre música, jogos, esportes, entretenimento, curiosidades, moda, notícias, religiosidade, lendas, e muitos outros assuntos. Alguns deles citados por mais de um respondente.

A mesma diversidade de conteúdo foi observada no questionário online. Um total de 240 diferentes nomes foi citado pelos respondentes em uma pergunta aberta, na qual poderiam citar três ou mais canais que seguiam. Apenas 16,3% dos respondentes declararam não seguir nenhum canal. Sendo assim, há uma relação bem próxima dos jovens com a plataforma e o conteúdo disponibilizado.

Esse comportamento das novas gerações reflete também em outros consumos midiáticos, por exemplo, de TV. Jovens estão cada vez menos interessados na programação geral da televisão e mais conectados aos ídolos da rede. Pois é fato que, além de uma fonte de informação e entretenimento, o YouTube tornou-se uma fábrica de novos *pop stars*. São muitos que conseguem sucesso por meio da plataforma. A visibilidade é conquistada de diferentes maneiras. Seja pelo compartilhamento dos vídeos pelos próprios fãs ou por intermédio de uma espécie de “padrinhos”, ou seja, celebridades já com fama na web que lançam novos nomes na rede.

Com o sucesso no YouTube, alguns desses *pop stars* estão conquistando também espaço na programação televisiva, o que vem sendo percebido pelos fãs. No questionário online, um terço dos respondentes disse conhecer algum *youtuber* que atua ou já atuou em algum programa de TV. Isso não significa que os fãs estão acompanhando o trabalho da personalidade na televisão.

Podemos notar que há dois fatores decisivos que tornam a estratégia adotada pela tevê para atrair o público da rede, ao que parece, até aqui, ineficiente. O primeiro deles, o horário. É característica da televisão a distribuição linear dos conteúdos, com programação fixa, ou

seja, cada programa tem um horário determinado. A disponibilidade do conteúdo na internet, para posterior visualização, é uma das alternativas encontrada pelas emissoras para não perder o público. Dessa forma, as empresas conseguem atrair aquelas pessoas que tem o hábito de consumir na internet, no horário e local disponível, o conteúdo desejado. Mesmo assim, diante dos comportamentos percebidos nas novas gerações, a possibilidade de se conectar com o ídolo em qualquer local e horário, por meio do celular com acesso à internet, torna o YouTube mais próximo e usual. Isso foi perceptível na discussão realizada em grupo, quando os jovens participantes destacavam a facilidade de acompanhar o trabalho do ídolo na rede, no momento mais oportuno, diferente da TV.

Além do horário, o formato de produção da televisão ainda impede que o modelo de programa apresentado nos canais do YouTube seja replicado. Há um entendimento de que os programas televisivos não possuem a mesma espontaneidade do que na *web*. Logo, quando atuam na tevê, *youtubers* que fazem sucesso na rede sendo eles mesmos, estariam criando novos personagens. Estes novos personagens, que possuem novas performances, novas linguagens, não conseguem a mesma afinidade e intimidade com os fãs. De qualquer modo, um olhar mais etnográfico para essa transição, não só do *youtuber* para a TV, mas do que ocorre com a TV, a audiência e o YouTube, pode revelar mudanças que não são percebidas a distância.

A crença de que, no YouTube, os ídolos são “gente como a gente”, termo usado por uma seguidora no grupo de discussão para explicar a diferença da presença do *youtuber* na plataforma e na televisão, torna distinta a figura do ídolo em uma mídia e outra. Percebemos que há um desejo dos seguidores em encontrar, no *youtuber*, uma proximidade e afinidade. Quando está na tevê, o ídolo fica inatingível, ou seja, essa relação é impossível de se concretizar. Isso porque, além do difícil ingresso, bem diferente do YouTube, a televisão é um meio unidirecional, que apresenta o conteúdo pronto ao receptor, sem possibilidade de interatividade.

Por outro lado, apesar das características distintas já elencadas neste trabalho, televisão e YouTube trilham lado a lado não só em virtude da linguagem audiovisual, mas também porque funcionam como porta de entrada para quem deseja fama. Porém, vale ressaltar que, apesar das distinções em relação à televisão e das maiores possibilidades de produção e divulgação de conteúdo, o YouTube não é uma plataforma isonômica, ou seja, também não garante igualdade a todos. É engano pensar que a plataforma não possui nenhum filtro, a exemplo de outros meios de comunicação. A política de divulgação garantida pela plataforma não é a mesma para todos. Por meio do sistema de algoritmos, o site elege os

canais que fazem mais sucesso e garante que eles estejam sempre dentre os primeiros no ranking dos mais vistos e, logo, nas buscas. Consequentemente, também na preferência dos anunciantes. Com isso, o próprio YouTube garante a manutenção de um sistema financeiro que alimenta a própria empresa e também alguns canais.

Logo, estar nessa lista pode ser o sonho de muitos *youtubers* de sucesso e tornar a busca pela fama e visibilidade um equalizador da televisão e do YouTube. Isso porque, o interesse pelo sucesso, fama e dinheiro, pode direcionar não só conteúdo, mas toda a atuação do *youtuber*. É o que constatamos nas discussões do grupo, em que os jovens participantes apontaram processos repetitivos da televisão no YouTube e também uma preocupação com o futuro da plataforma.

REFLEXÕES FINAIS

Os jovens reconhecem que a televisão tem adotado estratégias para tornar a programação mais atrativa e dinâmica, como a inclusão de *youtubers* a frente de alguns programas. Porém, consideram esse processo ainda moroso, sem mudanças significativas. Tanto no questionário online quanto no grupo de discussão, os respondentes evidenciam a preferência pela performance do *youtuber* na internet. Há um entendimento entre os jovens participantes dessa pesquisa de que, na *web*, os profissionais têm liberdade na construção do discurso, sem limitações de tempo e interferência de outras pessoas, ao contrário do que ocorre na televisão. A espontaneidade é outra característica apontada nas entrevistas, o que torna os *youtubers* mais atrativos na plataforma de origem.

Parte dos respondentes do questionário *online* e do grupo de discussão considera que a transição para a tevê é um processo natural, ou seja, o *youtuber* utiliza o YouTube apenas como vitrine. Isso também ocorre com profissionais que migram para outros segmentos, como o teatro e o cinema. O que o fenômeno demonstra para os jovens é que os *youtubers* tem buscado formas de aumentar a visibilidade e fama. Logo, percebemos que não é a presença dos *youtubers* na televisão o que mais chama atenção dos jovens seguidores, e sim o que estes profissionais estão fazendo para se manterem no ranking dos *pop stars* com mais sucesso na rede, tendo em vista que o estrelato em outros segmentos e meios reverte numa maior visibilidade no próprio YouTube.

Paralelamente, a monetização também é citada como uma das motivações para a transição do *youtuber* para a tevê. A possibilidade de uma rentabilidade maior com o trabalho na televisão é vista como atrativo para que, mesmo fazendo sucesso na rede, *youtubers* aceitem trabalhar em um meio com características tão distintas.

Não é possível afirmar que a presença de *youtubers* de sucesso teve influência no consumo de televisão entre os jovens pesquisados. Constatamos que muitos dos respondentes mantêm o hábito de ver TV, porém, esse não é um comportamento diário. O consumo é por programas específicos, com dia e horário marcados. Canais fechados de filmes e séries, bem como a plataforma Netflix, se destacam com forte presença no cotidiano dos entrevistados, tanto no questionário *online* quanto na discussão em grupo.

Um ponto contrastante, identificado durante a pesquisa, foi a crença de mudanças na televisão com a atuação de *youtubers*. No questionário online, alguns respondentes sinalizam uma expectativa de que a ida do profissional da rede para a TV reflita em melhorias na programação e variação no conteúdo dos programas televisivos. Por outro lado, no grupo de

discussão, os participantes declararam que a estratégia utilizada pela televisão para atrair a audiência do público da rede não conseguiu impactar na grade televisiva. Dessa forma, não foi perceptível mudanças na opinião deles, ou seja, houve apenas uma tentativa da televisão em diversificar suas celebridades e produtos, sem grandes investimentos. Talvez por esse motivo não houve a fidelização de *youtubers* na televisão.

Com espaço limitado, a tevê não estaria convencendo o *youtuber* para que o mesmo fidelizasse em seu domínio. No YouTube, o profissional é dono do próprio canal. Entende-se assim que ele pode gravar os vídeos onde quiser, como dentro de casa, e é livre para falar o que desejar, sem restrição de tempo, tema e palavras. Diferente ocorre na televisão, onde o programa possui uma equipe de produção, o tempo é cronometrado, a atuação no cenário é combinada diante das câmeras, há censura nos discursos. A atuação é diferente. Não existe a mesma liberdade.

Podemos apontar ainda uma segunda hipótese: a televisão estaria mudando a estratégia e competindo no interior da própria rede. Podemos citar como exemplo a oferta de serviços online exclusivos oferecidos por algumas emissoras aos espectadores, para atender ao novo perfil de espectador que não tem mais hora e local para assistir o conteúdo que deseja. Um exemplo é o Globo Play, da Rede Globo. Quem faz a assinatura tem acesso a conteúdo inédito via internet e ainda pode assistir séries e novelas na íntegra, assim como plataformas de vídeo *on demand*. A ação da Globo é tida como tendência para acompanhar o novo perfil, principalmente do público jovem, que possui outro comportamento de consumo. O consumo desse tipo de serviço foi citado pelos participantes do grupo de discussão, tendo preferência dos jovens em relação ao que é exibido na grade linear da programação televisiva.

Ainda, no grupo de discussão, outros assuntos foram levantados pelos participantes, o que nos levou para outras reflexões, além das propostas inicialmente, voltadas principalmente ao futuro do YouTube e dos *youtubers*. É importante ressaltar que, na relação entre *youtuber* e fã, há uma perspectiva de algo diferente do que a tevê proporciona. Notamos um anseio dos jovens por ídolos que permitam uma proximidade maior e que, o YouTube, com suas características já citadas nesse estudo, tornaria isso possível. Porém, quando conquistam fama e sucesso, os ídolos da rede ficam cada vez menos acessíveis, seja pelas agendas lotadas de compromissos, impossibilidade de interagir com todos os fãs do canal, e até mesmo pelo acesso restrito aos fãs nas aparições em eventos públicos. Nada diferente de outros artistas.

Neste sentido, cabe perguntar o que significa hoje ser “gente como a gente” no YouTube, termo usado no grupo de discussão para explicar a espontaneidade do *youtuber*. Essa expressão remete a um passado não muito distante, para a simplicidade de um lar, de

humano para humano, sem a mediação da máquina. Traz de volta um tempo que parece aos poucos se esvaindo. Até no YouTube, mesmo com todas as características já citadas nos capítulos iniciais desse estudo, há edição e manipulação do conteúdo que vai ao ar. Existe a possibilidade de retoques, cortes, efeitos. Logo, o que significa ser “gente como a gente”? Percebemos também na televisão a adoção de características similares as de canais do YouTube, como o uso de vocabulário informal e gírias, improvisos, participação de espectadores como convidados, dentre outras. Seria essa uma tentativa de tornar os programas mais próximos e empáticos com o público? Ou a ideia de “gente como a gente” estaria atrelada à crença de que o YouTube oferece o mesmo espaço para todos?

Percebemos uma preocupação dos entrevistados com a política adotada pela plataforma para controlar os conteúdos publicados e também classificar os mais famosos, que terão mais espaço de divulgação e investimento publicitário. A cada ano o site anuncia novas regras para os usuários, limitando tanto as publicações quanto a geração de receitas. Esta política não igualitária sinaliza para um YouTube não tão pariforme e equitativo como esperado, onde todos têm espaço para produzir, compartilhar e consumir.

Alguns temem que o livre arbítrio, apontado como característica principal dos canais existentes na plataforma, seja utilizado apenas para ocultar os reais interesses dos ídolos, e que a mesma censura existente na televisão, ocorreria no YouTube, como exemplo, pela força dos grandes anunciantes. Por outro lado, há uma expectativa de mudanças mais significativas no conteúdo apresentado pela TV, por meio, principalmente, de novas personalidades à frente dos programas e novos formatos de programas nos horários considerados nobres, de maior audiência. Isso foi sinalizado tanto no questionário online, quando os respondentes apontam a necessidade de mudanças no meio, quanto no grupo de discussão. Os entrevistados acreditam numa reformulação do formato da grade como um processo natural. Desse modo, a presença de *youtubers* na televisão é, então, algo natural na opinião dos participantes dessa pesquisa, que pode trazer benefícios para os próprios profissionais, ou seja, ainda há um encantamento ou crença na força propulsora da tevê pelos jovens.

Neste sentido, duas outras questões extraídas da discussão em grupo se mostram importantes. Primeiro é a crença de que sem concorrência a qualidade cai, como se a concorrência fosse por si só um elemento garantidor de qualidade. O YouTube, no caso, é uma plataforma com domínio quase que exclusivo do audiovisual na WEB. Para alguns participantes do grupo de discussão, além de não melhorar o conteúdo, a empresa acaba tendo mais liberdade para promover as mudanças que lhe forem vantajosas.

Em segundo, outra discussão que merece nossa atenção é a força residual da televisão mesmo entre os jovens que disseram trocar a televisão pela rede. Há um encantamento com a força propulsora da televisão, como se os *youtubers* não pudessem se impor, independentes da televisão, mesmo quando isso já acontece. Pesquisa “Os Novos Influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, divulgada pelo *Google* e a revista *Meio & Mensagem* (2017), apontou que a celebridade mais influente entre os jovens brasileiros, é o *youtuber* Whinderson Nunes, que começou no YouTube e nunca esteve a frente de nenhum programa na televisão.

Identificamos assim três importantes questões, que merecem uma melhor atenção e podem se tornar objeto de futuras pesquisas: o modelo de gente como a gente no novo formato do audiovisual, a ideia de concorrência como garantidor de qualidade, a força residual da TV e a crença em seu poder alavancador de fama e dinheiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOUR, Rosaline. **Grupos Focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 2011.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Rio de Janeiro: Editora Vozes. 2000.
- BENEDICT, Ruth. **Padrões de Cultura**. Tradução de Ricardo A. Rosenbusch. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- BENJAMIM, Walter. **Textos de Walter Benjamin**. 1975. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/47829778/A-Obra-de-Arte-Na-Era-de-Sua-Reprodutibilidade-Tecnica#>. Acesso em 22/02/2017.
- _____. **Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literature história da cultura/Walter Benjamin**. (Obras escolhidas v. I). Tradução Sérgio Paulo Rouanet; prefácio Jeanne Marie Gagnebin. São Paulo: Brasiliense, 1994. 7 edição.
- BOGDAN, Robert. BIKLEN, Sari. **Investigação Qualitativa em Educação**. Porto – Portugal: Porto Editora. 1994.
- BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão seguido de A influência do jornalismo e dos Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor. 1997.
- BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Com textos de Henry Jenkins e John Hartley. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.
- CASALEGNO, Federico. **Sherry Turkle: Fronteiras do real e do virtual**. Porto Alegre: Revista Famecos, 1999. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3057/2335>.
- CAUNE, Jean. **As relações entre cultura e comunicação: núcleo epistêmico e forma simbólica**. 2008. Disponível em <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/556>. Acesso em 28/0/2017.
- CHRISTIAN, Aymar Jean. Real vlogs: **The rules and meanings of online personal vídeos**. Disponível em <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2699/2353>. Acesso em 10/02/2017.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 2003. Disponível em <http://www.cisc.org.br/porta/biblioteca/socespetaculo.pdf>. Acesso em 19/02/2017.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Tradução Sandra Castello Branco; revisão técnica Cezar Mortari. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

EPSTEIN, Isaac. **Ciência, poder e comunicação**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p.15-30

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/342838895/Suely-Fragoso-Raquel-Recuero-Adriana-Amaral-Me-todos-de-pesquisa-na-internet-pdf>. Acesso em 20/11/2017.

GIBBS, Graham. **Análise de Dados Qualitativos**. Coleção Pesquisa Qualitativa coordenada por Uwe Flick. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar – Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 13ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2013.

JACKS, Nilda Aparecida; TOALDO, Mariângela Machado; OIKAWA, Erika. **Práticas Culturais e Ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias**. Disponível em www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/download/1180/876. Acesso em 10/11/2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão – Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

KELLNER, Douglas, **A Cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KERCKHOVE, Derrick de. **Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente**. 2003. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/227/172>. Acesso em 25/10/2017.

LANA, Ligia. **“É muito íntimo”: vlogs femininos, fama e linguagem televisiva no YouTube**. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-057ec4ee-c5a0-46f5-9425-bd6053922836_2870.pdf.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 21ª edição. Zahar: Rio de Janeiro, 2001.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio – ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: SP. Manoel, 2005.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

Introdução à Teoria dos Sistemas. Tradução de Ana Cristina Arantes Nasser. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000. 5 edição.

O sujeito na tela. Modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Superciber: a civilização místico-tecnológica do século 21, sobrevivência e ações estratégicas.** São Paulo: Paulus, 2009.

MATURANA R., Humberto; VARELA G., Francisco. **A árvore do conhecimento - As bases ideológicas do entendimento humano.** Tradução Jonas Pereira dos Santos. São Paulo: Editorial Psy II, 1999.

MONTAÑO, Sonia. **A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube.** 2017. Disponível em <https://search.proquest.com/openview/e1c0ae9ce07dc0b65f13290960f5fe07/1?pq-origsite=gscholar&cbl=237751>. Acesso em 20/10/2017.

MOREIRA, Benedito Dielcio. **Educomunicação, Ciência e Outros Saberes: um estudo do trabalho colaborativo em narrativas transmídias.** In: SOARES, Ismar de Oliveira; VIANA, Claudemir Edson; XAVIER, Jurema Brasil. Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural. ABEDucom, 2017. P.600-613. Texto Disponível em <http://www.abpeducom.org.br/o-que-fazemos/publicacoes>

Interfaces Sociais e Textualidades Midiáticas. Org. Benedito Dielcio Moreira. Cuiabá: EdUFMT, 2014. Disponível em http://www.editora.ufmt.br/download/e-book_INTERFACES%20SOCIAIS%20E%20TEXTUALIDADES%20MIDI%C3%81TICAS_prottegido.pdf

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX.** Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MORLEY, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales.** Routledge: Londres, 1992. Traducción Alcira Bixio.

NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL. **A Revolução do Youtube.** Documentário 43'59". 2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ieLh5GhO1xs> . Acesso em 04/07/2016.

NEWMAN, Michael Z. **Ze Frank and the poetics of Web vídeo.** Disponível em <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2102/1962>. Acesso em 10/02/2017.

OLIVEIRA, Paulo de Salles. **Caminhos da Construção da Pesquisa em Ciências Humanas.** In: OLIVEIRA, Paulo de Salles (Org.). Metodologia das Ciências Humanas. 2º ed. São Paulo: Editora Hucitec/UNESP, 1998.

Os mais influentes da internet e da TV. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>. Acesso em 09/10/2016.

PAES DE BARROS, Adriana Azevedo. **A Implantação da Televisão em Cuiabá: O Impacto Real e Virtual.** Disponível em <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/14gt/Adriana%20Azevedo%20Paes%20de%20Barros%20.rtf>. Acesso em 23/11/2017.

PERROTI, Edmir. PIERUCCINE, Ivete. **A mediação cultural como categoria autônoma.** 2014. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/19992>. Acesso em 22/10/2017.

Pesquisa Brasileira de Mídia. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 18/06/16

POSSARI, Lucia Helena Vendrúsculo. NEDER, Maria Lucia Cavalli. **Material didático para a EaA: processo de produção.** Cuiabá: EdUFMT, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento:** sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia 3 edição. São Paulo: 2005.

SCHECHNER, Richard. **What is performance?** In Performance studies: in Introduction, second edition. New York and Londres: Routledge, 2006.

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

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: A intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

S., SQUIRRA. **Boris Casoy, O âncora no telejornalismo brasileiro.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

TOALDO, Mariangela M. JACKS, Nilda Aparecida. Juventude consumo, mídia e novas tecnologias. Rio de Janeiro: Gramma, 2014.

TODOROV, Tzvetan. **A vida em comum: ensaio de Antropologia geral.** São Paulo: Editora Unesp. 2014.

VENTURELLI, Suzete. **Considerações sobre Interfaces homem/máquina na Realidade Virtual e no Ciberespaço.** Porto Alegre: EDIPUCRS. 2001.

VIGOTSKY, L. S. **A formação social da mente:** o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

WELLER, Wivian. PFAFF, Nicolle. Orgs. **Metodologias da Pesquisa Qualitativa em Educação.** Teoria e Prática. Petrópolis, Rj: Vozes, 2010.

WULF, Christoph. **Homo Pictor: imaginação, ritual e aprendizado mimético no mundo globalizado.** São Paulo: Hedra. 2016.

YOUTUBE. **Estatísticas Youtube**. Disponível em <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>

ZIELINSKI, Siegfried. **Arqueologia da Mídia** – Em busca do tempo remoto das técnicas do ver do ouvir. São Paulo: Annablume, 2006. Tradução de Carlos D. Szlak.