



O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa¹

Igor Raphael Gouveia de QUEIROZ²

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, Al

Resumo

O presente artigo propõe uma discussão sobre o YouTube como ferramenta de construção da participação coletiva no suporte digital. Para aprofundar o estudo sobre a plataforma utilizamos Burgess (2009) e Green (2009). Essas ideias são o ponto de partida para discutir o fenômeno da transmídia nos suportes digitais, a partir de autores como Massarolo (2010) e Alvarenga (2010), entre outros autores que fomentam a investigação sobre a influência das novas mídias na construção e entendimento acerca da cultura midiática participativa.

Palavras-chave: amadorismo; cultura participativa; transmídia; youtube

Introdução

É sabido que, atualmente, vivemos na era da informação e das novas tecnologias. Deste modo, podemos perceber que a propagação de informações acontece em um ritmo incrivelmente veloz e, nesse panorama de intensas mudanças tecnológicas, muitas coisas são agregadas ao nosso cotidiano. Novas ferramentas, acessórios e instrumentos são incorporados e continuamente somos modificados por eles, na medida em que precisamos nos adaptar e reconhecer essas novas formas de comunicação. Assim, fica perceptível que o impacto trazido pela Internet e todas as maravilhas proporcionadas por ela, principalmente depois da banda larga, com transmissão de dados e comunicação em alta velocidade, permitindo o rápido acesso a sons, imagens e outros serviços em geral, revela novos meios de consumo e reprodução midiática.

Um deles, por exemplo, é o YouTube. Conhecido por ser um site de armazenamento em rede e de compartilhamento de vídeos, a plataforma surgiu em 2005, através da iniciativa de jovens empreendedores americanos, com o objetivo de atender uma demanda até então reprimida na internet.

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 01 de julho a 04 de julho de 2015. Orientado pelo professor Dr. Carlos Alberto Cavalcanti de Gusmão da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas – UFAL

² Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, email: igorraphaelg@hotmail.com



Metodologia

A pesquisa que gerou este ensaio busca a metodologia de análise do Youtube enquanto plataforma da cultura participativa. No entanto, como afirmado acima, trata-se de uma pesquisa ainda em construção. Portanto, no presente texto serão adotados aportes teóricos relacionados à abrangência dos aspectos comunicacionais, nos estudos de autores como Burgess, Green, Jerkins, Vilches, Dines, Massarolo, Alvarenga e Keen.

Entendendo o Youtube

Conforme Burgess e Grenn (2009), em seu surgimento, o YouTube apresentava-se como “repositório de vídeos do usuário”, sugerindo o compartilhamento de produções pessoais como principal uso. Sabe-se que o YouTube vem do inglês you: você, e tube - tubo, ou, no caso, gíria utilizada para designar a televisão. Atualmente, o slogan do site é “*broadcast yourself*”, ou seja, como “transmita-se”, demonstrando a mudança de uma plataforma de armazenamento para uma ferramenta de expressão pessoal.

Mesmo tendo uma proposta de ser uma ferramenta voltada ao usuário comum, na atualidade, a plataforma compreende diversos tipos de participantes, ou seja, usuários que fazem usos distintos da ferramenta. Isso, é claro, acontece pela visibilidade e facilidade de acesso. Deste modo, o YouTube passou a ser utilizado para praticamente todo tipo de divulgação, quais sejam: marketing comercial, marketing pessoal, propagandas políticas, programas de televisão etc. Os vídeos são classificados em várias categorias, como de autos e veículos, comédia, entretenimento, filme e animação, máquinas e jogos, instrução e treinamento, música, notícias e política, pessoas e blogs, animais, esportes, viagens e lugares.

Segundo Alberto Dines (2007), graças ao YouTube criou-se a noção do cidadão-jornalista e cidadão-comunicador. Ao mesmo tempo, criou-se a “focagem de massas” representada pelo vídeo protagonizado pela modelo Daniela Cicarelli. Para Dines, “ao tentar proibi-lo, a modelo apenas reforçou uma certeza: o YouTube é incontrolável, para desgosto das tiranias e regimes despóticos em todos os quadrantes” (DINES, 2007).

A verdade é que, através dele, cada participante modela coletivamente o site como um sistema cultural dinâmico, que, a partir de uma possibilidade técnica, torna-se um artefato da cultura participativa.

Os autores do livro *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*, observam que o Youtube é como um sistema cultural intermediado. De acordo com eles, a plataforma representa uma quebra com os modelos já existentes, consagrando um novo ambiente midiático, no qual novos tipos e modelos de negócio e ferramentas de produção reconfiguram relações entre mídia alternativa e mídia comercial de massa.

Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? Essa amplitude é a fonte da diversidade e alcance do



YouTube, assim como a causa de muitos choques entre o controle top-down e a emergência bottom-up que produz sua política (BURGESS e GREEN, 2009, p. 32).

Neste contexto, no entanto, a visão direcionada nas utilizações da ferramenta, vai ao encontro da perspectiva de reconfiguração, característica do que se entende por pós-moderno e integrante da cibercultura. Entretanto, essa forma de pensar vai contra a ideia utópica de que em uma rede de iguais, na qual cada usuário tem poder sobre si e não sobre o outro, cria-se um ambiente propício ao renascimento da cultura folclórica.

Todavia, é preciso entender que a multiplicação de serviços de distribuição e compartilhamento de mídias disponíveis na Internet, permitiu que milhares de pessoas tivessem acesso a diversos produtos, pois esta transformou as pessoas em seres multimídia. Para se ter uma ideia, por exemplo, há pouco tempo, caso alguém quisesse expressar alguma opinião, no máximo, isso aconteceria em um blog. Atualmente, essa forma de consumir e de se expressar está crescendo. Agora, há a possibilidade de expressão através da palavra falada, da imagem, do vídeo.

Neste sentido, o fenômeno do YouTube provoca ainda dois tipos de reflexão: uma sobre o papel do jornalista nesta nova era em que perde espaço e se torna cada vez mais impotente para moldar a apresentação dos fatos levados ao conhecimento do público (visto que o site é oferecido para qualquer usuário, sem necessitar da figura do mediador na veiculação de vídeos); outra sobre a forma como as pessoas vão lidar com esta informação em estado bruto, capaz de induzir a equívocos e destruir aspectos positivos que envolvem o meio.

No âmbito da cultura digital, Vilches traz à tona um conceito fundamental para compreender o contexto em que YouTube está inserido: a dimensão que a “imagem” alcançou na sociedade atual e sua relação com o novo meio de comunicação que a Internet instaurou.

Fala-se, portanto, de uma verdadeira revolução no campo da imagem, no sentido em que, mudando de maneira radical nossa relação com o visível, modificam-se a forma e o conteúdo dos objetos que produzimos ou recebemos. Consequentemente, as novas imagens modificam tanto o objeto representado quanto os modos de produzi-lo. Não há dúvida de que a informática alterou os conceitos tradicionais de representação visual. Por essa razão, é imprescindível refletir sobre o novo status dos objetos compostos de elementos estritamente icônicos (VILCHES, 2003, p.252).



O fenômeno transmídia

A convergência das mídias provoca uma série de transformações na forma de se consumir os meios de comunicação e na forma de se produzir conteúdo. O modelo de narrativa tradicional ainda é reproduzido, mas, atualmente, é na narrativa transmídia que a indústria do entretenimento encontra-se em sintonia com a convergência das mídias. A formação de um público cada vez mais ativo, em sua relação com os meios de comunicação, estimula os conglomerados de mídia a produzir novas formas de acesso a seu conteúdo.

Para Massorolo e Alvarenga (2010), a franquia de produtos audiovisuais não é algo novo, porém passa por uma reconfiguração na era digital, tornando-se transmidiática, mudando a relação entre o espectador e o produtor de conteúdo, no qual a marca de uma obra não é mais uma propriedade de quem produz e sim algo pertencente ao universo de quem a consome. Segundo eles, a importância de perceber o comportamento do consumidor, além da necessidade de escala para o acesso à banda larga de internet se tornam primordiais para o desenvolvimento de um modelo de negócio para o audiovisual baseado em mídias sociais.

Dentro dessa nova realidade, se um grande conglomerado de mídia recompensar as demandas de uma marca em específico (por exemplo, um seriado televisivo), o telespectador vai se sentir recompensado e encorajado a fazer novos investimentos, seguindo os desdobramentos da história em diferentes mídias com o objetivo de aumentar o seu repertório de conhecimentos (MASSOROLO E ALVARENGA, 2010, p.8).

O paradigma da revolução digital, defendido por vários ciber-teóricos, deixou de ser referência para a indústria da comunicação após a disseminação da internet não ter eliminado as outras mídias. O atual cenário da comunicação vem reforçando o paradigma da era da convergência, em que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas, colidindo e cruzando os modos de acesso a conteúdos, que deixam de se deslocar por uma mídia específica para fluir por vários outros canais. Para Henry Jenkins (2009), um dos estudiosos de mídia mais respeitados dos Estados Unidos, o termo convergência define as transformações que estão ocorrendo no cenário da comunicação:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKIS, 2009).

Jenkins (2008) afirma que, na narrativa transmidiática, cada mídia deve contribuir com informações complementares de forma distinta e valiosa à trama principal. Idealmente,



cada meio oferece contribuição singular para a coerência da narrativa. Essa narrativa transmidiática representa um processo no qual os elementos de uma obra ficcional são dispersos sistematicamente por meio de múltiplos canais de distribuição a fim de criar experiências de entretenimento unificadas e coordenadas.

Com base na conceituação proposta por Jenkins, Scolari (2009) define Narrativa Transmídia como uma estrutura que se expande tanto em termos de linguagens (verbais, icônicas, textuais etc) quanto de mídias (televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos etc). Uma característica importante deste tipo de narrativa, de acordo com este autor, é não se repetir ou simplesmente ser adaptada de uma mídia para outra. As histórias se complementam em cada suporte e devem fazer sentido isoladamente, conforme propõe Jenkins (2008). O autor ressalta que o termo ainda gera muita confusão.

Conceitos como “cross media” (Bechmann Petersen, 2006), “plataformas múltiplas” (Jeffery-Poulter, 2003), “mídias híbridas” (Boumans, 2004), “Commodity intertextual” (Marshall, 2004), “mundos transmídiais” (Klastrup & Tosca, 2004), “interações transmídiais” (Bardzell, Wu, Bardzell & Quagliara, 2007), “multimodalidade” (Kress & van Leeuwen, 2001), ou “intermídia” (Higgins, 1966) podem ser encontrados orbitando na mesma galáxia semântica (SCOLARI, 2009, p. 588).

Outro aspecto que vem à tona ao discutir o Youtube é a questão formada acerca do tipo de imagem que os meios de comunicação de massa constroem em torno dele. Segundo Burgess e Green (2009), ao analisar a plataforma, foi percebido que, em pouco mais de dois anos, o discurso da imprensa mudou bastante em relação à plataforma.

Na tentativa de refinar o conceito de convergência, Jenkins (2008) é categórico ao afirmar que nunca haverá o que a indústria propaga como um único aparelho transmitindo todo o conteúdo de notícias e entretenimento.

A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes (JENKINS, 2008, p. 93).



Inicialmente, o YouTube era observado como um repositório mundial de conteúdo heterogêneo que era “mal administrado, de comportamentos criminosos, antiéticos e patológicos dedicados à juventude como categoria de risco” (MASSAROLO E ALVARENGA, 2010, pg. 37), embora que essa ideia de ser um ambiente voltado para a disseminação de expressão individual fosse divulgada pelos grandes veículos de comunicação. Os autores creditam a imagem negativa transmitida pelos meios de comunicação de massa a um “pânico midiático” que ronda as tecnologias de comunicação sempre que algo novo no campo midiático surge.

Para Massarolo e Alvarenga, no entanto, os debates, nomenclaturas e as negociações em torno dos direitos da propriedade intelectual da marca fazem pensar em novas formas de entendimento do perfil do consumidor do produto audiovisual.

A expansão da rede de conteúdos da franquia altera o consumo de mídia e gera discussões sobre o futuro da marca cultural. Num cenário em que a marca não é mais propriedade dos grupos de mídia, a franquia transmídia se torna a arte de construir mundos como marca cultural. (MASSAROLO e ALVARENGA, 2010).

Desta forma, o pânico seria, conforme Burgess e Green (2009), como um reflexo dos “sintomas do desconforto e a incerteza que cercam o campo de atuação da mídia e a autoridade moral, provocados pelo uso em massa das novas tecnologias de mídia para publicação autônoma” (BURGESS E GREEN, 2009, pg. 40). Essa ideia, obviamente, revela que a crescente popularização do site e a sua consequente apropriação por diversas instituições midiáticas, transformou a visão da mídia. Se antes o Youtube era um local para ‘expressar a liberdade individual’, agora, ele é um legítimo meio de comunicação de massa.

O amadorismo como protagonista

Indo de encontro ao que autores mais entusiastas da Web escrevem, o escritor americano Andrew Keen entende que a internet tem colocado em risco muitos de nossos valores morais, nossa cultura e economia. De acordo com ele, cada vez mais, as informações obtidas na rede que são tomadas como verdadeiras provêm de fontes não confiáveis, cuja veracidade não é autenticada e que tem acabado com a criatividade artística e intelectual das pessoas, resultando em diversos plágios. “[...] a democratização, apesar de sua elevada idealização, está solapando a verdade, azedando o discurso cívico e depreciando a expertise, a experiência e o talento” (KEEN, 2009, p. 19).

Autor do livro *O Culto do Amador*, o pesquisador defende que o Youtube é “uma galeria infinita de filmes amadores mostrando pobres idiotas dançando, cantando, comendo, lavando-se, comprando, dirigindo, limpando, dormindo ou simplesmente olhando para seus computadores” (pag 10-11). Segundo ele, a dimensão participativa da internet diluiu as linhas divisórias entre fato e ficção, entre invenção e realidade, obscurecendo o princípio da objetividade. A criação generalizada em rede se trata, para o autor, de um culto ao amadorismo. E o culto ao amadorismo acaba por dificultar a determinação da diferença entre o artista e o marketeiro entre a arte e propaganda, entre o amador e especialista. Keen também defende que



À medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma imprensa personalizada, a internet torna-se um espelho de nós mesmos. Em vez de usá-la para buscar notícias, informação ou cultura, nós a usamos para sermos de fato a notícia, a informação e a cultura (Keen, 2009, p.30).

Em sua pesquisa, o autor também cita o caso da Wikipédia, uma enciclopédia livre e virtual na qual cada usuário pode criar, escrever, alterar o conteúdo de qualquer verbete, sem que isso passe por um corpo editorial formado por especialistas sobre o assunto para avaliar a veracidade ou a procedência deste conteúdo. No site, o consumidor do conhecimento também é o criador do conhecimento. Desse modo, a democratização do conhecimento tem feito com que, por exemplo, o conhecimento de um especialista em Química Molecular tenha o mesmo significado que de um estudante de segundo grau que acabou de sair de uma aula de laboratório e escreveu algo que considerou interessante no verbete ‘Química Molecular’ na Wikipédia, sem que aquilo passasse por um corpo editorial de especialistas que verificassem o conteúdo ali escrito.

Para Keen, quando sites como a Wikipédia, aparecem sempre como os primeiros nos mecanismos de busca, isso não significa que eles sejam os mais confiáveis, mas porque nos resultados de busca os links são classificados segundo o maior número de buscas anteriores, ou seja, aqueles que são os mais acessados pelos usuários da Web. Deste modo, ele observa que: “no mundo da Web 2.0, as massas tornaram-se a autoridade que determina o que é e o que não é verdadeiro” (KEEN, 2012, p. 90). São experiências dessa ‘inteligência coletiva’ que:

[...] respondem a nossas indagações não com o que é mais verdadeiro ou mais confiável, *mas simplesmente com o que é mais popular*. Em consequência, nosso conhecimento – sobre todas as coisas, seja política, acontecimentos atuais, literatura ou ciência – está sendo moldado pura e simplesmente pelo acúmulo de respostas. O mecanismo de busca é um registro histórico quantitativo das solicitações anteriores. Assim, tudo o que o mecanismo de busca oferece é um sistema de classificação que nos devolve a sabedoria das massas. [...] O problema, porém, é que a geração da Web 2.0 está tomando os resultados dos mecanismos de busca como verdades inquestionáveis (KEEN, 2009, p. 90-91).

O que devemos observar, no entanto, é que nesse contexto de sociedade do espetáculo, o indivíduo, seja ele consumidor e/ou produtor de conteúdo, sente necessidade de se afirmar, expressar e, de certa forma, causa uma banalização da técnica e da arte a partir de meios como o YouTube. Deste modo, percebemos que a internet assume a função de precursora de novas formas de arte e manifestações artísticas.



Considerações finais

No presente artigo, fizemos uma breve apresentação deste fenômeno que promove a reconfiguração do campo da indústria cultural, reorganizando modos de produção, organização, distribuição e capitalização de imagens. Deste modo, podemos perceber que se na TV a linearidade é imposta de maneira muito mais rígida que na Internet, nada indica, entretanto, que exista uma liberdade absoluta nesta última. Ainda que seja possível ao sujeito que navegue da maneira que achar mais interessante, na hora que preferir, ele somente pode recorrer a espaços de repetição, espaços socialmente constituídos e autorizados.

A priori, pode-se afirmar que as grandes corporações, apesar de lucrarem e fomentarem as produções coletivas, não têm a potencialidade de, por si mesmas, criarem comunidades horizontais fundamentadas em marcas ou produtos, pois funcionam com tradições pré-existentes, mas nem por isso deixam de interagir e negociar com essas comunidades (Jenkins, 2009, p. 110). O que se sabe, certamente, é que, nesse contexto, o amadorismo perde o caráter pejorativo e transforma-se em elemento constitutivo da indústria audiovisual.

Por fim, é necessário entender que tratar o YouTube como uma plataforma “revolucionária” e como “o maior fenômeno da cultura participativa” causam, nas palavras de Felinto (2010, pg. 2), “uma sensação de maravilhamento tecnológico, entusiasmo infantil e desprezo por tudo aquilo que é ‘antigo’” que em nada auxilia a compreensão desses fenômenos e sua relação com a continuidade histórica. Se a observação é legítima, ao menos é interessante observar que os autores aqui citados fazem um esforço no sentido de compreender o YouTube como um fenômeno inserido em uma cultura mais ampla, baseada no argumento de que a cultura participativa pode não ser recente, mas tem passado por um processo de intensificação sem precedentes a partir das possibilidades criadas com as novas tecnologias.

Referências

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

DINES, Aberto. **YouTube revoluciona acesso à informação**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=420ENO001>. Acesso em: abril de 2015.

FELINTO, Erick. **Em Busca do Tempo Perdido: O Sequestro da História na Cibercultura e os Desafios da Teoria da Mídia**. Trabalho apresentado no GT “Comunicação e Cibercultura” do XIX Encontro da Compós, PUC-RJ, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.



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

MASSAROLO, João e ALVARENGA, Marcus. **Franquia Transmidia - o futuro da economia audiovisual mídias sociais.** Rio Grande do Sul: Intercom, 2010.

SCOLARI, Carlos A. **Hipermediaciones: elementos para uma teoria de la comunicación digital interactiva.** Barcelona, España, Editorial Gedisa, 2008.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** São Paulo: Loyola, 2003.