

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Sarah Tatsch Frankenberger

YOUTUBE PARA *YOUTUBERS*:  
UMA ANÁLISE DA FERRAMENTA NA CULTURA DA  
CONVERGÊNCIA E DA CONEXÃO DE HENRY JENKINS

Passo Fundo

2018

Sarah Tatsch Frankenberger

**YOUTUBE PARA *YOUTUBERS*:  
UMA ANÁLISE DA FERRAMENTA NA CULTURA DA  
CONVERGÊNCIA E DA CONEXÃO DE HENRY JENKINS**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2018

## AGRADECIMENTOS

Agradecer à alguém por algo tão simples como estar presente, nem parece agradecimento. Mas foi esse o principal motivo de eu ter chegado ao momento de escrita desse trabalho monográfico: a presença. Depois de algumas partes minhas encontradas pelo mundo, percebi que as famílias que me integrei e as conexões que criei montaram uma persona sem características geográficas o suficiente para abarcar tantas experiências desse mundo. Às pessoas presentes nos pequenos encontros de família, nas viagens à casa da vó, nos jantares de vinho verde e lasanha, nas tardes de cuidado, nas festas surpresa de saída e chegada, nas cervejas pelas ruas da cidade, nas viagens de trem inesperadas, nas sopas e pierogis de um fim de semana e nas ligações de vídeo para matar a saudade é que dedico este trabalho da forma mais significativa que encontrei. Obrigada por serem e estarem presentes comigo durante todo esse tempo e, por isso, serem o apoio que mais precisei para finalizar esse trabalho.

*Dziękuję bardzo.*

## RESUMO

Sob a perspectiva atual de convergência das mídias, onde grandes conexões se estabelecem, é cada vez mais importante uma construção de conteúdo baseada nas simples relações sociais humanas. Neste contexto, a presente monografia investiga como as ferramentas da plataforma YouTube destinadas aos *youtubers* evidenciam características da cultura da convergência e da conexão propostos por Henry Jenkins (2009 e 2014, em conjunto com outros autores), através de pesquisa bibliográfica e descritiva exploratória. A pesquisa toma como objeto as ferramentas YouTube Criadores e YouTube Space, criadas para o público produtor de conteúdo na plataforma, os *youtubers*. As características propostas por Jenkins servem como categoria de análise. Conclui-se que a plataforma apresenta de forma evidente todas as características da cultura da convergência e da conexão, e suas ferramentas continuam e enfatizam o processo. A plataforma YouTube é, além de um repositório de vídeos online, criadora de um sistema colaborativo de cocriação com seu público interno.

**Palavras-chave:** convergência; conexão; audiovisual; YouTube; *youtubers*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tela principal da plataforma.....	30
Figura 2 – Vídeos recomendados na tela principal.....	30
Figura 3 – Playlist criada pelo canal Danielle Noce .....	31
Figura 4 – Tela do canal Jovem Nerd .....	32
Figura 5 – Botão de inscrição e ativação de notificações no canal.....	32
Figura 6 – Opções ao assistir a um vídeo no YouTube .....	33
Figura 7 – Botão de <i>ranking</i> de vídeo.....	33
Figura 8 – Seção de comentários de um vídeo no canal Danielle Noce .....	34
Figura 9 – Opções de compartilhamentos de vídeo no YouTube.....	35
Figura 10 – Anúncio pago no início de vídeo .....	35
Figura 11 – Anúncio pago no meio de vídeo .....	36
Figura 12 – Anúncio sobre o YouTube Premium.....	36
Figura 13 – Oferta de assinatura para membros .....	37
Figura 14 – Página inicial do YouTube Contribuidores .....	37
Figura 15 – Página inicial do site YouTube Criadores .....	38
Figura 16 – Aba ‘Aprenda e conecte-se’.....	38
Figura 17 – Página principal do site Academia de Criadores .....	39
Figura 18 – Página principal do canal no YouTube Academia de Criadores .....	39
Figura 19 – Playlists no canal no YouTube Academia de Criadores .....	40
Figura 20 – Página principal do site YouTube Space.....	40
Figura 21 – Aba ‘Benefícios e prêmios’ .....	41
Figura 22 – Níveis de benefícios para <i>youtuber</i> criadores.....	41
Figura 23 – Prêmios para <i>youtuber</i> criadores.....	42
Figura 24 – Site de suporte aos <i>youtubers</i> criadores.....	43
Figura 25 – Opções de suporte aos <i>youtubers</i> criadores.....	43

Figura 26 – Canal no YouTube da iniciativa .....	44
Figura 27 – Abrangência e parcerias da plataforma para a iniciativa.....	44
Figura 28 – Páginas principais da plataforma YouTube no <i>desktop</i> , no <i>tablet</i> e no <i>mobile</i> , respectivamente .....	48
Figura 29 – <i>Playlist</i> de vídeos de como destacar os vídeos do canal do <i>youtuber</i> criador dentro da plataforma .....	50

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1 CONVERGÊNCIA, CONEXÃO E AUDIOVISUAL.....</b>	<b>11</b>
1.1 Cultura da Convergência.....	11
1.2 Cultura da Conexão .....	16
1.3 Cultura do Audiovisual.....	22
<b>2 O AUDIOVISUAL ATRAVÉS DO YOUTUBE.....</b>	<b>28</b>
2.1 YouTube.....	28
2.2 A Plataforma e o Sistema.....	29
2.2.1 A Plataforma do Usuário .....	29
2.2.2 Os Sistemas para <i>Youtubers</i> .....	37
<b>3 YOUTUBE PARA <i>YOUTUBERS</i>.....</b>	<b>46</b>
3.1 Análise das Ferramentas para <i>Youtubers</i> .....	46
3.1.1 YouTube .....	47
3.1.2 YouTube Criadores .....	49
3.1.3 YouTube Space.....	51
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>57</b>

## INTRODUÇÃO

Esta é uma monografia na área das ciências sociais aplicadas do curso de Publicidade e Propaganda da UPF que investiga como as ferramentas YouTube Criadores e Space, da plataforma YouTube, destinadas aos produtores de conteúdo - os *youtubers* - evidenciam características da cultura da convergência e da conexão propostos por Henry Jenkins (2009 e 2014). O trabalho utiliza métodos bibliográficos, leituras, estudo exploratório, de mídia, e uma pesquisa descritiva exploratória como base metodológica da análise.

A convergência é vivenciada há anos como uma cultura no dia-a-dia das pessoas. Ao misturar e adaptar meios, a sociedade se comunica mais rapidamente e sobre diferentes tipos de tela, ao mesmo tempo em que se permite participar da criação e elaboração dos conteúdos que preferem assistir, ver, ouvir e fazer parte. Por isso, é de suma importância entender esses meios sobre a camada da cultura da convergência e também da conexão para compreendermos como é o processo comunicacional, social e cultural contemporâneo.

Servindo-se de outra justificativa para o desenvolvimento desta monografia, a escolha do tema e objeto de estudo não foi primária. Originou-se de uma experiência de intercâmbio da autora na Universidade Marie Curie Sklodowska em Lublin, Polônia, a qual cursou uma disciplina intitulada *The Perception of YouTube Platform* que despertou seu interesse em descobrir mais sobre o tema.

O objetivo desta monografia é investigar os conceitos de convergência e conexão no YouTube, através de estudo exploratório das ferramentas para *youtubers*.

Os objetivos específicos são divididos em cinco, sendo: estudar os conceitos de cultura da convergência, da conexão e do audiovisual e sua relação com o objeto de estudo; identificar como funciona o sistema YouTube; entender como a empresa YouTube se comunica com os seu público interno, sobre o ponto de vista de uma cultura da convergência e da conexão; entender a plataforma do usuário e os sistemas para *youtubers*; investigar as características de uma cultura da convergência e da conexão dentro das ferramentas para *youtubers*, utilizando categorias de análise.

A primeira parte da pesquisa é bibliográfica e documental, constituída por materiais já existentes (dados secundários) como livros, artigos e dissertações, e também em fontes documentais como relatórios, compilações estatísticas e relatos de pesquisa (GIL, 2017, p. 28). Esta primeira parte corresponde ao primeiro capítulo e parte do segundo capítulo da monografia.



A segunda parte da pesquisa é descritiva exploratória, que pode ser caracterizada, segundo Cervo e Bervian (2002, p. 66) pela observação, registro, análise e interpretação dos elementos que trabalham em conjunto com as ferramentas do objeto de estudo e que, mais adiante, servirá para a análise da mídia. O principal motivo desta parte da pesquisa ser descritiva é pelo fato de poder encontrar associações entre as variáveis estudadas (GIL, 2017, p. 25), ou seja, relações entre os conceitos de cultura da convergência e da conexão de Henry Jenkins (2009 e 2014) e a plataforma midiática YouTube.

A terceira parte da pesquisa consiste em análise exploratória de mídia o qual, segundo Deslandes (2009, p. 49), serve para organizar os dados e teorias coletados para o começo da produção de inferências explicativas. Seu grande objetivo é servir de análise da plataforma midiática YouTube.

O primeiro capítulo conceitua os termos cultura da convergência, cultura da conexão e cultura do audiovisual no contexto contemporâneo, utilizando-se da metodologia bibliográfica e com base nos autores Henry Jenkins, Jean Burgess, Joshua Green, Sam Ford, Pierre Lévy, Lúcia Santaella, Clay Shirky e Zygmunt Bauman.

O segundo capítulo utiliza-se da metodologia descritiva para descrever a plataforma YouTube, sob a perspectiva do usuário, e explicar suas ferramentas YouTube Criadores e YouTube Space.

O terceiro, e último, capítulo introduz a metodologia de estudo exploratório e estudo de mídia ao analisar a plataforma e as ferramentas YouTube Criadores e Space no cenário contemporâneo cultural de uma cultura da convergência e da conexão, somado à análise e discussão do objeto de estudo.

As ferramentas escolhidas como objeto de estudo desta monografia, YouTube Criadores e Space, foram assim delimitadas pelo crescente número de *youtubers* criadores e pela grande utilização dos espaços do YouTube Space disponíveis em diversas cidades mundiais. Há outras ferramentas do YouTube para seu público interno, tais como YouTube Colaboradores, Creator Summit, YouTube Membros, entre outros, porém o desenvolvimento de alguns destes está em fase inicial e não poderia servir para análise da mesma forma que os escolhidos serviram.

Ainda, deve-se levar em consideração que as categorias de análise identificadas neste primeiro capítulo, não abarcam todos os tipos de características identificadas em uma cultura da convergência e da conexão, apenas algumas categorias relacionadas ao objeto de estudo.

Poderá, e é indicado, ser feito um levantamento de todas as categorias em uma análise completa do problema em outros trabalhos acadêmicos e científicos.

Por fim, pelo fato dos conceitos base para estudo e análise desta monografia terem sido originariamente identificados e definidos por Henry Jenkins, em 2009, e, por ele em conjunto com outros autores em 2014, ele pode ser considerado o protagonista dos conceitos utilizados nesta monografia, porém não há impedimento em utilizar outros autores que possam circundar suas teorias.

# 1 CONVERGÊNCIA, CONEXÃO E AUDIOVISUAL

Para entendermos a análise da ferramenta sobre a ótica convergente, conectada e do audiovisual, se mostra importante conceituar as três teorias separadamente e exemplificá-las no objeto de estudo, sob a base dos autores Henry Jenkins, Jean Burgess, Joshua Green, Pierre Levý, Sam Ford, Lucia Santaella e Clay Shirky.

## 1.1 Cultura da Convergência

Colidir, cruzar e interagir. É com o norte apontado a esses verbos que Henry Jenkins (2009) apresenta a sua teoria de cultura da convergência. Ao conceituar convergência, Jenkins refere-se ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (2009, p. 29), ou seja, são diversos tipos e fontes de conteúdo que circulam, cruzam e colidem em diferentes mídias, acompanhados da mudança dos públicos para cada mídia.

Adiante na leitura, ele explica que essa circulação de conteúdos, o fluxo, “depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 29). Levando essa afirmação em consideração, não há espaço físico o suficiente para abrigar tanta diversidade de conteúdos. Assim, Jenkins explica que esse fluxo “não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (2009, p. 30). Em um vídeo no canal Niko, do Vimeo, dirigido por Nikos Katsaounis, Jenkins explica coloquialmente que a cultura da convergência “é construída tanto por decisões tomadas pelos adolescentes, em seus quartos, quanto por decisões tomadas nos escritórios das corporações” (2011). Isso explica como essa cultura vem crescendo ao longo dos anos e se disseminando em diferentes esferas, inclusive políticas, religiosas e sociais.

Segundo Jenkins (2009, p. 29), as velhas e novas mídias colidem e se cruzam quando os poderes de quem produz mídia e de quem a consome, antes diferentes, agora “interagem de maneiras imprevisíveis” e, em sua maioria, positivamente. Ele ainda enfatiza não se tratar de apenas uma mudança tecnológica, mas uma alteração entre essas tecnologias, sejam elas

indústrias, de mercados, gêneros e/ou públicos. Nesse âmbito de interação, as novas mídias não oprimem as velhas, as velhas que se cruzam e se adaptam aos novos meios.

Nas palavras dele,

[...] palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. [...] A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009 p. 42-43).

Nesse meio interativo e convergido, as novas mídias não necessitam de um circuito fechado e regulado. Os fluxos podem também serem controlados pelas pessoas, os consumidores, e os públicos de uma empresa. Jenkins exemplifica isso dizendo: “Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia” (2009, p. 45).

A cultura da convergência é um mundo onde toda interação imagética, sonora, escrita, falada, sentida ou lida passa a ser feita por qualquer indivíduo que faça parte desse circuito. Ele tem o controle da tecnologia da mídia e conta suas histórias de uma forma que nenhum outro produtor de mídia antes poderia contar: a própria.

A apresentação do livro *YouTube e a Revolução Digital* de Jean Burgess e Joshua Green (2009) é escrita por Mauricio Mota e Suzana Pedrinho os quais, ao exemplificar o YouTube, descrevem:

O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o YouTube seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano (MOTA; PEDRINHO *apud* BURGESS; GREEN, 2009)

Para inserirmos este contexto no objeto de pesquisa desta monografia, o YouTube, Burgess e Green (2009) trazem, já no primeiro capítulo, um apanhado da história da plataforma e como ela foi se modificando ao longo de seu uso. Uma mudança em seu *slogan* de “Seu Repositório de Vídeos Digitais”<sup>1</sup>, um “recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo”, para “Transmita-se”<sup>2</sup>, uma “plataforma destinada à expressão pessoal”, já pôde ser percebida como o resultado da participação ativa de seus usuários.

Ao invés de ser apenas um estoque de vídeos na era digital, transformou-se na extensão do quarto de cada pessoa com um canal no YouTube, e isso em apenas alguns anos. Como explicam Burgess e Green (2009, p. 20-21), “essa mudança de conceito do site [...] coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da “Web 2.0” (Grossman, 2006a)”, referindo-se ao uso do conceito bem argumentado, Web 2.0, no artigo *How To Get Famous in 30 Seconds* de Lev Grossman (2006b) na revista Time, E.U.A..

Pode-se considerar que o YouTube, como uma das novas plataformas midiáticas, é o exemplo claro que funciona dentro do circuito de criação de conteúdo e contação de histórias pelo próprio indivíduo.

Ainda no início da leitura da obra de Jenkins (2009), ele nos conecta ao termo do ciberteórico Pierre Levý, inteligência coletiva, ao escrever que “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (LEVÝ apud JENKINS, 2009, p. 30), propondo que a inteligência coletiva pode ser vista como outra fonte de poder em uma mídia alternativa, ao levarmos em consideração que a convergência ocorre dentro dos cérebros das pessoas e suas interações em grupos sociais. Para o leitor não se sentir perdido, o conceito de inteligência coletiva será abordado logo mais no subcapítulo Cultura da Conexão.

Mais além na leitura da obra de Jenkins (2009), nos deparamos com uma análise do autor sobre o uso da narrativa transmídia na franquia de filmes Matrix de 1999. Conceituando transmídia, o autor a explica sendo uma história que se desenrola em múltiplas plataformas de mídia, “com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (2009, p. 138). Num contexto ideal de narrativa transmídia, “cada meio faz o que faz de melhor” e cada vez que uma pessoa tem acesso à franquia, este acesso deve ser autônomo, sem a necessidade de ver ou ler algo para entender um *game* ou um filme, por exemplo. O autor ainda enfatiza que “uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia” (2009, p. 139).

A relevância em entendermos esse conceito inserido no objeto de pesquisa desta monografia, está em identificarmos a relação de consumo e o processo de cocriação por trás da narrativa, que pode ser contextualizada no objeto YouTube.

---

<sup>1/2</sup> Traduções livres da autora

“Your Digital Video Repository” / “Broadcast Yourself”

A relação de consumo se estabelece quando, segundo Jenkins (2009, p. 149) “o público quer que o novo trabalho ofereça novos *insights* e novas experiências. Se as empresas de mídia correspondem a essa exigência, os espectadores investem no produto e sentem que têm domínio sobre ele”. No processo de cocriação, “as empresas colaboram desde o início para criar conteúdos considerados adequados a cada um dos setores, [...] gerando novas experiências ao consumidor e aumentando os pontos de acesso à franquia” (2009, p. 149).

Ou seja, a relação de consumo e o processo de cocriação dentro do conceito de transmídia vêm ao encontro do YouTube ao percebermos a chance que o YouTube dá ao seu público de se experimentar e criar experiências na plataforma, fazendo com que, cada vez mais, esse público invista no canal e se sinta parte daquela ferramenta, moldando junto com a empresa, o jeito do canal e o tipo de conteúdo que irá criar e compartilhar.

Na metade do livro de Jenkins (2009) vamos nos deparando com um dos capítulos sobre uma das franquias mais abrangentes, em termos de conteúdo, do mundo. No capítulo 4, Guerra nas Estrelas por Quentin Tarantino, o autor continua a conceituar e exemplificar o uso da criatividade na mídia alternativa e sua relação com os diferentes tipos de cultura. Segundo o pesquisador, a web “proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora” (2009, p. 188) e os fãs, por terem esse espaço disponível, interagem e participam ativamente com o conteúdo de mídia. “Na cultura da convergência, todos são participantes - embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (JENKINS, 2009, p. 189). Dentro do contexto da franquia de Guerra nas Estrelas, o autor descreve de outras formas a importância do surgimento da web para a criação de conteúdo no universo dos filmes. Segundo ele,

a web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais de pode atrair seguidores, que criam suas próprias condições. (JENKINS, 2009, p. 207).

Nesse contexto de criação colaborativa nas mídias alternativas da web, o autor cita o designer e teórico de games, Richard Bartle, quando exemplifica o contexto dizendo, “autoexpressão é o outro modo de promover a imersão. Ao oferecer aos jogadores formas livres para que se comuniquem, os designers conseguem atraí-los mais intensamente ao universo - eles sentem que fazem parte do universo.” (BARTLE *apud* JENKINS, 2009, p. 224).

O autor ainda enfatiza que os termos interatividade e participação assumem diferentes significados, em seu ponto de vista. Interatividade se dá a partir de relações não fixas e em diferentes graus, pois é o “modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor” (2009, p. 189). A restrição da interatividade é puramente tecnológica. Já a participação é moldada através de protocolos culturais e sociais, “é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia” (2009, p. 190). Segundo o autor, as indústrias midiáticas reagem, na prática, a estes dois termos se estabelecendo como uma indústria proibicionista - regula e criminaliza as formas de participação dos públicos - ou cooperativista - consideram os públicos “colaboradores importantes na produção de conteúdos” (2009, p. 191).

Pode-se levar em consideração, então, que nas mídias alternativas de uma indústria cooperativista, os públicos interagem nas tecnologias de uma forma participativa.

Após este breve apanhado de conceitos e teorias na obra de Henry Jenkins (2009) e textos paralelos, para analisar a plataforma YouTube para os *youtubers* no contexto de uma cultura da convergência, faz-se necessário nomear características do processo de convergência que possam servir como categorias de análise na investigação do objeto de pesquisa.

Foram identificadas cinco categorias de análise dentro do conceito de cultura da convergência. São elas: a circulação do conteúdo; as quatro transformações; a mídia alternativa; interatividade e participação; e empresa cooperativa. Estas cinco categorias foram nomeadas para facilitar a compreensão e possibilitar a análise do objeto de pesquisa sob a perspectiva do processo de convergência. Estando ciente de que poderão haver outras categorias a serem adicionadas em outras pesquisas e monografias que advém desta.

A seguir, o Quadro 1 relaciona nome e características das categorias para facilitar a compreensão e análise.

**Quadro 1 - Características da Cultura da Convergência**

Categoria	Descrição
Circulação de Conteúdo	O conteúdo circula por diferentes sistemas de mídia em diversos tipos de plataforma com ferramentas
As Quatro Transformações	O processo de convergência tem como uma de suas ‘causas’, a transformação tecnológica (de acesso), mercadológica (relação de troca), cultural e social (grupos de interesse) da/na sociedade
A Mídia Alternativa	Nas interações diárias dentro da cultura da convergência, todos os processos se tornam coletivos. A inteligência coletiva pode ser

	vista, segundo o autor (2009, p. 30) como uma fonte alternativa de poder midiático
Interatividade e Participação	Os protagonistas do processo de convergência de conteúdo estabelecem um sistema de interação e participação (espaço do fã) ao assumirem o controle das mídias, característico do processo
Empresa Cooperativista	Como uma das opções de reação das indústrias midiáticas à mídia alternativa, a empresa que se torna cooperativista experimenta “novas abordagens que consideram os fãs colaboradores, ajudando a promover a franquia” (JENKINS, 2009, p. 191)

Fonte: autora, a partir de Jenkins (2009).

## 1.2 Cultura da Conexão

“Se algo não se propaga, está morto” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 23). Sobre uma ótica nomeada de propagabilidade, cinco anos após o lançamento de uma cultura da convergência, Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014) lançam sua mais nova obra: *Cultura da Conexão*.

Apenas para capturar a ordem cronológica: antes mesmo do lançamento da obra de 2014, Jenkins, em parceria com diversos outros autores, introduz o conceito de cultura participativa, sobre uma perspectiva educacional em potencial, no artigo *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century* (MacArthur Foundation, 2006).

Segundo Jenkins et al. (2006) cultura participativa ou da participação é uma cultura com base na relação dos fãs e da marca, cocriando um novo conteúdo e reestruturando relações políticas e econômicas no mercado. Nas palavras dos autores citados, “uma cultura da participação é também aquela em que os membros crêem que suas contribuições são significativas e, por isso, sentem uma conexão social uns com os outros.” (2006, p. 3) (tradução nossa)<sup>3</sup>. Com base em uma cultura da participação, o conceito de propagabilidade é exemplificado logo na introdução de *Cultura da Conexão* (JENKINS et.al., 2014).

A ordem de transmissão da mensagem deixa de ser unilateral e centralizada, de um para todos e distribuída por canais de mídia fechados. Muito antes de uma cultura da conexão já se vivia conectado, conforme explica Lévy (2011), em sua teoria de inteligência coletiva,



conceituada como uma “inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (2011, p. 28).

Ou seja, segundo Levý (2011), todas as pessoas sabem algo e por isso são inteligentes, distribuindo essa inteligência pelo mundo. Essa inteligência deve ser valorizada e utilizada a favor de bens e atividades humanitários. Todas essas atividades ocorrem em tempo real e em um universo virtual chamado ciberespaço; e toda forma de conhecimento inteligente deve ser reconhecida; as competências devem ser “identificadas e reconhecidas em toda sua diversidade (ibidem)”.

Jenkins, Green e Ford (2014) explicam o conceito de cultura da conexão sendo não somente um processo de distribuição, mas sim de circulação, um movimento híbrido e misturado de forças de “cima para baixo e de baixo para cima que determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa” (JENKINS et.al., 2014, p. 24).

Essa mudança permite àqueles, que antes detinham somente o direito de escuta, agora possuam o poder de fala para alterar, compartilhar e criar conteúdos por motivos próprios e sobre um potencial técnico e cultural (JENKINS et. al., 2014, p. 24). A propagabilidade permite que o próprio público crie o ambiente que irá interagir e propague o conteúdo através de “recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo [...]” (2014, p. 26). Um exemplo desses recursos facilitadores de compartilhamento de conteúdo é o código *embedded* do YouTube, citado pelo autor quando usado como exemplo na comparação do material centralizado da mídia de aderência e do material disperso da mídia propagável. Na teoria propagável e conectada, Jenkins et. al. (2014, p. 29) diz que “a propagabilidade enfatiza a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento, por exemplo, os códigos *embedded* do Youtube, que facilitam difundir vídeos pela internet [...]”. O código *embedded* permite ao usuário incorporar um vídeo, ou uma playlist, do YouTube à um website ou blog, permitindo aos navegadores acessar o vídeo de diferentes formas além do próprio YouTube para assim, aumentar a rede de compartilhamento do conteúdo (Ajuda do YouTube, 2018).

---

<sup>3</sup> Tradução livre da autora

“A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another”

Em uma referência à obra de Harold Innis, *O Viés da Comunicação*, de 1951, Jenkins, Green e Ford (2014, p. 65) trazem os conceitos do autor e os exemplifica utilizando, novamente, a plataforma YouTube.

Os autores o citam, dizendo:

Defendendo uma abordagem nos estudos de mídia que seja centrada na ‘disseminação do conhecimento através do tempo e do espaço’, Innis salientou que algumas mídias (a pedra ou o mármore, por exemplo) são “pesadas e duráveis”, preservando a informação por longos períodos, mas ao mesmo tempo impondo um controle de cima para baixo sobre qual informação deve ser preservada. Outras mídias (como o papiro, por exemplo) são “leves e facilmente transportadas”, permitindo sua rápida e fácil propagação através de uma área geograficamente dispersa (INNIS, 1951, p. 33 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 66).

Segundo Jenkins et.al., (2014, p. 68), o YouTube “facilita a inserção de seu conteúdo em outros locais” e, por isso, tem mais liberdade e mobilidade, como o papiro, para circular rapidamente pela rede. Pensando sobre esse ponto de vista, o YouTube, como plataforma de mídia contemporânea, é um exemplo de um ambiente conectado, pois, permite aos seus usuários e colaboradores um espaço de criação e compartilhamento de conteúdo.

Mais adiante na leitura da obra, os autores (2014) voltam ao passado para entender o presente e projetar o futuro de uma maneira muito simples: reavaliando o residual. Segundo Jenkins et.al. (2014), materiais residuais, que variam de antiguidades a roupas usadas, “podem ter perdido muito valor econômico e de seu papel central em termos culturais, mas ainda carregam um valor sentimental enorme para alguns entusiastas” (Jenkins et. al., 2014, p. 119). Pelo fato de serem materiais que não mais circulam com o mesmo interesse comercial de antes, quando estes aparecem de alguma maneira novamente no mercado, têm de se adaptar e serem introduzidos em mídias que permitam e apoiem “o intercâmbio de itens entre os membros do público que, de outra forma, já não atraem a atenção de interesses comerciais”,

(Jenkins et. al., 2014, p. 120). Estas mídias, agora online, aparecem escritas pelos autores com o exemplo das plataformas e-Bay e YouTube.

Retomando o conceito antes explicado de mídia propagável, nesta etapa da leitura os autores (2014) a retomam ao dizer que a mídia propagável percorre âmbitos sociais e comerciais, em diferentes direções. E, pelo fato de não ter um início ou fim de ponto a ponto nos textos de mídia, o material que é compartilhado na mídia propagável tem de ter a capacidade de adaptar-se em diferentes condições e de ajustar-se na variedade de necessidades e motivações do público.

No contexto da circulação do material compartilhado pela mídia propagável, muitas das transações online que ocorrem são de bens não materiais, o que dificulta a delimitação de valor de um produto, pensando sobre a ótica das economias digitais. Para entender melhor esse aspecto, os autores (2014) citam o escritor e professor Lawrence Lessig, na sua ideia de que “para avançar precisamos ser mais explícitos em reconhecer o status híbrido das trocas on-line” (LESSIG, 2008 *apud* JENKINS et.al., 2014, p.126), e é justamente por esse hibridismo no fluxo das trocas de conteúdo, “[...] que dificulta tanto determinar o valor, o mérito e o significado de tais materiais” (JENKINS et.al., 2014, p. 126). Segundo os autores (2014), esses conteúdos e produtos quando circulam na mídia propagável podem ser usados por diversos tipos de público ao mesmo tempo e, quando compartilhados, navegam entre uma variedade de contextos. A esse tipo de produto eles o nomeiam presente digital. Os produtores de mídia seja comercial, amadora, governamental e entre outros, por sua vez, “empregam os mesmos canais de mídia (e textos particulares) para propósitos muito diferentes” e precisam de um espaço que possa abranger essa diversidade (JENKINS et.al., 2014, p. 127). O YouTube, com certa ausência de barreiras de acesso, proporciona flexibilidade aos diferentes tipos de produtores para dissipar os produtos digitais a vasta diversidade de públicos. Os autores exemplificam dizendo,

Com poucos limites reais sobre o que pode ser enviado via upload para o site [...] o YouTube é uma plataforma que oferece um alcance potencialmente grande para quase todos os que chegam. O site incentiva os usuários a pensar em si mesmos como uma espécie de moeda, com os participantes ganhando prestígio social através do número de visitas que atraem (JENKINS et. al., 2014, p. 127).

Ainda no contexto das economias digitais, os autores (2014) fazem uma reflexão a respeito dos tipos de avaliação presentes no YouTube. Avaliando a plataforma de forma

mercadológica, não há transação financeira entre aquela variedade de produtores de mídia, ou seja, quem faz o *upload*, e os usuários visitantes, pois o vídeo é disponibilizado de forma gratuita. Mas, então, como o conteúdo da plataforma entra no contexto da mídia propagável? Os autores (2014) explicam que, em um nível individual, cada visitante avalia o conteúdo e decide a quais vídeos quer assistir e compartilhar através de suas redes sociais, muitas vezes levando em consideração valores sentimentais e interesses pessoais. Quando essas decisões individuais encontram outras relacionadas em outros perfis de visitantes, se agregam e ajudam “a determinar o valor econômico de um vídeo em particular, auxiliando empresas de mídia no mapeamento de padrões em grande escala de gostos e interesses que podem atravessar várias redes sociais” (JENKINS et. al., 2014, p. 129). Segundo eles (2014), essa desterritorialização livre pode permitir ao conteúdo circular dentro de um nicho definido e restrito e/ou propagar-se por diferentes grupos de interesse incluindo o contato à um grupo de interesse cultura mais amplo.

Por fim, há mais uma exemplificação dos autores colocando em foco o potencial YouTube em gerar valor residual. Citando o pesquisador Will Straw, Jenkins, Green e Ford (2014) escrevem sobre como a relação das pessoas com o conteúdo residual mudou com a introdução dele na mídia digital. Straw escreve: “a internet se tornou um repositório para uma ampla variedade de conhecimentos que a precedeu [...]”, e os autores enfatizam que “esse intercâmbio de mídia residual promove novas formas de consciência histórica e memória coletiva” (STRAW, 2007, p. 4 *apud* JENKINS et.al., 2014, p. 132-133).

Os colecionadores de mídia têm mantido, mais ou menos, o mesmo comportamento de outros tipos de colecionadores ao adquirirem produtos de antiguidade na mídia e os guardarem escondidos sem quase nunca o abrirem para não danificá-los, mantendo o sentimento de orgulho por terem a obtenção desses textos de forma única e exclusiva. Entretanto, “o surgimento da mídia digital parece estar mudando a natureza desses processos de curadoria, permitindo a esses colecionadores de artefatos de mídia ‘ter’ e ‘compartilhar’ com fãs o conteúdo [...], simultaneamente (JENKINS et.al., 2014, p. 135)”. O YouTube entra nessa história como um meio possível para repor em circulação o que antes estava guardado e fora do alcance de muitos, ao possibilitar ao colecionadores postar materiais raros de mídia digitalizados. Nas palavras dos autores (2014, p. 135), nesse processo, “os materiais de mídia antiga arquivados ganham maior visibilidade online, educando um público novo que passa a reconhecer o valor do passo anteriormente ignorado [...].

Após este breve apanhado de conceitos e teorias na segunda obra dos escritores (2014) e em mais alguns textos paralelos, se faz necessário nomear categorias do processo de conexão que possam servir na investigação do objeto de pesquisa como categorias de análise.

Foram identificadas cinco categorias de análise dentro do conceito de cultura da conexão. São elas: nível de hibridismo; facilidade de compartilhamento; a flexibilidade de acesso; a presença de uma escala de propagação; e a geração de valor residual. As cinco categorias foram nomeadas para facilitar a compreensão e possibilitar a análise do objeto de pesquisa sob a perspectiva do processo de conexão. Estando ciente de que poderão haver outras categorias a serem adicionadas em outras pesquisas e monografias que advém desta.

A seguir, o Quadro 2 relaciona nome e características das categorias para facilitar a compreensão e análise.

**Quadro 2 - Características da Cultura da Conexão**

Categoria	Descrição
Nível de Hibridismo	No processo de circulação da mensagem, o movimento híbrido e misturado de forças pode ser de “cima para baixo ou de baixo para cima”, o qual, para facilitar o compartilhamento, o movimento deve conter os dois níveis.
Facilidade de Compartilhamento	A propagação de conteúdo gerado pelo usuário é possibilitada por recursos que facilitam a inserção do conteúdo na rede. O conteúdo é livre e móvel, como o papiro, para circular rapidamente por ela. (JENKINS, 2014, p. 68)
Flexibilidade de Acesso	O material compartilhado não tem mais um início ou fim de ponto a ponto nos texto de mídia, por isso, se adapta às diferentes condições de acesso e se ajusta às necessidades e motivações do público (JENKINS et. al., 2014, p. 120).
Presença de uma Escala de Propagação	Nas avaliações individuais de cada usuário do YouTube (exemplo citado pelo autor), o conteúdo circula por grupos de interesses em comum livremente, e isso permite sua propagação em uma escala muito maior de interesses culturais generalizados.
Geração de Valor Residual	A plataforma YouTube (exemplo citado pelo autor), possibilita a recirculação dos materiais que antes estavam “guardados e fora do alcance de muitos” quando publica “materiais raros de mídia digitalizados”, gerando um valor residual intangível infinito. (JENKINS, 2014)

Fonte: autora, a partir de Jenkins (2014).

### 1.3 Cultura do Audiovisual

Descrever uma arte que remonta aos tempos modernos não é uma tarefa simples. Para uma melhor compreensão do significado do termo cultura do audiovisual, não há a necessidade de recorrer à uma explicação detalhada de sua história para percebê-la na cultura contemporânea. Porém, é de suma importância contextualizar sua trajetória ao longo do tempo.

Em meados do século XIX, a fotografia, em plena era industrial, trouxe automação para a produção de imagem. A possibilidade de retratar o real de forma estática e fidedigna traz, até os dias de hoje, a discussão de seu pertencimento ou não a área das artes e, teóricos como Peter Weibel (1996), ainda a estudam como a linguagem que inaugurou as estéticas tecnológicas. Não muito tempo depois, na era da reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin (2007), o cinema pôs em movimento a imagem fixa da fotografia, adicionando sons, incorporando diálogos e criando uma narrativa temporal que possibilitou os espectadores se envolverem na arte de construir histórias. Entrando na era desta indústria cultural, a televisão como uma tecnologia mecânica da difusão, conseguiu produzir e transferir as imagens eletrônicas em movimento à milhares de pessoas em poucos anos. Por fim, a imagem, após circular por esses períodos, chega ao seu atual momento na era das tecnologias inteligentes de acesso. O vídeo, hospedado no que Levý (2011) intitula de ciberespaço, é, atualmente, a fusão do filme, do rádio e da televisão com a tecnologia dos transmissores e circuitos integrados de computadores.

Segundo Santaella (2007), o vídeo como parte de uma informação digital - diferentemente da foto e do filme em que a informação ao ser registrada não pode ser modificada - é informação “variável e adaptável. Não apenas pode ser controlada e manipulada em sua inteireza, mas também em cada um de seus pontos individuais” (p. 261). Além disso, segundo a autora, o vídeo é uma das partes de uma tecnologia das telecomunicações interativas, o que introduz os conceitos chave para a explicação deste subcapítulo: interatividade e participação.

Lucia Santaella já escreveu diversas obras sobre as linguagens, os sujeitos e os modos do contemporâneo. Em uma de suas obras mais recentes, a terceira sequência de uma

considerada trilogia do pós-humano, *Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade* (2007) é voltada para uma análise mais completa da circulação das linguagens no ciberespaço, da reestruturação da mídia e da evolução das ecologias midiáticas.

Representar e descrever o ser humano em sua completa essência não são uma tarefa fácil, principalmente o contemporâneo. Segundo Santaella (2007), as identidades atuais, diferentemente da época cartesiana, são múltiplas e vem sendo discutidas desde então pela filosofia e pela psicanálise. Para a autora (2007, p. 86) essa desconstrução da noção de sujeito “transborda por todos os lados”, pelo fato do sujeito ‘eu’ passar a se identificar em novas imagens de “multiplicidade, heterogeneidade, flexibilidade e fragmentação”. Ainda, essa reconfiguração de sujeito é citada com o autor Poster (apud Santaella, 2007), ao identificar que as redes planetárias de comunicação “produzem uma reconfiguração da linguagem constituindo os sujeitos culturais fora do padrão do indivíduo racional e autônomo que deu sustento à noção de sujeito na era da cultura impressa” (POSTER *apud* SANTAELLA, 2007, p. 90). Segundo o autor (*apud* SANTAELLA, 2007), o sujeito na era digital é multiplicado, disseminado e descentrado e a autora (2007) disserta que se esse sujeito pode se modificar pelo ciberespaço - aquele ciberespaço livre e conectado de Lévy - com muita fluidez e experimentação, escolhendo e brincando com o próprio eu de diferentes modos. Segundo a autora (2007, p. 90) isso, de certa forma, cria uma metamorfose identitária propensa a incorporação de uma camada de sujeito à outra camada.

Se o sujeito muda, onde e como ele se comunica também. Quanto ao ‘onde’, Santaella apresenta o estudo do termo mídia e sua reconceituação. Até os anos 1980, os conceitos mais utilizados eram “meios de massa”, “cultura de massa” e “indústria cultural”. Logo no início da década de 1990, a autora escreve que ‘mídia’ se referia apenas aos meios de comunicação de massa que transmitiam notícias e informações e, não muito tempo depois, o sentido da palavra contemplou qualquer meio de comunicação de massa, generalizando o termo e “surgindo, para alguns teóricos, uma era da cultura midiática (2007, p.118)”. O apontamento vem pelo fato dos meios de massa, atualmente, não possuírem tanta força de penetração geral como detinham anteriormente e, por isso, não poderem mais contemplar e “compreender a hipercomplexidade midiática das culturas contemporâneas” (2007, p. 121) que, como já dissertado anteriormente, vêm se mesclando, confraternizando e interconectando de uma forma nunca vista antes.



Sendo assim, a autora (2007) escreve:

As tecnologias, os equipamentos e as linguagens que neles circulam, propiciadores dessa nova lógica cultural que chamo de “cultura das mídias”, apresentam como principal característica permitir a escolha e o consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo. São justamente esses processos que constituem a cultura das mídias. Foram eles que arrancaram o receptor da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e começaram a treiná-lo para a busca da informação e do entretenimento que deseja encontrar (SANTAELLA, 2007, p.125)

Quanto ao ‘como’, a autora (2007) disserta sobre a modificação e incorporação dos tipos de linguagens presentes na atualidade. Diferentemente dos meios de massa, “[...] as tecnologias comunicacionais fazem circular linguagens dos mais diversos tipos, dependentes do meio que se materializam” (2007, p. 193), se conectam e constroem uma hibridização mais fácil, rápida e flexível quando comparadas aos antigos meios de massa. Essa flexibilidade líquida - conceito da obra *Modernidade Líquida* (2001) do escritor polonês Zygmunt Bauman citado pela autora - das linguagens é didaticamente explicada pela pesquisadora quando ela escreve que “texto, imagem e som já não são o que costumavam ser. Deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam-se, unem-se, separam-se e entrecruzam-se. Tornam-se leves [...]” (2007, p. 24).

Ainda quanto ao ‘como’, no capítulo intitulado *estéticas tecnológicas*, Santaella explica que o termo deriva do potencial que os dispositivos tecnológicos têm para criar efeitos estéticos, ou seja, “efeitos capazes de acionar a rede de percepções sensíveis do receptor, regenerando e tornando mais sutil seu poder de apreensão das qualidades daquilo que se apresenta aos sentidos” (2007, p. 255). Ainda, a autora (2007) apresenta um breve relato sobre os estágios evolutivos destas imagens tecnológicas até chegar ao vídeo e à produção e criação completa de imagens por computador. Como forma de linguagem, essas imagens se caracterizam por serem maleáveis e adaptáveis em seu todo e, sobre esse contexto, Santaella (2007, p. 261) afirma que “imagens, sons e eventos específicos são compostos com base num campo de variáveis”. Essa viabilidade também pode ser considerada por outra fonte, a de disseminação e acesso, característico de uma tecnologia de acesso como a internet e seu produto estético mais presente: o vídeo. Segundo a autora (2007) “[...] a foto digital, as imagens capturadas por *webcams* e os vídeos povoam o espaço híbrido, no qual todas as estéticas tecnológicas se confraternizam na constituição de um tecido enredado e complexo”,



e ela conclui sua ideia citando o termo que o autor Manovich (2006 *apud* SANTAELLA, 2007, p. 265) vêm chamando de “hibridização visual”.

Ao focar no conceito do tecido, introduz-se aqui a segunda obra base para a descrição deste subcapítulo: *Cultura da Participação* de Clay Shirky (2011). Em uma parte do segundo capítulo de sua obra, Shirky escreve sobre as mudanças no conceito de mídia e sua usabilidade atual. Segundo o autor, a diferença entre mídia pública e mídia pessoal se desforma e suas características se fundem no ambiente conectado. A compreensão do conceito de mídia passou de ser “algo produzido por profissionais para o consumo de amadores” e as redes digitais aumentam, cada vez mais, a fluidez de todas as mídias (p. 44 - 45). Para Shirky, para descrevê-la deve-se começar a considerá-la como “o tecido conjuntivo da sociedade” (p. 44). Publicar, o ato de tornar público, não depende mais da permissão dos editores, por mais que ainda cumprem suas funções de seleção textual, edição e publicação. Por isso, segundo o autor, estes editores não servem como barreiras entre os textos públicos e privados.

Ainda, segundo ele (2011), essa fluidez permite que cada mídia deslize de uma para outra, de forma que o lançamento de um livro pode estimular um debate *online* ou “uma conversa por *e-mail* pode ser publicada por seus participantes” (2011, p. 45), o que possibilita ao diferentes tipos de públicos da rede “se manifestarem sobre os assuntos um milhão de vezes por dia, em incontáveis tipos de comunidades de interesse comum” (2011, p. 40). Tudo isso porque “a infraestrutura não pertence aos produtores do conteúdo, ela é acessível a qualquer um que pague para usar a rede, independentemente de como a utilize” (2011, p. 46). O autor ainda cita estudos populacionais em seu país, Estados Unidos, com estudantes de ensino médio usuários do YouTube, os quais concluíram que ao assistirem a vídeos online, “eles (estudantes) têm a oportunidade de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo e discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo” (2011, p. 12), o que possibilita alegar que os próprios usuários criam conteúdo em conjunto e na medida que participam do meio.

Participar é, para o autor (2011, p.20), agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” e não é somente uma oportunidade de consumo, é uma chance de responder, discutir, criar e compartilhar junto. Um dos principais motivos pelo qual a participação ocorre, após o autor (2011, p.58) exemplificar alguns casos de estudo, se dá pela teoria psicológica que distingue as motivações humanas em intrínsecas, aquelas em que “a própria atividade é a recompensa” (in.), e extrínsecas, aquelas a qual “a recompensa por fazer algo é externa à atividade, e não a

atividade em si”. Quando a recompensa é intrínseca ela, tem por trás, o desejo de ser autônomo e de ser competente naquilo que se faz. Segundo o autor (2011, p. 62), “a sensação de ter feito algo sozinho e estar bem-feito frequentemente é melhor do que a sensação de que profissionais fizeram algo para mim e está perfeito”. Ainda, há um apelo diferente ao criar algo pessoal, independente da qualidade, do que “consumir algo feito pelos outros, mesmo algo que seja excelente” (2011, p. 62).

Para complementar a teoria psicológica, Shirky (2011) cita um artigo de dois professores da Universidade de Nova York, Yochai Benkler e Helen Nissenbaum (2006), e comenta que, os professores, ao dividirem as motivações sociais em dois grandes grupos, ao invés de apenas intrínseca e extrínseca, reforçaram sua conexão com as motivações pessoais. Os grandes grupos - conexão e participação e compartilhamento e generosidade - são o reflexo do encorajamento das novas redes de comunicação em criar comunidades de compartilhamento que fornecem “apoio para autonomia e competência” (2011, p. 63). Assim, “os indivíduos podem, com mais facilidade, tornar públicos os seus interesses, e os grupos podem equilibrar, também com mais facilidade, motivação amadora e grandes ações coordenadas” (2011, p. 67) sem barreiras entre conteúdos amadores e profissionais. O autor (2011) ainda escreve que ser amador é fazer algo com e por amor; sua essência é a motivação intrínseca.

No contexto do amadorismo, Shirky (2011, p.72) aponta que amadores acessam a rede (pública, sem custo) “não para alcançar a mais ampla audiência possível, mas para alcançar pessoas como eles mesmos [...]”.

O autor escreve:

Essa estratégia de “torne-se público para encontrar pessoas que pensam como você” originou um aumento sem precedentes na quantidade de material disponível para o público, mas não projetado para o público - a intenção dos criadores não é alcançar qualquer audiência genérica, e sim comunicar-se com suas almas gêmeas, muitas vezes no âmbito de normas culturais compartilhadas que diferem das que estão em uso no mundo externo (SHIRKY, 2011, p. 72)

Após este breve apanhado de conceitos e teorias nas obras de Santaella (2007), Shirky (2011) e alguns textos paralelos, se faz necessário nomear categorias do processo de conexão que possam servir na investigação do objeto de pesquisa como categorias de análise.

Foram identificadas três categorias de análise dentro do conceito de cultura do audiovisual. São elas: mix de linguagens; hibridização visual; amadorismo público. As três categorias foram nomeadas para facilitar a compreensão e possibilitar a análise do objeto de

pesquisa sob a perspectiva do processo de conexão. Estando ciente de que poderão haver outras categorias a serem adicionadas em outras pesquisas e monografias que advém desta.

A seguir, o Quadro 3 relaciona nome e características das categoria para facilitar a compreensão e análise.

**Quadro 3 - Características da Cultura Audiovisual**

Categoria	Descrição
Mix de Linguagens	Conexão, sobreposição e complementação dos diferentes tipos de linguagens (som, texto e imagem) nas tecnologias comunicacionais atuais
Hibridização Visual	O vídeo, produto estético da tecnologia de acesso (internet), em sua maleabilidade e adaptabilidade entre imagem, sons e eventos específicos é capaz de acionar uma “rede de percepções sensíveis do receptor” (SANTAELLA, 2007, p. 255)
Amadorismo Público	Oportunidade que os indivíduos amadores tem de tornar público seus interesses e formar, a partir disso, grupos de interesse que participam e compartilham entre si

Fonte: autora, a partir de Santaella (2007) e Shirky (2011).

## 2 O AUDIOVISUAL ATRAVÉS DO *YOUTUBE*

Para uma melhor compreensão do objeto de estudo, é expressiva a necessidade de uma explicação detalhada do objeto de estudo em si e, posteriormente, da plataforma e dos sistemas que a rodeiam, já levando em consideração os conceitos abordados no capítulo anterior.

### 2.1 YouTube

Criada de forma simples e muito prática e lançada em 2005 pelos ex-funcionários da PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (BURGESS, GREEN, 2009), a plataforma YouTube é hoje, 13 anos depois, a maior referência quando se fala em carregamento e compartilhamento de vídeos online.

Ao permitir um número infinito de *uploads* (carregamentos) feitos pelo usuário, oferecer uma comunidade de compartilhamento com links disponíveis para marcar amigos e fornecer um código URL<sup>4</sup> (*embedded*) que permite aos vídeos serem incorporados em outros websites, a plataforma pôs no mercado um diferencial parecido com os sites *blog* que estavam ganhando espaço no grande público na época (BURGESS, GREEN, 2009, p. 18).

Esse diferencial em crescimento não demorou muito para ser descoberto e a plataforma foi vendida para a empresa Google por 1,65 bilhão de dólares, em outubro de 2006 (BURGESS, GREEN, 2009) e seu exponencial de crescimento aumenta expressivamente desde então, transformando as culturas da participação, a criação de conteúdos e a redefinição do que antes era considerado mídia, principalmente, mídia audiovisual.

Segundo o próprio informativo do que é a plataforma, o YouTube, também como uma empresa, apresenta valores baseados no direito de liberdade de expressão, acreditando que “as pessoas devam ser capazes de se expressar livremente, compartilhar opiniões e promover o diálogo aberto” com liberdade criativa para remodelar as vozes, os formatos e as possibilidades (YOUTUBE, acessado em nov. 2018).

---

<sup>4</sup> Significado; URL: endereço de um conteúdo disponível em uma rede; advém das palavras, em inglês, *Uniform Resource Locator*, e em português conhecido como Localizador Padrão de Recursos

No direito à informação, crendo que todos devem ter o direito livre e fácil às informações e que seus vídeos “tem grande influência na educação, na construção do entendimento e na transmissão de informações sobre acontecimentos no mundo, sejam eles grandes ou pequenos” (YOUTUBE, acessado em nov. 2018).

No direito à oportunidade de que todos podem ser descobertos, criarem seu negócio e alcançar o sucesso sobre qualquer aspecto, e que as pessoas comuns que decidem o que está em alta. E, por fim, na liberdade para pertencer, para que todos possam, porque são capazes, de pertencer a uma ou várias comunidades de suporte, sem obstáculos ou fronteiras.

Conforme dados publicados na página de empregos do YouTube, o site hospeda mais de 300 horas de vídeos por minuto e contabiliza mais de um bilhão de visualizações por dia no mundo todo (YOUTUBE, acessado em nov. 2018). E em relação ao alcance, 95% da população global falando mais de 76 idiomas diferentes se conectam na plataforma (YOUTUBE, acessado em nov. 2018).

## **2.2 A Plataforma e o Sistema**

Para um entendimento mais detalhado do funcionamento da estrutura da plataforma e dos sistemas que a plataforma criou para seus colaboradores, os *youtubers*, o sub-capítulo foi separado em duas partes.

### **2.2.1 A Plataforma do Usuário**

O YouTube é um serviço de *streaming* gratuito e pode ser acessado em diversos dispositivos, sendo eles *smartphones*, *desktops*, *tablets*, TVs, entre outros. Como a própria Central de Atendimento do YouTube sugere, para uma melhor navegação na plataforma, é necessário efetuar o *login* com a conta e senha do gmail, o *email* do Google (YOUTUBE, acessado em nov. 2018). Depois de efetuar o *login*, o usuário pode utilizar a barra de navegação e pesquisa no topo da página para encontrar os conteúdos que quiser, e cada busca irá fornecer resultados baseados nas interações, visualizações, inscrições e atividades dele no YouTube.

Ao abrir a página principal da plataforma, o usuário se depara com um *layout* simples, prático e limpo em todo o seu percurso, com uma coluna de abas à esquerda composta de menu principal, biblioteca do usuário (acervo) e suas inscrições; ao centro, recomendações de

vídeos feitas a partir do próprio algoritmo da plataforma e à esquerda a conta em que o *login* foi feito e a barra de rolagem, conforme mostra a Figura 1.

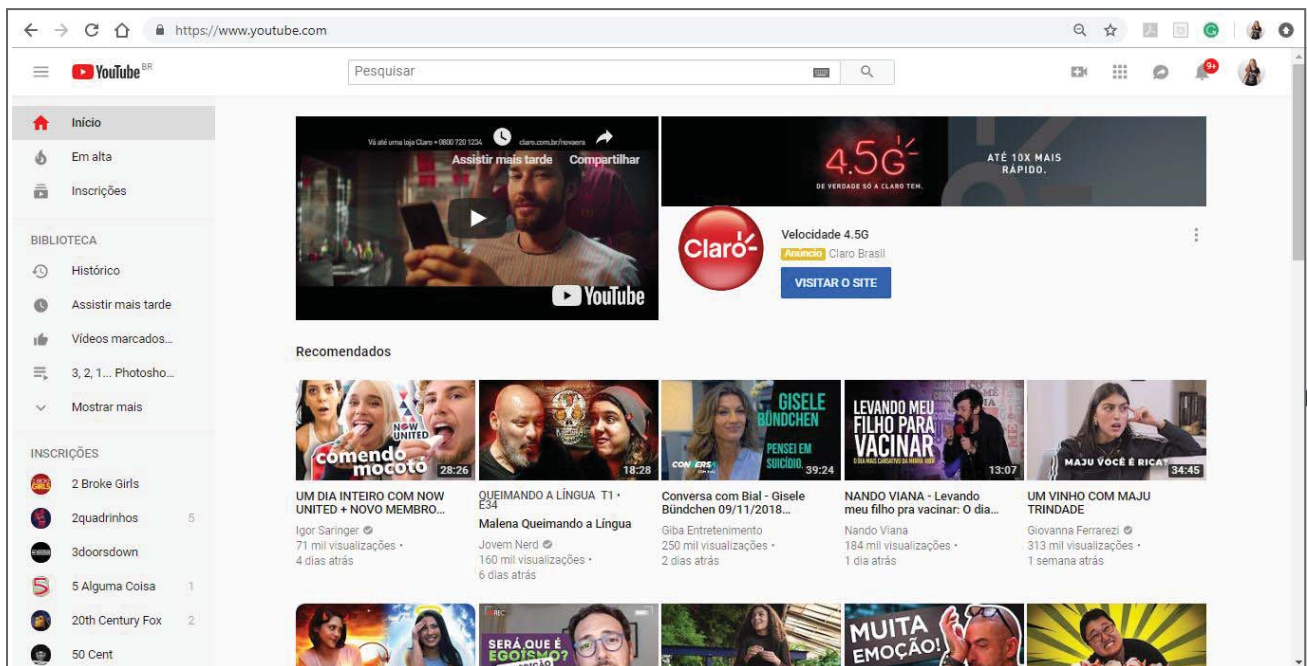


Figura 1: Tela principal do site.

Fonte: YouTube, 2018.

A plataforma categoriza os vídeos, para facilitar a navegação do usuário e cada vez que ele abre a plataforma YouTube e interage com algum vídeo, o algoritmo de recomendações altera simultaneamente os vídeos recomendados, conforme mostra a Figura 2. Ainda, ao clicar em algum vídeo para reproduzir, a plataforma disponibiliza, automaticamente, vídeos recomendados ao lado daquele em reprodução.

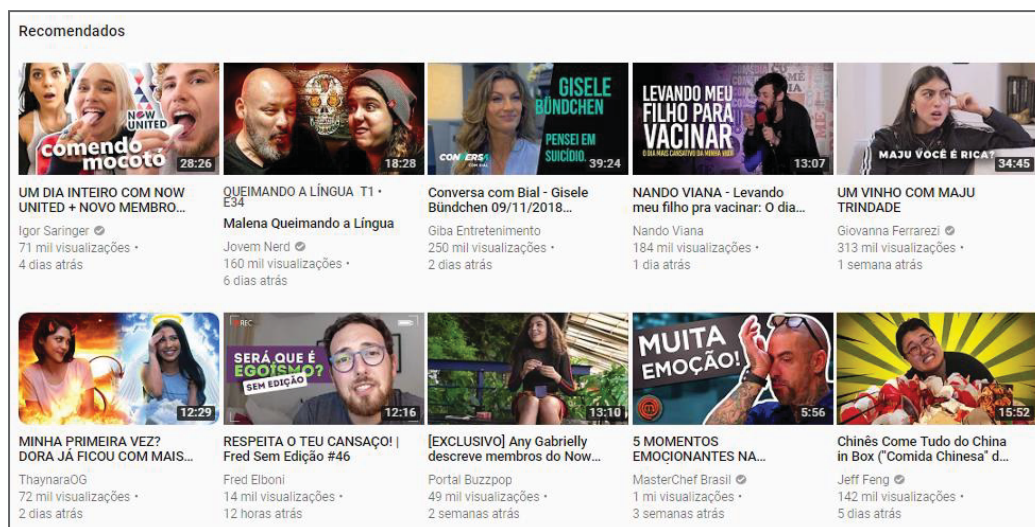


Figura 2: Vídeos recomendados na tela principal.

Fonte: YouTube, 2018.



Para complementar a vasta opção de vídeos, o usuário ainda pode clicar em playlists criadas pelo próprio YouTube, compilado de vídeos daquele mesmo canal ou do mesmo estilo de vídeo, ou ainda adicionar o vídeo em reprodução à alguma playlist específica criada pelo próprio usuário ou sugerida nas playlists de um canal, conforme a Figura 3.



Figura 3: Playlist criada pelo canal Danielle Noce.  
Fonte: YouTube, 2018.

Conforme mostra a Figura 4, a plataforma consiste em canais criados por contribuidores que publicam conteúdos de acordo com seu interesse e perfil. Cada canal tem um avatar, uma capa e seus vídeos carregados. O contribuidor, comumente conhecido como *youtuber*, ainda pode separar seus vídeos em *playlists*, escrever sobre o que é e o que publica naquele canal e, ainda, incorporar os links de suas outras redes sociais, tais como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras. O usuário, ao assistir à um vídeo, pode decidir se inscreve-se ou não naquele canal. Caso se inscreva, pode ainda acionar um pequeno sino, ao lado da inscrição, para que receba uma notificação no dispositivo mobile cada vez que aquele contribuidor carregar um vídeo no canal, conforme mostra a Figura 5.

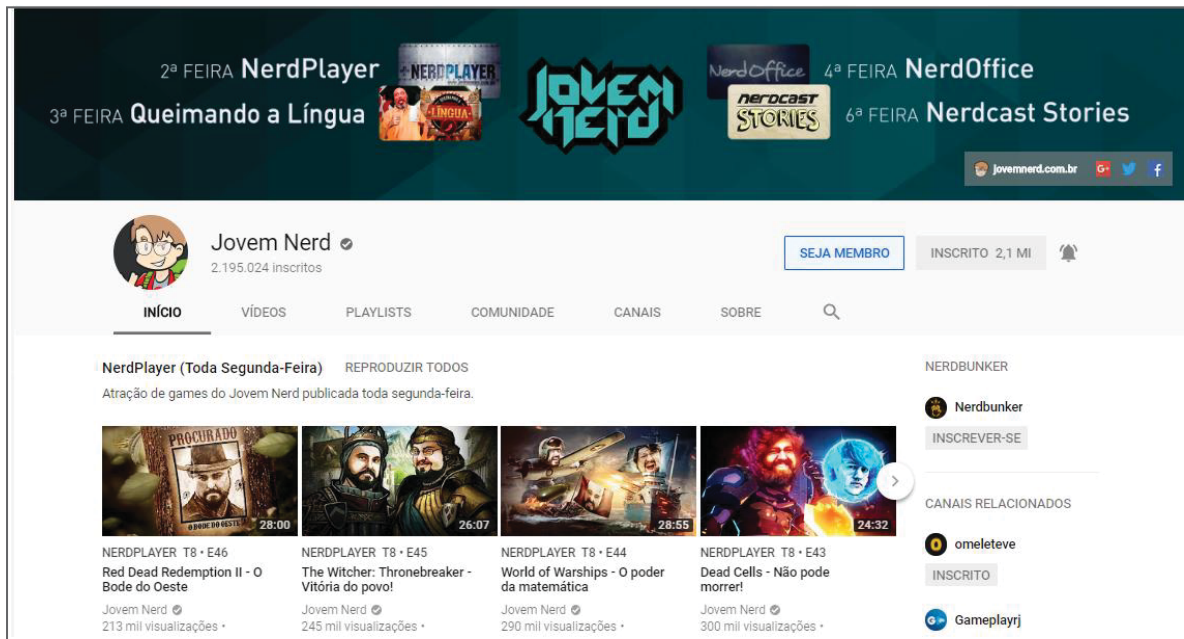


Figura 4: Tela do canal Jovem Nerd.  
Fonte: YouTube, 2018.

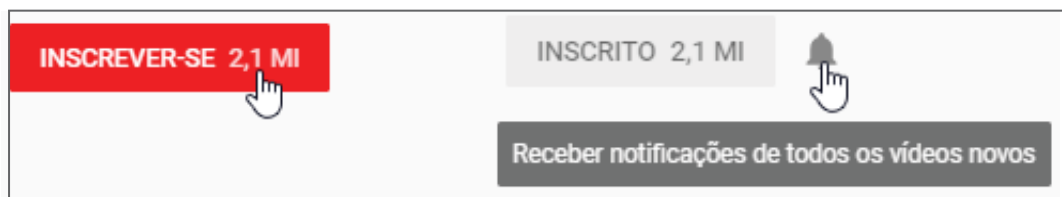


Figura 5: Botão de inscrição e ativação de notificações no canal.  
Fonte: YouTube, 2018.

Ao reproduzir um vídeo, o usuário tem a possibilidade de pausar e decidir em que parte quer reproduzir com a barra de reprodução. Pode também decidir de que forma na tela prefere assistir ao vídeo, entre elas, visualização padrão, modo teatro, miniplayer ou tela inteira. Definir o volume do vídeo através da barra de volume. No botão de configurações, adicionar legendas geradas automaticamente no idioma do canal, definir a qualidade do vídeo, a velocidade de reprodução e, por fim, se deseja reproduzir automaticamente um vídeo após o término deste em reprodução. Acompanhe a Figura 6



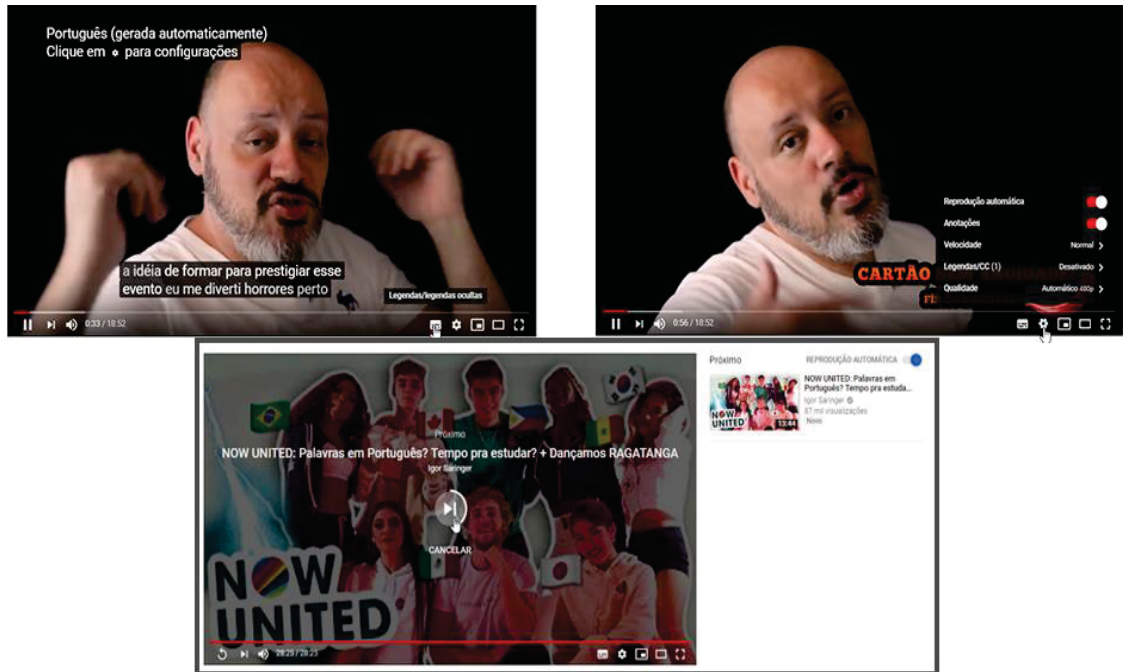


Figura 6: Opções ao assistir a um vídeo no YouTube.  
Fonte: YouTube, 2018.

Como uma das formas de interação do YouTube, o usuário, ao assistir a um vídeo, pode avaliá-lo como um vídeo que gostou ou não, clicando no botão de ‘gostei’ ou ‘não gostei’, conforme mostra a Figura 7.

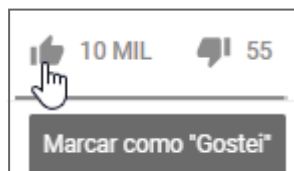


Figura 7: Botão de *ranking* de vídeo.  
Fonte: YouTube, 2018.

Uma outra forma de interação da plataforma é a seção de comentários. Cada vídeo, independente do tipo de canal, possui uma seção abaixo do vídeo na qual os usuários podem comentar assuntos relacionados ao vídeo, no estilo bate papo, interagir com outros usuários, fazer perguntas e pedidos ao colaborador do canal e, até, responder à algo que o *youtuber* pediu na reprodução do vídeo, conforme Figura 8.

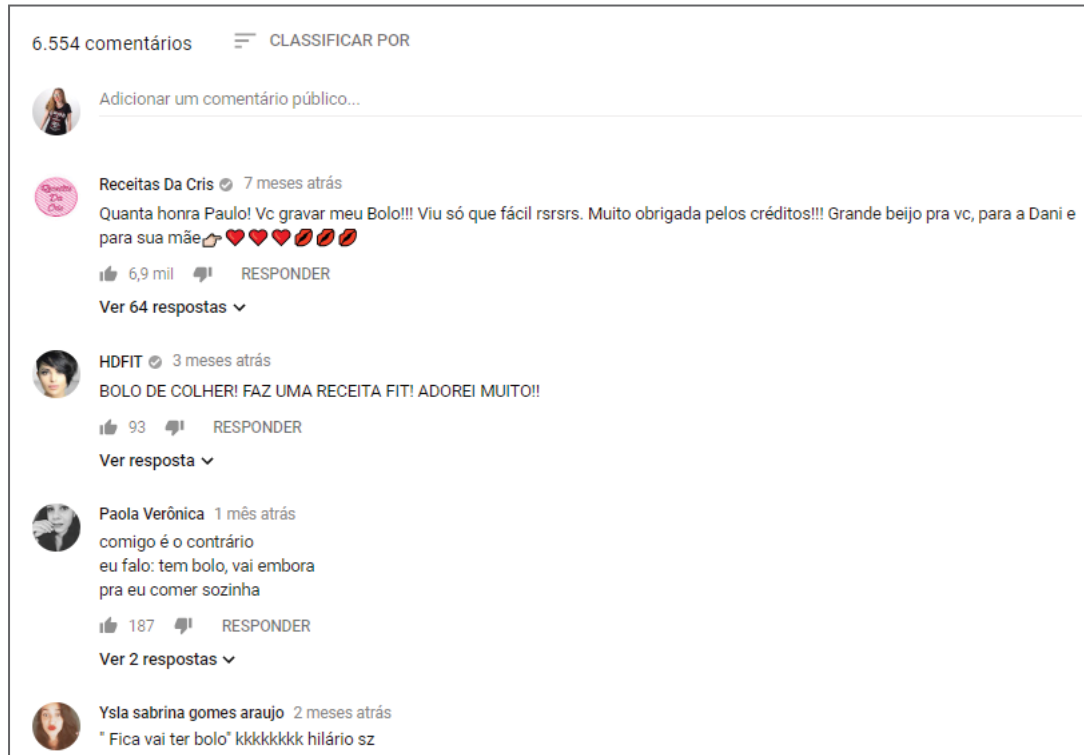


Figura 8: Seção de comentários de um vídeo no canal Danielle Noce.  
Fonte: YouTube, 2018.

Para aumentar ainda mais o alcance dos vídeos do YouTube, o usuário pode compartilhar o vídeo assistido tanto como link compartilhável, quanto como gerar um código, chamado código *embedded*, o qual irá incorporar aquele vídeo à outros sites e plataformas online, como mostra a Figura 9.

<sup>5</sup> Tradução livre da autora

*embedded* significa incorporado; no caso, quando o link do vídeo é incorporado ou integrado à um blog ou site.

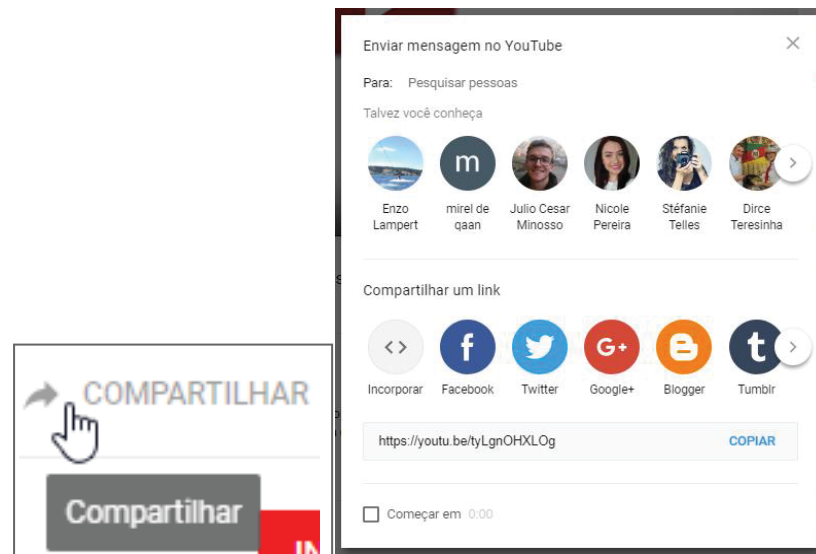


Figura 9: Opções de compartilhamentos de vídeo no YouTube.  
Fonte: YouTube, 2018.

De alguns anos até o ano de 2018, o YouTube têm colocado anúncios de diversas marcas que pagam pelo espaço pelo número de visualização. Esse anúncio começa antes do vídeo ser reproduzido e não pode ser retirado antes de 5 segundos. Depois desse tempo, o usuário pode pular o anúncio e ir ao conteúdo do vídeo que quer reproduzir, como mostra a Figura 10.

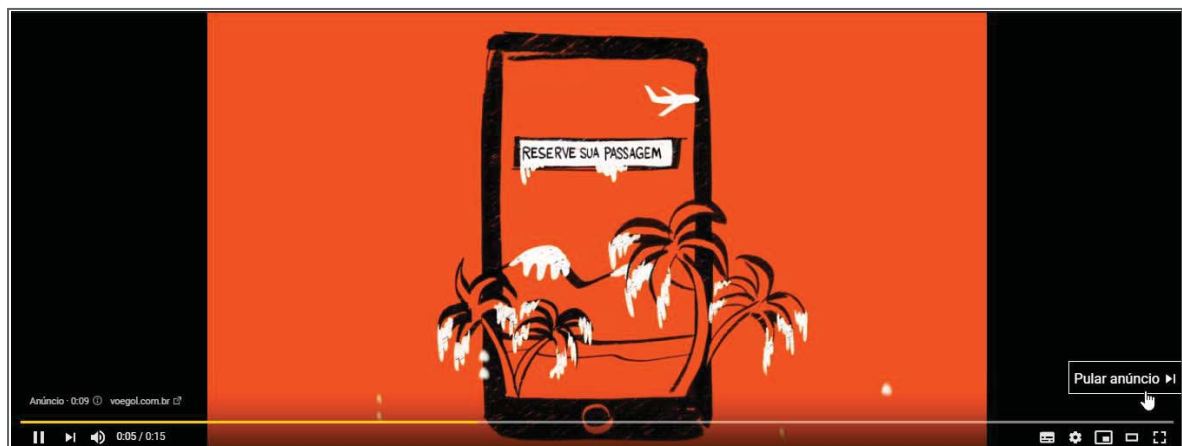


Figura 10: Anúncio pago no início de vídeo.  
Fonte: YouTube, 2018.

Ainda, há outra forma de anunciar em vídeos do YouTube colocando, dentro do tempo de reprodução do vídeo do canal, um anúncio de apenas 5 segundos. Esse anúncio, pelo fato de ser pago para estar naquele canal em específico, tem relação com o conteúdo e o perfil do canal e do vídeo que está sendo reproduzido. E este anúncio não pode ser pulado pelo usuário,

ele deve esperar os 5 segundos para voltar ao conteúdo que estava assistindo, como mostra a Figura 11.



Figura 11: Anúncio pago no meio de vídeo.  
Fonte: YouTube, 2018.

Com o intuito de diferenciar os vídeos assistidos na plataforma *streaming*, o YouTube lançou no Brasil, em setembro de 2018, os sistemas YouTube *Music* e YouTube *Premium*. Segundo o site oficial da assinatura (YOUTUBE, acessado em nov. 2018), o usuário que assinar o pacote no YouTube *Premium* poderá assistir aos vídeos sem anúncios e em modo *off-line*, ter acesso ao serviço de streaming de música, YouTube *Music*, e assistir a séries e filmes exclusivos com alguns *youtubers* da preferência do usuário. Nem todos os usuários do YouTube estão na plataforma Premium, por isso, esporadicamente, aparecem anúncios informando sobre a nova assinatura ao assistir à um vídeo da plataforma, como mostra a Figura 12.

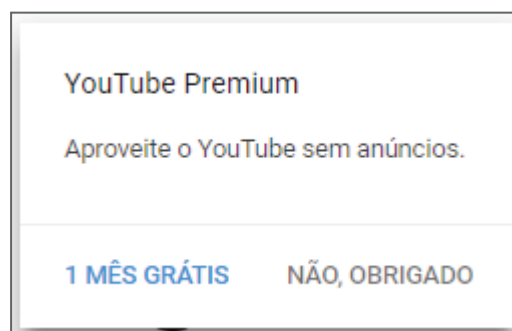


Figura 12: Anúncio sobre o YouTube Premium.  
Fonte: YouTube, 2018.

Em alguns canais da plataforma, há um botão ao lado do botão de inscrição do canal, chamado “seja membro”. Nele, o usuário pode assinar o conteúdo daquele canal, com um valor definido, para ganhar conteúdos exclusivos tanto na plataforma quanto em outras redes sociais, como mostra a Figura 13.

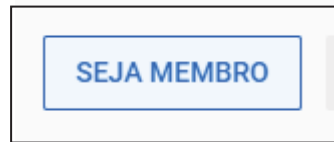


Figura 13: Oferta de assinatura para membros.  
Fonte: YouTube, 2018.

### 2.2.2 Os sistemas para *Youtubers*

Enfim, chega-se ao momento da explicação dos principais temas deste estudo: os sistemas do YouTube para os *youtubers*, aqui descritos como YouTube Creators e YouTube Space. Além destes, também há o YouTube Colaboradores, que iria ser abordado nesse trabalho. Porém, pelo fato de ser um programa e não um sistema, e por não ter usuários ativos há algum tempo, como mostra a Figura 14, a análise da ferramenta não agregaria no conteúdo do trabalho.

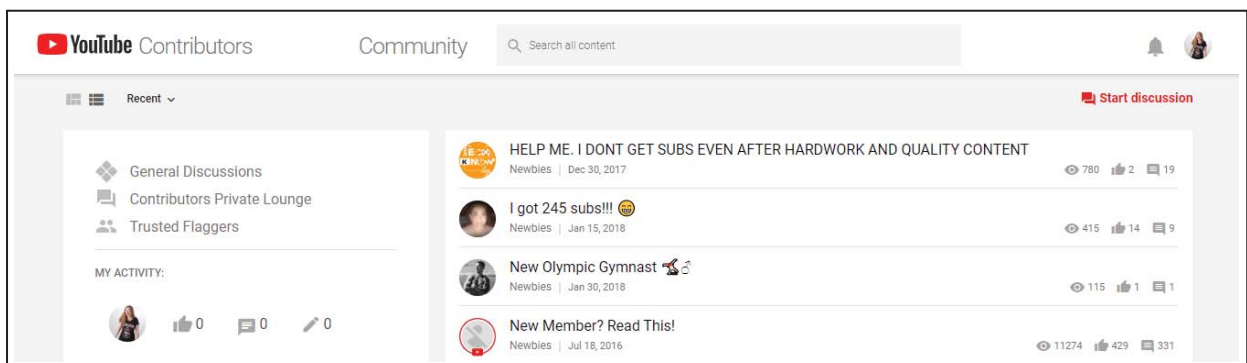


Figura 14: Página inicial do YouTube Contribuidores.

Fonte: YouTube, 2018.

Antes nomeado como Escola de Criadores de Conteúdo, o YouTube Criadores é baseado na economia criativa de cada *youtuber* com um canal na plataforma. A ferramenta, que faz parte da complexa rede de plataformas dentro do YouTube, dá suporte técnico, criativo e social à todo o *youtuber* que deseja criar e investir em seu canal. Retirado de um vídeo de apresentação do site, YouTube Criadores, a ferramenta tem interesse em saber como

todo o processo criativo e autêntico começa e como o *youtuber* criador vê a liberdade para criar (YOUTUBE, acessado em nov. 2018).

A ferramenta pode ser acessada tanto pelo site quanto pelo canal na própria plataforma YouTube. No site, o criador se depara com uma plataforma de fácil acesso e alta usabilidade. Para aqueles que nunca entraram no site ou não sabem do que a ferramenta se trata, um banner com um hiperlink de acesso ao vídeo introdutório dá as boas vindas, como mostra a Figura 15.

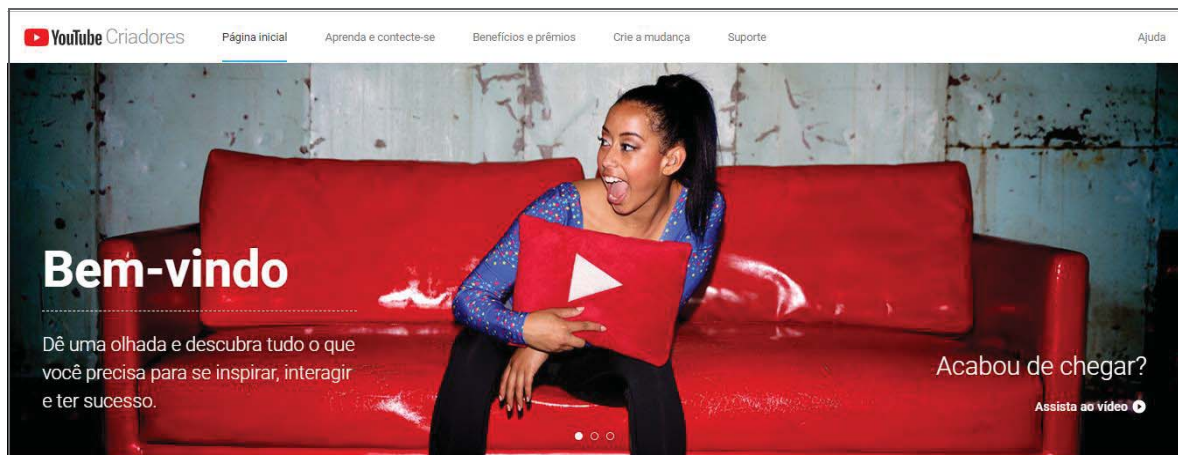


Figura 15: Página inicial do site YouTube Criadores.  
Fonte: YouTube, 2018.

Com 4 abas de navegação, o criador pode clicar em ‘Aprenda e conecte-se’, onde será direcionado à página de *login* no YouTube Criadores e/ou à página dos espaços do YouTube ao redor do mundo no YouTube Spaces, como mostra a Figura 16. Além disso, saber dos times e de futuros eventos da plataforma.

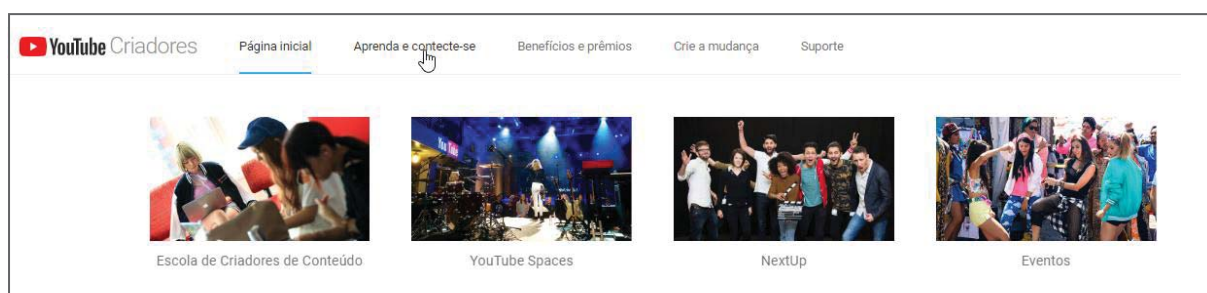


Figura 16: Aba ‘Aprenda e conecte-se’.  
Fonte: YouTube, 2018.

Na Academia de YouTube Criadores, a ferramenta dá todo o suporte ao *youtuber* quando ele efetua o *login* do seu canal na plataforma. O conteúdo de suporte está todo



organizado e compartilhado no canal na própria plataforma, nomeado ‘YouTube Creators [Creator Academy]’, como mostram as Figuras 17 e 18.



Figura 17: Página principal do site Academia de Criadores.  
Fonte: YouTube, 2018.

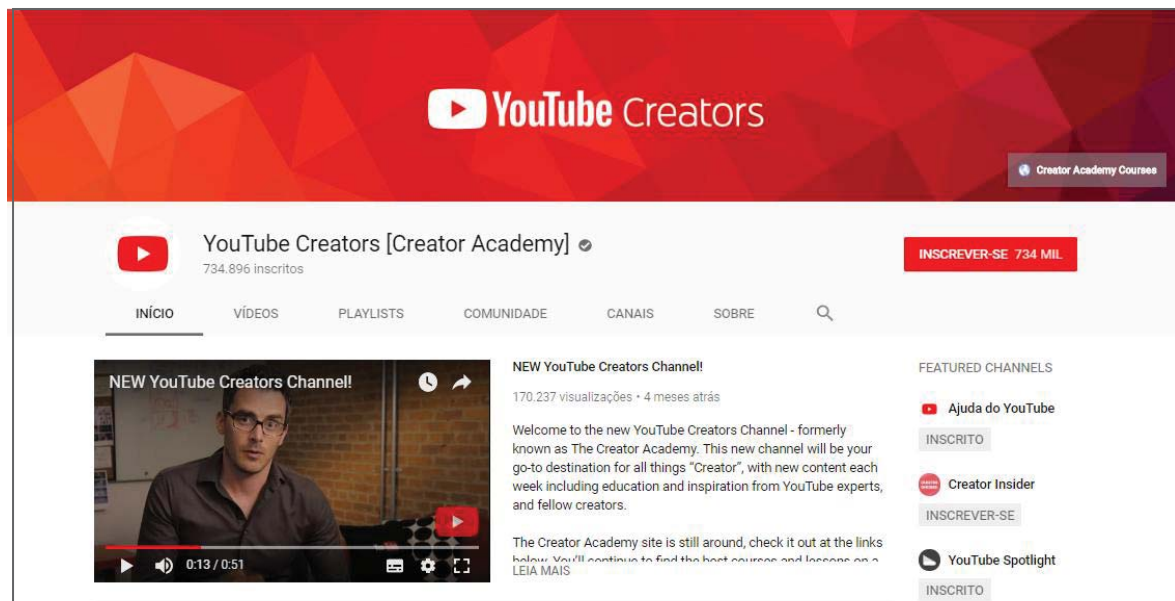


Figura 18: Página principal do canal no YouTube Academia de Criadores.  
Fonte: YouTube, 2018.

Esse conteúdo é criado, produzido e publicado pelos funcionários da plataforma YouTube para dar suporte técnico e criativo aos Criadores. As dicas, vídeo aulas, tutoriais e até mesmo entrevistas com outros criadores são organizados em playlists no canal, como mostra a Figura 19.

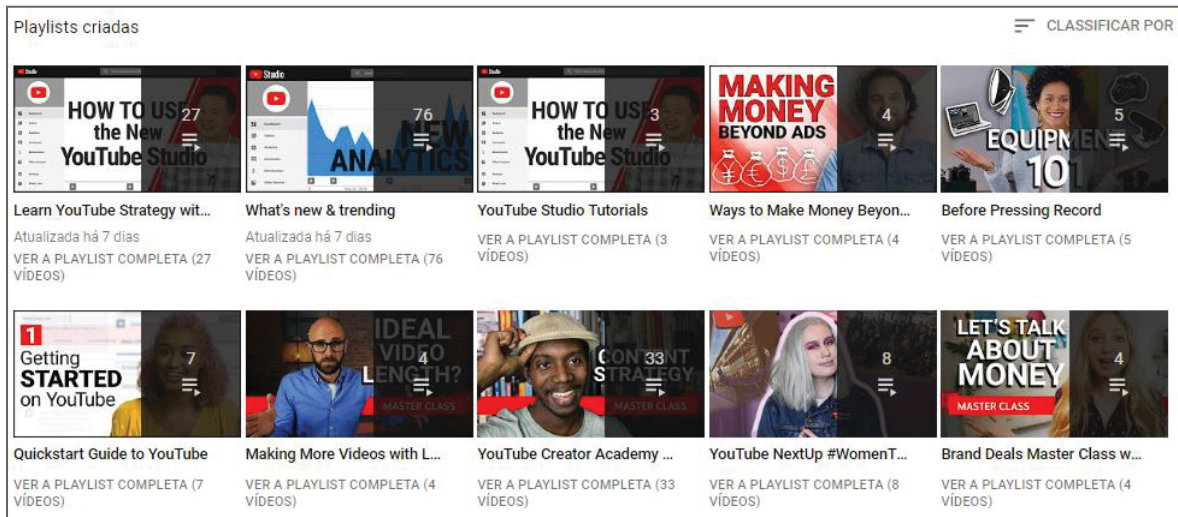


Figura 19: Playlists no canal no YouTube Academia de Criadores.  
Fonte: YouTube, 2018.

No YouTube Space, o *youtuber* criador tem acesso aos locais físicos construídos ao redor do mundo pelo YouTube que os possibilita usufruir da infraestrutura do espaço para produzir, gravar, editar e publicar seus vídeos no canal. A página do YouTube Space conta, ainda, com uma lista dos locais físicos já construídos na qual o criador pode procurar por um local para poder visitar, como mostra a Figura 20.

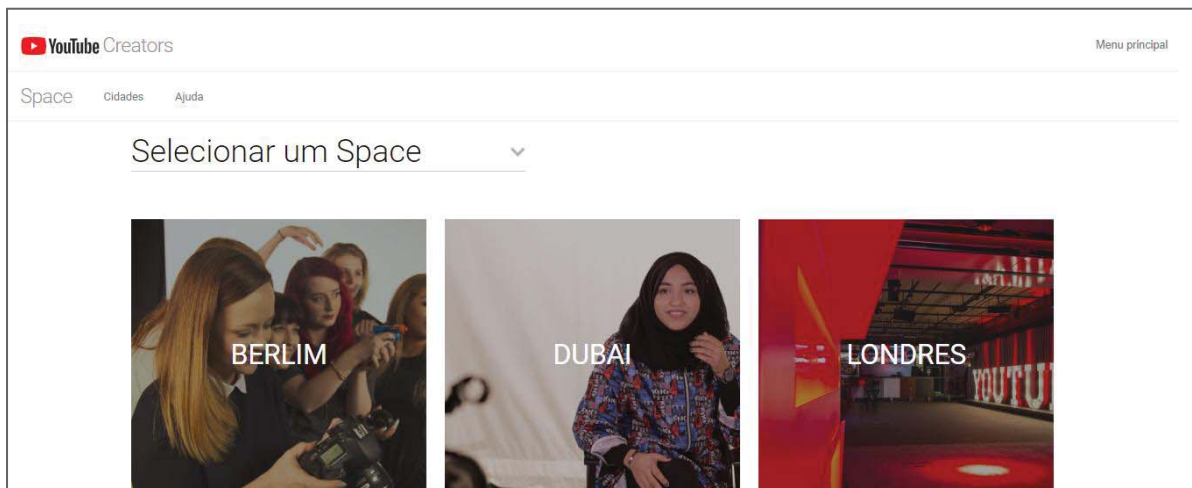


Figura 20: Página principal do site YouTube Space.  
Fonte: YouTube, 2018.

No Brasil, foi construído um YouTube Space na cidade do Rio de Janeiro, RJ. Esses espaços servem, também, para eventos, workshops, conferências e palestras entre *youtubers* criadores ao longo do ano.



Ao clicar na aba ‘Benefícios e prêmios’, como mostra a Figura 21, o criador poderá se informar sobre os níveis de benefícios que pode alcançar ao se tornar criador e as metas de alcance propostas pela plataforma para ganhar prêmios.



Figura 21: Aba ‘Benefícios e prêmios’.  
Fonte: YouTube, 2018.

Segundo o próprio site da ferramenta, a plataforma reconhece o esforço e a dedicação de qualquer criador de conteúdo, independente do nível de canal que o *youtuber* criador possua. Para isso, a ferramenta nivelou, com base no número de inscritos, em quatro diferentes categorias, as quais o *youtuber* se encaixa e tem acesso às oportunidades disponíveis àquela categoria específica, como mostra a Figura 22.



Figura 22: Níveis de benefícios para *youtuber* criadores.  
Fonte: YouTube, 2018.

Quanto à premiação, é uma forma a qual a ferramenta encontrou de gratificar o empenho e esforço de seus colaboradores ao adquirir os benefícios específicos de seu canal com base no número de inscrições, como mostra a Figura 23.

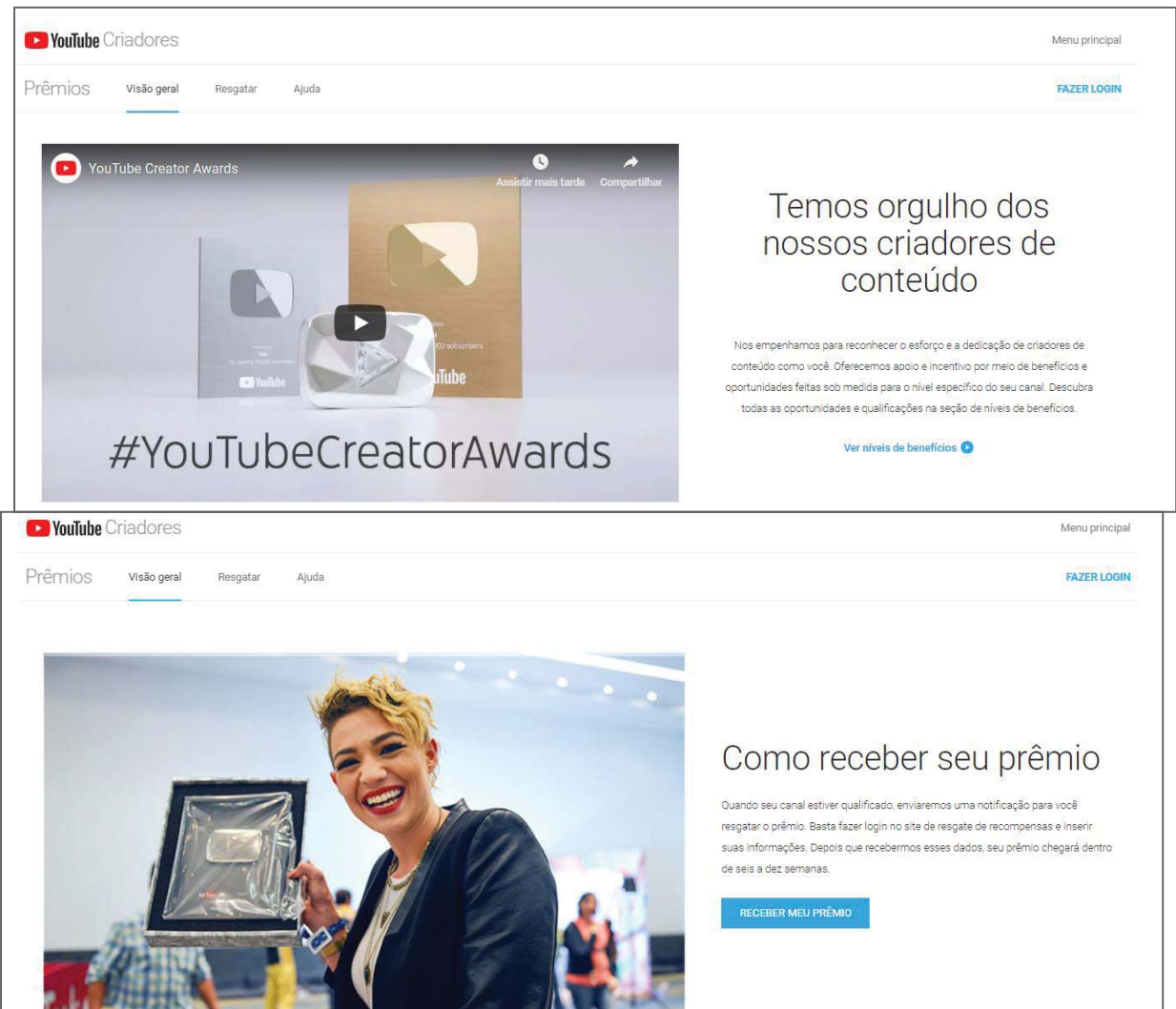


Figura 23: Prêmios para *youtuber* criadores.  
Fonte: YouTube, 2018.

A premiação é dividida em três categorias, sendo elas, prata (para mais de 100 mil inscritos no canal), ouro (para um milhão de inscritos) e diamante (para 10 milhões de inscritos).

E, por fim, ao clicar na aba 'Suporte', como mostra a Figura 24, o *youtuber* criador tem disponível uma central de ajuda que mostra como utilizar a plataforma e suas ferramentas através de artigos e vídeos; um fórum de ajuda, o qual se parece com um bate papo rápido para tirar dúvidas e entender as novidades da plataforma YouTube e seus recursos (também pode ser chamado de YouTube Contribuidores); e, ainda poderá receber uma ajuda

personalizada através dos gerentes de parceiros que irão conversar com o *youtuber* criador sobre estratégias criativas e de negócio, como mostra a Figura 25.



Figura 24: Site de suporte aos *youtubers* criadores.  
Fonte: YouTube, 2018.

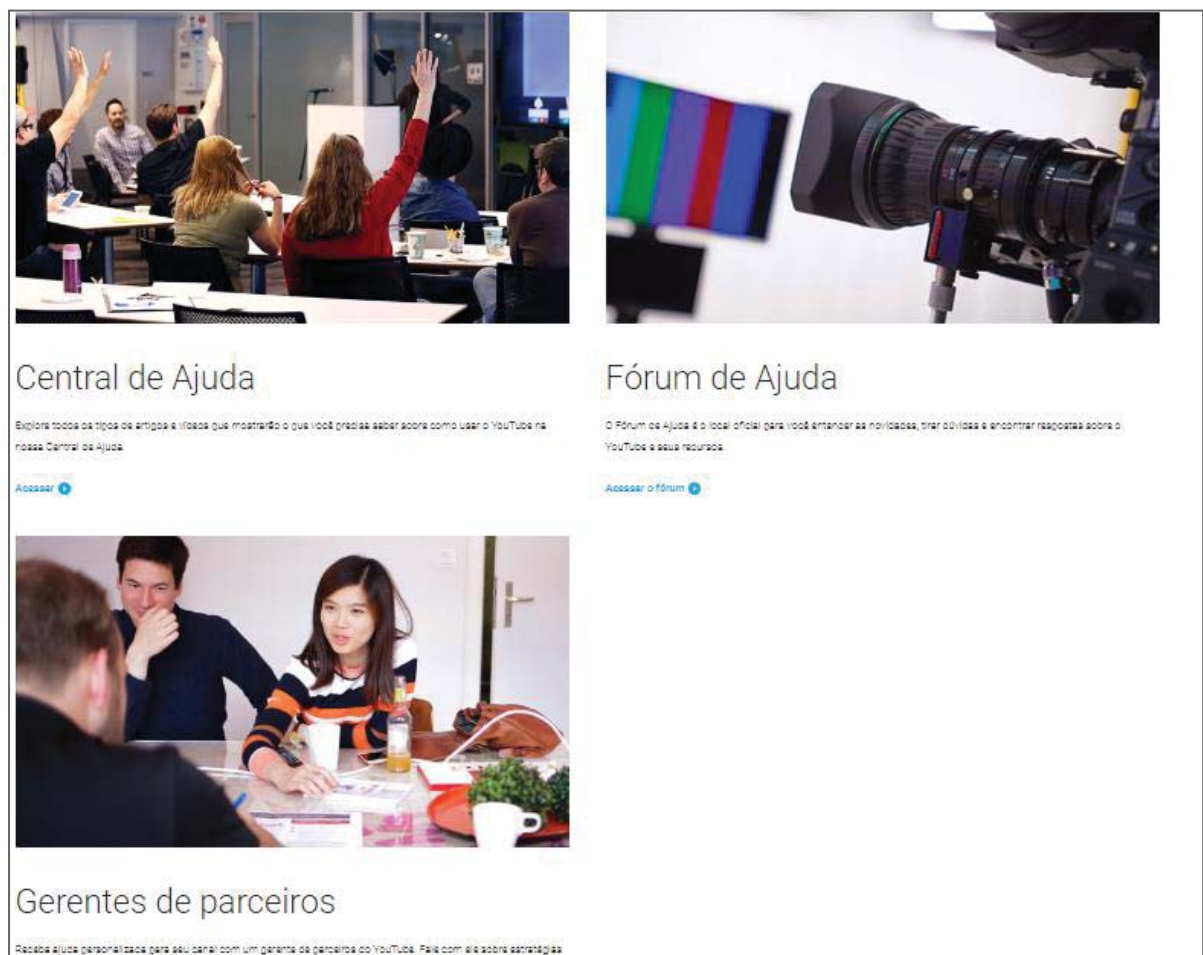


Figura 25: Opções de suporte aos *youtubers* criadores.  
Fonte: YouTube, 2018.

Ainda no sistema YouTube Criadores, a empresa YouTube lançou, em 2016, uma iniciativa para movimentar os *youtubers* criadores na mudança social e cultural da população

mundial. Para aqueles *youtubers* criadores que “abordam problemas sociais e promovem a conscientização, tolerância e empatia nos seus canais do YouTube” (YOUTUBE, acessado em nov. 2018), realizou parcerias com instituições, organizações e programas sociais de diversos países, desenvolveu um sistema para criação de conteúdo e criou um canal próprio da iniciativa para a publicação e compartilhamento do conteúdo com impacto social, como mostra as Figuras 26 e 27.

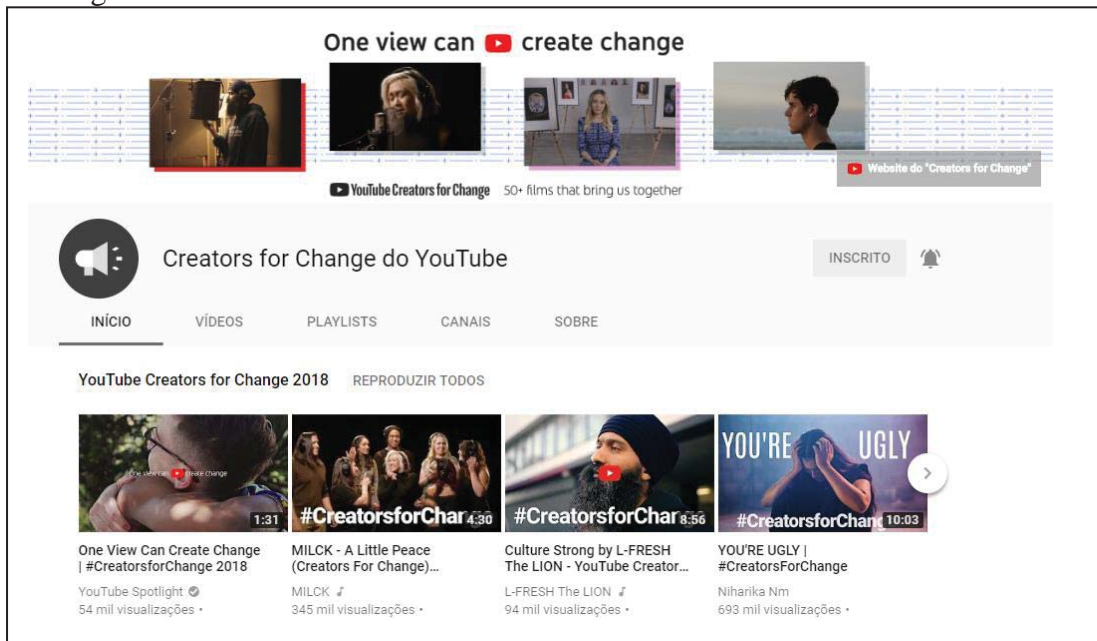


Figura 26: Canal no YouTube da iniciativa.  
Fonte: YouTube, 2018.



Figura 27: Abrangência e parcerias da plataforma para a iniciativa.  
Fonte: YouTube, 2018.

Segundo dados do próprio site oficial da iniciativa, desde seu lançamento, os vídeos foram visualizados mais de 60 milhões de vezes com treinamento para mais de 14 mil jovens em mais de 200 locais (YOUTUBE, acessado em nov. 2018).

### 3 YOUTUBE PARA *YOUTUBERS*

Por fim, se faz necessária a análise da plataforma YouTube e de suas ferramentas para *youtubers* através da relação de suas descrições, desenvolvidas no capítulo dois, com as categorias de análise, identificadas no capítulo um, de uma cultura da convergência, da conexão e do audiovisual.

#### 3.1 Análise das Ferramentas

A seguir, com o intuito de facilitar a compreensão da análise, o Quadro 4 relaciona o nome das categorias identificadas no capítulo 1 e a plataforma e os sistemas do objeto de estudo. A análise, descrita após o quadro, está dividida em três sub subcapítulos: a plataforma e suas duas ferramentas, cada um contendo a explicação detalhada do quadro a seguir.

**Quadro 4 - Relação YouTube e seus sistemas com categorias de análise**

plataforma/ferramenta X categorias identificadas	YouTube (plataforma)	YouTube Criadores (ferramenta)	YouTube Space (ferramenta)
Circulação de conteúdo	X	X	X
As quatro transformações	X	X	X
A mídia alternativa	X	X	
Interatividade e participação	X		
Empresa cooperativista	X		X
Geração de valor residual	X		
Nível de hibridismo	X	X	X
Facilidade de compartilhamento	X	X	X
Flexibilidade de acesso	X	X	X
Presença de uma escala de propagação	X	X	X
Mix de linguagens	X	X	X
Hibridização visual	X	X	X
Amadorismo público	X	X	X

Fonte: autora, a partir das categorias identificadas nos capítulos um e dois e na plataforma e ferramentas como objeto de estudo.



### 3.1.1 YouTube

A plataforma YouTube, como mostra o quadro acima, é a única na qual todas as categorias de uma cultura da convergência, da conexão e do audiovisual, foram identificadas.

No contexto de uma cultura da convergência, pelo fato do YouTube ser uma plataforma que hospeda vídeos online, o conteúdo circula desde quando é produzido pelo colaborador, *youtuber*, até sua postagem e repercussão na plataforma, contabilizada pelo número de visualizações, compartilhamentos, comentários e/ou cliques em ‘gostei’. Pelo fato de todo esse processo ser coletivo, ou seja, a relação de troca do YouTube com o colaborador acontece quando o colaborador utiliza a plataforma, o YouTube pode também ser considerado como uma mídia alternativa.

‘As quatro transformações’ é uma categoria que pode ser percebida de forma latente e evidente, dependendo do foco atribuído. De forma evidente, na transformação tecnológica, o YouTube causa tanto pelo fato de ser uma mídia de acesso (internet), quanto por disponibilizar a plataforma em diferentes dispositivos como *mobile*, *desktop* e *tablet*. Na transformação mercadológica, as relações de troca entre a plataforma e seus colaboradores estabelece um novo parâmetro de mercado, um novo tipo de relação de trabalho e até mesmo uma discussão sobre a regulamentação do ofício de *youtuber* como profissão, como foi escrito em uma matéria do site Conexão Política (2018). De percepção latente, entretanto, as transformações sociais e culturais podem ser percebidas a partir dos grupos de interesse que se formam dentro da plataforma, tanto entre colaboradores, quanto entre colaboradores e usuários inscritos nos seus canais. Mesmo com a possibilidade evidente de mensurar o número de inscrições de um canal, os grupos de interesse podem não ser formados por todos os inscritos daquele colaborador.

No processo de interatividade e participação, os colaboradores ao assumirem o controle de seus canais, criarem, produzirem e publicarem conteúdo na plataforma, e retirar deste processo um sistema mercadológico, podem ser considerados protagonistas do sistema como um todo. Da mesma forma que o usuário, ao inscrever-se no canal, interagir com o conteúdo e compartilhá-lo, também entra no sistema como um fã, adquirindo seu espaço na plataforma.

Enfim, a plataforma YouTube pode ser considerada uma empresa cooperativista porque reagiu à expansão das indústrias midiáticas de forma experimental, ao considerar os colaboradores e fãs a principal fonte para promover os ideais da marca.

Aprofundando o contexto de uma cultura da conexão, no processo de circulação do conteúdo, o YouTube possui o movimento híbrido no nível de baixo para cima, ao considerar-se que a força maior da mensagem é gerada pelo colaborador (baixo) que publica o conteúdo na plataforma (cima). E, em relação ao compartilhamento da mensagem, o YouTube consegue proporcionar uma alta facilidade de compartilhamento ao possibilitar diferentes formas de propagação do conteúdo, como visto no capítulo dois.

Retomando o aspecto do acesso, antes mencionado no contexto convergente, nota-se de forma evidente uma flexibilidade de acesso à plataforma pelos diferentes tipos de dispositivos eletrônicos, nas versões para *desktop*, *mobile* e *tablet*, como mostra a Figura 28.

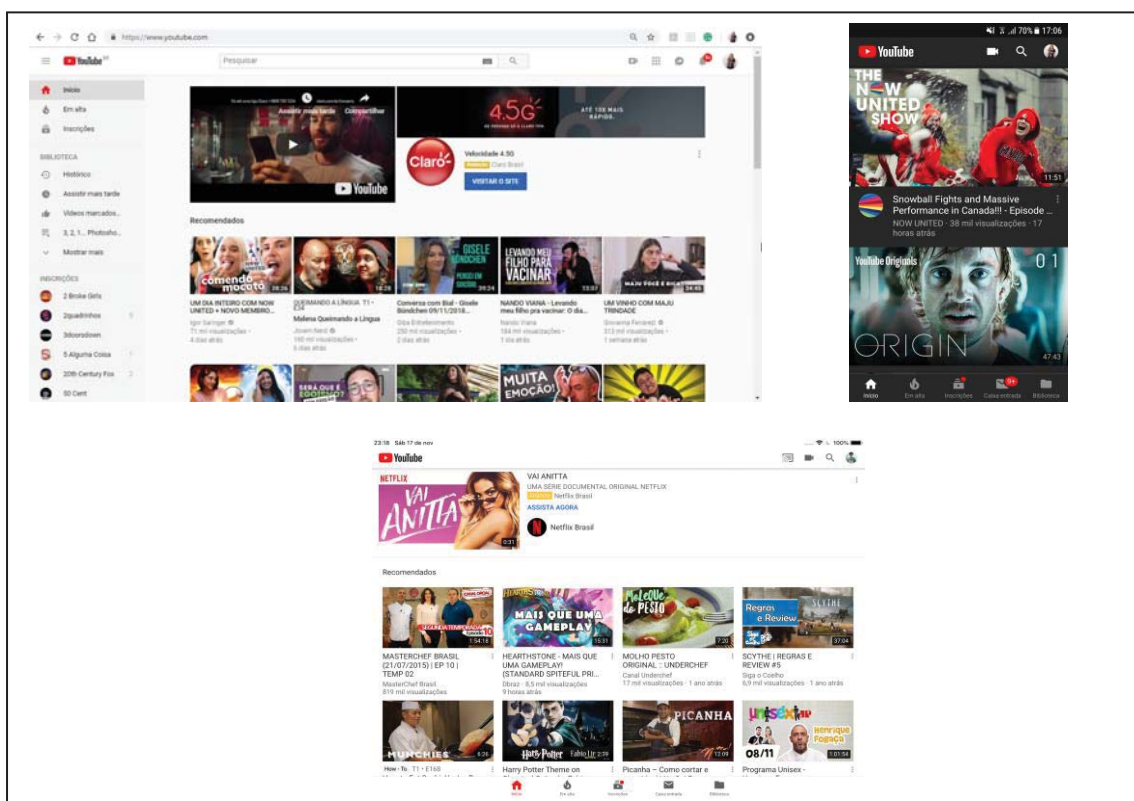


Figura 28: Páginas principais da plataforma YouTube no *desktop*, no *mobile* e no *tablet*, respectivamente. Fonte: YouTube, 2018.

De forma latente, mas muito significativa, a formação de grupos de interesse através da avaliação individual do usuário, faz o conteúdo circular livremente ao ponto de permitir uma escala muito maior de propagação do mesmo, muitas vezes mobilizando interesses culturais generalizados. Como exemplo, os eventos planejados para interação dos fãs com os *youtubers*.



Por fim, ao ser conhecido como uma plataforma que hospeda vídeos online, também pode hospedar arquivos e materiais já existentes, mas que antes estavam “guardados e fora do alcance de muitos” (JENKINS, 2014, p 135), gerando, assim, um valor residual intangível e infinito.

Então, com o foco em uma cultura do audiovisual, é evidentemente perceptível a categoria ‘mix de linguagens’ pelo fato do vídeo ser a principal forma de produção do conteúdo pelos colaboradores. E, a complementação das linguagens som, texto e imagem em sua maleabilidade e adaptabilidade, acionam no usuário fã uma “rede de percepções sensíveis do receptor” (SANTAELLA, 2007, p. 255), proporcionando uma hibridização visual.

Por fim, na formação dos, anteriormente citados, grupos de interesse - sejam eles entre os próprios colaboradores ou entre estes e seu público fã - os usuários, considerados pelo autor (SHIRKY, 2011) amadores, têm a chance de tornar público seus desejos e participar do compartilhamento de conteúdo dentro desses grupos.

### 3.1.2 YouTube Criadores

A ferramenta YouTube Criadores, como mostra o quadro no início deste capítulo, é o grupo a dar seguimento à análise.

No contexto de uma cultura da convergência, a ferramenta é um dos sistemas pelo qual o conteúdo - mais didático- circula, marcando-a na categoria ‘circulação de conteúdo’. Ainda, o processo de interação entre quem publica o conteúdo e quem o acessa é coletivo, comprovando o sistema também como uma mídia alternativa.

A relação da ferramenta com a categoria ‘as quatro transformações’ é mais complexa. Ao considerar que a plataforma YouTube causa transformações tecnológicas e mercadológicas de forma evidente, o sistema YouTube Criadores pode ser identificado como um produto dessa transformação, no sentido de que é um sistema tecnológico criado com o intuito de dar suporte técnico-criativo aos colaboradores do YouTube para que obtenham melhores desempenhos em seus canais. E as transformações sociais e culturais atingem a ferramenta da mesma forma latente que atingem a plataforma.

As duas últimas categorias da cultura da convergência - ‘interatividade e participação’ e ‘empresa cooperativista’ não foram notadas na ferramenta. A justificativa para essa observação se dá pelo fato de, quando o conteúdo é publicado na ferramenta, ele é criado e produzido pela própria plataforma, não pelo colaborador. O colaborador, *youtuber* criador, é o

público-alvo do conteúdo e não assume o controle da mídia. E, pelo motivo de ser considerado uma ferramenta de uma plataforma, o YouTube Criadores não reage sozinho às indústrias midiáticas como a plataforma YouTube faz, não sendo notada, assim, como uma empresa cooperativista.

No contexto de uma cultura da conexão, a circulação da mensagem possui um nível híbrido de uma força de cima para baixo, ao considerar-se que a força maior da mensagem é gerada pela plataforma (cima) que publica o conteúdo para o colaborador (baixo). E, pelo fato de ser hospedado como um canal da plataforma YouTube, o sistema YouTube Criadores apresenta a mesma facilidade de compartilhamento disponível ao colaborador (*youtuber* criador). Ainda, é notável de forma evidente a categoria ‘flexibilidade de acesso’, quando se põe em foco que o texto de mídia - conteúdo - se “ajusta às necessidades e motivações do público” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 120), ao ser produzido e publicado com necessidades e desejos do próprio colaborador, como mostra a Figura 29.



Figura 29: *Playlist* de vídeos de como destacar os vídeos do canal do *youtuber* criador dentro da plataforma.  
Fonte: YouTube, 2018.

A categoria ‘presença de uma escala de propagação’ pode ser identificada pelo motivo de a própria ferramenta ser um conjunto de conteúdos de interesse de um grupo específico, que são. Devido a ferramenta produzir apenas este conteúdo relevante e atual aos criadores, a ferramenta não gera nenhum valor residual, pois não recircula materiais e arquivos inativos e raros de mídia.

Então, com o foco na cultura do audiovisual, da mesma forma que a plataforma utiliza o vídeo como principal produto da mensagem, a ferramenta somente re replica-o, inclusive ao gerar conteúdos de interesse dos *youtubers* criadores de forma didática, acionando mais

facilmente as percepções sensíveis dos receptores. A ferramenta possibilita até ao *youtuber* criador sem muita experiência - amador -, pertencer ao grupo tornando público seus interesses.

### 3.1.3 YouTube Space

Por fim, a ferramenta YouTube Space, como mostra o quadro acima, é o grupo a finalizar este capítulo de análise.

No enquadramento de uma cultura da convergência, a ferramenta YouTube Space oferece diferentes sistemas que fazem do espaço um lugar de circulação de conteúdo, ao disponibilizar aos *youtubers* criadores estúdios de gravação, laboratórios de edição de vídeo, imagem e som e equipamentos de iluminação, gravação e pós edição. Dessa forma, também, transforma as relações culturais e sociais desses grupos de interesse na sociedade.

Em relação à categoria ‘empresa cooperativista’ a análise poderia ser a mesma da do YouTube Criadores se levar em consideração o fato de também ser uma ferramenta de uma plataforma. Porém, YouTube Space é, também, um espaço físico que responde e funciona por si mesmo, proporcionando o espaço aos *youtubers* criadores e ganhando como retorno uma promoção da própria plataforma. Por isso, pode ser identificada como uma empresa cooperativista.

Duas das categorias da cultura da convergência - ‘interatividade e participação’ e ‘mídia alternativa’ não foram notadas na ferramenta. A justificativa para essa observação se dá pelo fato de, assim como a ferramenta YouTube Criadores, o YouTube Space não gerar nenhum conteúdo, mas sim proporcionar espaço físico para a produção do mesmo. E, também, por ser um espaço físico e não uma mídia no sentido conceitual da palavra, de meio pelo qual a mensagem é difundida, independente de quem a emite ou recebe.

Em um contexto de uma cultura da conexão, o conteúdo circula na própria ferramenta, tanto no nível de cima para baixo quanto de baixo para cima. Para uma melhor compreensão, pode-se considerar que o conteúdo é produzido pelo *youtuber* criador (baixo), mas quem possibilita a criação é a ferramenta (cima) em seu espaço físico. Além disso, esse espaço físico da ferramenta oferece recursos - equipamentos como computadores e cabos, por exemplo - que facilitam a inserção do conteúdo na rede. E o próprio espaço pode ser considerado como um exemplo da categoria ‘flexibilidade de acesso’, ao considerar que a

empresa YouTube construiu espaços físicos em diversas cidades do mundo para facilitar o acesso dos *youtubers* criadores nos YouTube Spaces.

Por esse ponto de vista, escala de propagação da circulação do conteúdo é gigantesca, pois além de ser um grupo de interesse de *youtubers* criadores, é também a possibilidade real e prática de utilização do espaço.

O YouTube Space não foi identificado na categoria ‘geração de valor residual’ pela mesma justificativa da ferramenta YouTube Criadores.

Então, nas categorias de uma cultura do audiovisual, o vídeo não é somente identificado como produto final, mas também no seu processo de produção, formando grupos de interesse e despertando no público o desejo por produzir ainda mais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de uma cultura da convergência há alguns anos, possibilitou às pessoas compartilhar todo e qualquer tipo de experiência nas mídias. Por estas não operarem com os padrões, os formatos e os conteúdos delimitados da era moderna, se transformam e provocam o surgimento de novas mídias que surgem como alternativa midiática, incorporando-se às velhas.

O conteúdo circula por essas mídias de maneira leve e flexível, modificando-se cada vez que alguém o apropria, altera e clica em “publicar”. Não há barreiras entre um quarto de adolescente e um escritório de uma grande corporação, porque o poder de produzir mídia e conteúdo se cruza e interage com o poder de consumo, alterando, inclusive, as relações sociais humanas. Por terem uma facilidade de acesso e de compartilhamento, os produtos da era conectada conectam muito além de uma rede de dados. Conectam desejos, expectativas, interesses, frustrações, dores e sonhos de centenas milhares de pessoas à todo o momento.

O YouTube, quando surgiu, viu uma chance para recolocar materiais esquecidos e defasados em um vasto repositório online. Pouco tempo depois, deixou de lado valores de dentro da empresa para seus clientes e os modificou, criando valores em comum com seus clientes, passando a considerar-nos colaboradores e criando uma enorme rede com um interesse em comum: contar ao mundo a sua própria história.

Como uma grande biblioteca, a plataforma YouTube guarda todos os tipos de canais, desde vídeos de um cinema infantil na casa dos pais até um canal oficial de uma grife de moda italiana, de forma vasta. Sempre há espaço para mais um canal de mais uma pessoa com uma história de algum canto do mundo. Cada vez que algum usuário acessa a plataforma, ele se depara com múltiplas prateleiras de canais com os mais diversos conteúdos, e é muito, mas muito, provável que vá encontrar um canal incrível para inscrever-se.

O YouTube, como uma plataforma convergente e conectada, leva o conceito de interação e participação a um outro nível quando cria diversos sistemas para que seus colaboradores possam criar seus conteúdos com mais facilidade e suporte. YouTube Criadores e YouTube Space são somente dois de alguns dos sistemas que o YouTube cria para conectar ainda mais a rede de pessoas que se forma nele. Cocriar é a única palavra, não de ordem, que se segue e, quanto maior for o alcance, não somente de visualizações, mas de pessoas incluídas, melhor.

Estudar o YouTube é atualizar a pesquisa a cada pequeno espaço de tempo e talvez isso seja a parte mais envolvente e desafiadora de entender a plataforma. Os questionamentos vêm tão rapidamente quanto o *upload* de um vídeo novo: o ofício de *youtuber* será regularizado? A plataforma terá locais físicos, como franquias, espalhados pelo mundo?

As mudanças da plataforma vêm e vão e é isso que a torna incrível aos olhos de quem a entende. No caminho, outras pesquisas podem descobrir se estas mudanças serão sempre positivas, ou não, e até que ponto convergido e conectado o YouTube é capaz de chegar.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BENJAMIN, Walter. A Obra na Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica. *In*. SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- BENKLER, Yochai; NISSENBAUM, Helen. *Commons-based Peer Production and Virtue*. 2006. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9760.2006.00235.x>>. Acesso em 02 nov. 2018
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. 2009
- CERVO, Luiz Amado; BERVIAN, Alcino Pedro. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CONEXÃO POLÍTICA. **Projeto de lei quer regularizar profissão de youtuber**. 2018. Disponível em: <<https://conexaopolitica.com.br/brasil/projeto-de-lei-quer-regularizar-profissao-de-youtuber/>>. Acesso em 16 nov. 2018
- DESLANDES, Ferreira Suely. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 28 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. Recurso online acessado em 05 out. 2018.
- GROSSMAN, Lev. *How to Get Famous in 30 Seconds*. TIME. (2006a). Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1184060,00.html>>. Acesso em 17 set. 2018
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, Henry; PURUSHOTMA, Ravi; CLINTON, Katie; WEIGEL, Margaret e ROBISON, J. Alice. *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*. Chicago: MacArthur Foundation, 2006.
- LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2011.
- MANOVICH, Lev. *After Effects, or Velvet Revolution - Part 1*. (2006e). Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/after-effects-part-1>>. Acesso em 03 nov. 2018.

MATRIX. Direção: Wachowski, Lana e Lilly. Produção: Joel Silver. EUA: 1999. (136 min).

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

\_\_\_\_\_. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação. Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VIMEO. *Henry Jenkins on Transmedia*: New York/NY/USA, 2011. Disponível em: <<https://vimeo.com/4672634>>. Acesso em 05 set. 2018.

WEIBEL, Peter. *The world as interface. Toward the construction of context-controlled event worlds*, in: DRUCKREY, Timothy. (ed.) *Electronic culture. Technology and visual representation*. Nova York: Aperture Foundation, 1996.

YOUTUBE, Ajuda. *Embed videos and playlists*. 2016. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=IJIrF4YjHfQ](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=IJIrF4YjHfQ)>. Acesso em 17 set. 2018.

\_\_\_\_\_, Criadores. **Bem-vindo**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uGMGRyik5JI>>. Acesso em 08 nov. 2018.

\_\_\_\_\_, Emprego. *Help us make the world more*. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/jobs/>>. Acesso em 08 nov. 2018.

\_\_\_\_\_, Premium. **Descrição da assinatura**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/premium>>. Acesso em 08 nov. 2018.

\_\_\_\_\_, Sobre. **Valores**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>. Acesso em 08 nov. 2018.

\_\_\_\_\_, *Creators For Change*. **Página inicial**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/creators-for-change/>>. Acesso em 16 nov. 2018.



## ANEXOS

Anexo I – Quadros de categorias de análise e quadro para análise final.

**Quadro 1 - Características da Cultura da Convergência**

Categoria	Descrição
Circulação de Conteúdo	O conteúdo circula por diferentes sistemas de mídia em diversos tipos de plataforma com ferramentas
As Quatro Transformações	O processo de convergência tem como uma de suas ‘causas’, a transformação tecnológica (de acesso), mercadológica (relação de troca), cultural e social (grupos de interesse) da/na sociedade
A Mídia Alternativa	Nas interações diárias dentro da cultura da convergência, todos os processos se tornam coletivos. A inteligência coletiva pode ser vista, segundo o autor (2009, p. 30) como uma fonte alternativa de poder midiático
Interatividade e Participação	Os protagonistas do processo de convergência de conteúdo estabelecem um sistema de interação e participação (espaço do fã) ao assumirem o controle das mídias, característico do processo
Empresa Cooperativista	Como uma das opções de reação das indústrias midiáticas à mídia alternativa, a empresa que se torna cooperativista experimenta “novas abordagens que consideram os fãs colaboradores, ajudando a promover a franquia” (JENKINS, 2009, p. 191)

Fonte: autora, a partir de Jenkins (2009).

**Quadro 2 - Características da Cultura da Conexão**

Categoria	Descrição
Nível de Hibridismo	No processo de circulação da mensagem, o movimento híbrido e misturado de forças pode ser de “cima para baixo ou de baixo para cima”, o qual, para facilitar o compartilhamento, o movimento deve conter os dois níveis.
Facilidade de Compartilhamento	A propagação de conteúdo gerado pelo usuário é possibilitada por recursos que facilitam a inserção do conteúdo na rede. O conteúdo é livre e móvel, como o papiro, para circular rapidamente por ela. (JENKINS, 2014, p. 68)
Flexibilidade de Acesso	O material compartilhado não tem mais um início ou fim de ponto a ponto nos texto de mídia, por isso, se adapta às diferentes condições de acesso e se ajusta às necessidades e motivações do público (JENKINS et. al., 2014, p. 120).
Presença de uma Escala de Propagação	Nas avaliações individuais de cada usuário do YouTube (exemplo citado pelo autor), o conteúdo circula por grupos de interesses em comum livremente, e isso permite sua propagação em uma escala muito maior de interesses culturais generalizados.
Geração de Valor Residual	A plataforma YouTube (exemplo citado pelo autor), possibilita a recirculação dos materiais que antes estavam “guardados e fora do alcance de muitos” quando publica “materiais raros de mídia digitalizados”, gerando um valor residual intangível infinito. (JENKINS, 2014)

Fonte: autora, a partir de Jenkins (2014).

**Quadro 3 - Características da Cultura Audiovisual**

Categoria	Descrição
Mix de Linguagens	Conexão, sobreposição e complementação dos diferentes tipos de linguagens (som, texto e imagem) nas tecnologias comunicacionais atuais
Hibridização Visual	O vídeo, produto estético da tecnologia de acesso (internet), em sua maleabilidade e adaptabilidade entre imagem, sons e eventos específicos é capaz de acionar uma “rede de percepções sensíveis do receptor” (SANTAELLA, 2007, p. 255)
Amadorismo Público	Oportunidade que os indivíduos amadores tem de tornar público seus interesses e formar, a partir disso, grupos de interesse que participam e compartilham entre si

Fonte: autora, a partir de Santaella (2007) e Shirky (2011).

**Quadro 4 - Relação YouTube e seus sistemas com categorias de análise**

plataforma/ferramenta X categorias identificadas	YouTube (plataforma)	YouTube Criadores (ferramenta)	YouTube Space (ferramenta)
Circulação de conteúdo	X	X	X
As quatro transformações	X	X	X
A mídia alternativa	X	X	
Interatividade e participação	X		
Empresa cooperativista	X		X
Geração de valor residual	X		
Nível de hibridismo	X	X	X
Facilidade de compartilhamento	X	X	X
Flexibilidade de acesso	X	X	X
Presença de uma escala de propagação	X	X	X
Mix de linguagens	X	X	X
Hibridização visual	X	X	X
Amadorismo público	X	X	X

Fonte: autora, a partir das categorias identificadas nos capítulos um e dois e na plataforma e ferramentas como objeto de estudo.