

consumo de conteúdo. Optamos por chamar este fenômeno de re-intermediação, uma vez que os setores de produção de conteúdo não haviam passado por um processo de desintermediação; pelo contrário, o contexto todo havia se transformado e favorecido o surgimento de oportunidades de atuação, no mercado, para novos intermediários. Com intuito de prosseguirmos, na compreensão do fenômeno, empreendemos os esforços de pesquisa que culminaram na publicação deste livro. Se, em 2016, apresentamos como conclusão a existência e transformações da re-intermediação, na indústria da música, agora, nosso foco foi entender sua manifestação, no mercado de vídeo on-line, de modo que nos concentramos em estudar uma única plataforma em particular: o YouTube. Trata-se, afinal, de um esforço coletivo que reúne pesquisadores de diversas áreas, preocupados em esclarecer diferentes aspectos desta que se tornou a maior plataforma de consumo de vídeos do mundo.

“ O YouTube é, atualmente, a maior plataforma de streaming de vídeo on-line do mundo. Criado, em 2005, e adquirido pelo Google pouco mais de um ano depois, conta com cerca de 2 bilhões de usuários - um número que representa quase um terço do total de usuários da Internet - e dá acesso a, diariamente, mais de 1 bilhão de horas de vídeo, com bilhões de visualizações, em 91 países e em oitenta idiomas diferentes. No entanto, é preciso refletir para além dos números e analisar o impacto do YouTube como intermediário, no ecossistema de produção de conteúdo. Como qualquer intermediário que atinge um alcance global, o YouTube não é um mero agente cujo trabalho se resume em colocar criadores em contato com suas respectivas audiências. Tal como ainda ocorre com grandes gravadoras, editoras e produtoras de cinema e TV, a plataforma de streaming exerce influência no tipo de conteúdo que distribui, seja por meio de suas políticas de controle de conteúdo ou pela sua arquitetura. Este livro é o resultado dos esforços de pesquisa de diversos autores que se dedicaram, para compreender esse fenômeno. Ele reúne muitos olhares e diferentes perspectivas sobre esta relevante plataforma. ”

ã



IDRC · CRDI

Canada



FGV DIREITO RIO

ã

DA TELEVISÃO AO YOUTUBE

DA TELEVISÃO AO YOUTUBE

INFLUENCIADORES,
AUDIÊNCIA
E NORMAS

Org:

Jhessica Reia

Pedro Augusto P. Francisco

Bruna Castanheira de Freitas

Pedro N. Mizukami

ã

A ascensão e atuação de plataformas digitais que se colocam como novos intermediários, na produção de conteúdo - como o YouTube -, vêm despertando nossa curiosidade, desde 2012, quando iniciamos o estudo que iria resultar na publicação do livro “Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil” (Azougue Editorial, 2016). Naquele momento, ainda havia expectativa de que as mudanças advindas da disseminação crescente de novas tecnologias de informação e comunicação iriam impactar a criação de conteúdo de forma a eliminar (ou diminuir, consideravelmente) a presença de grandes intermediários dos setores em questão. A despeito disso, identificamos que esses agentes não apenas souberam se adaptar às transformações - ainda que tenham passado por um período conturbado, enquanto elaboravam estratégias, para superar o momento de crise -, mas também percebemos o surgimento de uma nova modalidade de intermediário: as plataformas digitais de distribuição e

Org:

Jhessica Reia

Pedro Augusto P. Francisco

Bruna Castanheira de Freitas

Pedro N. Mizukami

DA TELEVISÃO AO YOUTUBE

INFLUENCIADORES, AUDIÊNCIA
E NORMAS



IDRC · CRDI

Canada

 **FGV DIREITO RIO**



CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

D11

Da televisão ao youtube: influenciadores, audiência e normas / organização Jhessica Reia, Pedro Augusto P. Francisco, Bruna Castanheira de Freitas, Pedro N. Mizukami. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Beco do Azougue, 2021. 414p. : il. ; 23 cm

ISBN 978-85-65332-30-9

1. Televisão - Brasil. 2. Direitos autorais e processamento eletrônico de dados. 3. Internet. I. Francisco, Pedro Augusto Pereira. II. Jhessica Reia. III. Bruna Castanheira de Freitas. IV. Pedro N. Mizukami.

CDD 16-31219 CDU: 347.78

[2021]

Beco do Azougue Editorial Ltda.

www.azougue.com.br

azougue - mais que uma editora, um pacto com a cultura

INTRODUÇÃO

Pedro Augusto P. Francisco, Bruna Castanheira de Freitas,
Joe Karaganis e Jhessica Reia

7

I

IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DOS DIREITOS AUTORAIS NA ECONOMIA DIGITAL: UM ESTUDO TRANSNACIONAL

Para além de uma mera intermediação: YouTube Brasil e seus mecanismos de influência na produção de conteúdos audiovisuais

Pedro Augusto P. Francisco, Pedro N. Mizukami e
Bruna Castanheira de Freitas

19

Criação de conteúdos audiovisuais na era das plataformas: copyright, incidência algorítmica e formação de capital

Patricio Velasco F. e Matías Valderrama B.

53

A Internet é sua paixão: O direito de autor como limite para a liberdade de expressão na Internet

Carolina Botero, Laura Mora e María Juliana Soto

77

II

INFLUENCIADORES

Internet e visibilidade: mapeamento de influenciadoras digitais negras e representatividade no YouTube

Christiane Campos e Ariane Holzbach

105

YouTube e participação social das crianças: possibilidades e constrangimentos

Renata Tomaz

125

**Consumo do humor de qualidade no YouTube:
análise do Canal das Bee**

Lilian de Freitas Delfino e Gabriela Borges

147

III

AUDIÊNCIA

A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube

Sonia Montaña

173

Publicidade híbrida e youtubers: novas formas de persuasão para as crianças

Maria Clara Sidou Monteiro

199

**Muito além dos vídeos: um olhar historicizado de discussões midiáticas sobre
o YouTube**

Joana Ziller

221

Gameplays: a inovação de um gênero audiovisual

Lara Satler e Laura Vilela Rodrigues Rezende

245

**A ciência da TV para o YouTube: redes de autoridade e diferentes linguagens
da comunicação científica na era digital**

Thaiane Oliveira, Simone Evangelista, Janderson Pereira Toth
e Roberta Mozer Lira

263

Um percurso para a análise de canais de vídeo on-line a partir do YouTube VR

Anaurelino Negri, André Fagundes Pase, Andréia Denise Mallmann, Fernando
Pisoni Queiroz, Janaina dos Santos Gamba, Paula Regina Puhl, Roberto Tietz-
mann e Samara Kalil

289

IV
NORMAS

ANCINE, VOD e YouTube: reflexões sobre a regulação e o fomento do mercado de Vídeo sob Demanda no Brasil

Carlos Augusto Liguori Filho e Victor Varcelly Medeiros Farias

309

Lei do Estado ou Lei da Plataforma? Cuidado com a privatização da Regulamentação e da Polícia

Luca Belli, Pedro Augusto P. Francisco e Nicolo Zingales

331

O imbróglio do value gap: A técnica de monetização do YouTube e o futuro da economia da música gravada

Leonardo De Marchi

353

Participação social, aspectos mercadológicos e simbólicos instituídos pelo ecossistema de vídeos: da produção tradicional televisiva ao YouTube

Cinthy Pires Oliveira

373

AUTORES E ORGANIZADORES

405



INTRODUÇÃO

Pedro Augusto P. Francisco
Bruna Castanheira de Freitas
Joe Karaganis
Jhessica Reia

1. YOUTUBE E RE-INTERMEDIACÃO

O YouTube é atualmente a maior plataforma de streaming de vídeo online do mundo. Criado em 2005 e adquirido pelo Google pouco mais de um ano depois, conta com cerca de 2 bilhões de usuários - um número que representa quase um terço do total de usuários da Internet - e dá acesso a, diariamente, mais de 1 bilhão de horas de vídeo, com bilhões de visualizações, em 91 países e em 80 idiomas diferentes.

Esses dados mostram a dimensão da plataforma, bem como seu impacto na produção cultural global, ao permitir que criadores possam distribuir seus vídeos de modo gratuito, com potencial de atingir audiências que até então seriam inalcançáveis para qualquer produtor independente. No entanto, é preciso refletir para além dos números e analisar o impacto do YouTube enquanto intermediário no ecossistema de produção de conteúdo. Como qualquer intermediário que atinge um alcance global, o YouTube não é um mero agente cujo trabalho se resume em colocar criadores em contato com suas respectivas audiências. Tal como ainda ocorre com grandes gravadoras, editoras e produtoras de cinema e TV, a plataforma de streaming exerce influência no tipo de conteúdo que distribui, seja por meio de suas políticas de controle de conteúdo ou através de sua arquitetura.

A ascensão e atuação de plataformas digitais que se colocam como novos intermediários na produção de conteúdo - como o YouTube - vêm despertando nossa curiosidade desde 2012, quando iniciamos o estudo que iria resultar na publicação do livro “Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil” (Azougue Editorial, 2016). Naquele momento, ainda havia expectativa de que as mudanças advindas da disseminação crescente de novas tecnologias de informação e comunicação iriam impactar a criação de conteúdo de forma a eliminar (ou diminuir consideravelmente) a presença de grandes intermediários dos setores em questão. A despeito disso, identificamos que esses agentes não apenas souberam se adaptar às transformações - ainda que tenham passa-

do por um período conturbado enquanto elaboravam estratégias para superar o momento de crise - mas também percebemos o surgimento de uma nova modalidade de intermediário: as plataformas digitais de distribuição e consumo de conteúdo. Optamos por chamar este fenômeno de re-intermediação, uma vez que os setores de produção de conteúdo não haviam passado por um processo de desintermediação; pelo contrário, o contexto todo havia se transformado e favorecido o surgimento de oportunidades de atuação no mercado para novos intermediários.

Com intuito de prosseguirmos na compreensão do fenômeno, empreendemos os esforços de pesquisa que culminaram na publicação deste livro. Se em 2016 apresentamos como conclusão a existência e transformações da re-intermediação na indústria da música, agora nosso foco foi entender sua manifestação no mercado de vídeo online, de modo que nos concentramos em estudar uma única plataforma em particular: o YouTube. Trata-se, afinal, de um esforço coletivo de pesquisa que reúne muitos olhares e diferentes perspectivas sobre esta relevante plataforma.

2. COMPREENDENDO OS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DOS DIREITOS AUTORAIS NA ECONOMIA DIGITAL

A primeira parte deste livro reúne três artigos que fizeram parte de uma pesquisa multinacional iniciada em 2015 e financiada pelo International Development Research Centre (IDRC), intitulada “Understanding the Socio-Economic Impact of Copyright in the Digital Economy”, que integrou equipes do Brasil, Chile, Colômbia, Índia e Estados Unidos. No Brasil, a pesquisa foi executada pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV Direito Rio (CTS-FGV). De modo geral, o projeto teve como objetivo entender os impactos, fossem eles positivos ou negativos, que as leis de direitos autorais podem ter na criação de conteúdo voltado para a distribuição em plataformas digitais; assim como identificar os modelos de negócio que surgem a partir das configurações entre os sistemas privados de governança dessas plataformas e entender as relações que estabelecem com o arcabouço jurídico nacional.

Essa pesquisa começou como uma exploração da velha expectativa que mencionamos anteriormente: a Internet iria diminuir as barreiras para que qualquer pessoa pudesse se transformar em um criador de conteúdo, desintermediando a relação entre criadores e sua audiência, de modo a permitir que os primeiros conseguissem ter maior controle sobre os lucros advindos da exploração de suas criações.

A primeira parte dessa afirmação pode ser considerada como verdadeira. De fato, é possível observar uma diminuição dos custos de produção e distribuição de conteúdo, que acabou proporcionando um crescimento de produção em todos os setores da economia criativa, além do fortalecimento de novos mercados, como videogames e outros formatos híbridos. A democratização da produção cultural e o acesso a canais de distribuição são fenômenos reais, profundos e de dimensão global.

No entanto, a transformação na relação entre criadores e intermediários não é tão evidente. É possível afirmar que, por meio das plataformas, é muito mais fácil para alguns criadores consolidar e monetizar suas audiências. A trajetória de muitos youtubers são um exemplo disso. Porém, as expectativas de que a Internet iria criar um mercado competitivo, até mesmo para o surgimento de novos intermediários, não foram completamente concretizadas diante do estabelecimento das plataformas de alcance global que só conseguem recompensar escala e integração vertical. O resultado disso é que poucos desses criadores independentes conseguem negociar em pé de igualdade com grandes estúdios e gravadoras.

Uma transformação positiva, por exemplo, se deu na reconsolidação da distribuição, que levou muitos artistas a trabalharem com serviços digitais que, ao contrário dos seus predecessores, possuem modelos de arrecadação e distribuição de lucro mais funcionais. Porém, na medida em que os grandes atores dessa indústria conseguiam resolver suas disputas iniciais e estabelecer suas regras, importantes aspectos da economia criativa na esfera digital começaram a se assemelhar àqueles do passado, através de acordos não muito transparentes entre intermediários e da assimetria de informação entre intermediários e criadores. Ainda pior, essa consolidação de modelos terminou por reduzir o potencial criativo, na medida em que os esforços dos artistas começaram a se voltar para a criação de conteúdo segundo o critério das grandes plataformas, ao contrário de incentivar formas de expressão mais diversas e sustentáveis. Algumas das variáveis que influenciam a economia nesse setor tornaram-se uma caixa-preta e reforçam essa dinâmica, reduzindo a capacidade dos criadores de tomar decisões informadas sobre suas carreiras, eliminando incentivos para que desenvolvedores invistam em novos intermediários e dificultando a capacidade do poder público em determinar quais dos problemas requerem soluções regulatórias.

Diante desse contexto, procuramos entender as trajetórias profissionais e econômicas de criadores no YouTube. Algumas de nossas perguntas focaram nas decisões tomadas pelos indivíduos para investir em sua produção audiovisual, como eles atuam em suas relações com a plataforma, os termos de serviço

estabelecidos e, ainda, como compreendem os retornos financeiros, sejam eles potenciais ou reais. Outro foco da pesquisa foi a análise dos direitos e recursos disponíveis aos criadores que estão fora dos Estados Unidos - país sede do YouTube - quando surgem conflitos com a plataforma com titulares de direitos e outros usuários. Em muitos casos, esses conflitos nos mostram as complexas fronteiras entre leis nacionais, termos de serviço e leis estrangeiras - em sua maioria norte-americanas - sob as quais esses serviços operam. Tal como ocorre em outras situações, a habilidade dos criadores para lidar com conflitos têm determinantes geográficos significativos. Permitir que um youtuber brasileiro apenas possa recorrer de uma reclamação por violação de direitos autorais em um tribunal dos EUA é, na maioria dos casos e por razões práticas, não permitir recurso algum.

As equipes de pesquisa envolvidas neste projeto tentaram obter, sem sucesso, alguns dados diretamente com o YouTube, nos Estados Unidos. Na ausência de dados que detalham o funcionamento desta plataforma, restou aos pesquisadores reunir relatos sobre o setor. Dessa maneira, os estudos sobre a plataforma tendem a se enquadrar em duas categorias: amplas generalizações baseadas em relatórios da indústria e demonstrações oficiais de resultados emitidas pelas próprias empresas; e estudos de caso. Pesquisas que se concentram em uma área cinzenta entre esses dois extremos - cobrindo, por exemplo, as dimensões e direções dos fluxos de capital que entram e saem de diferentes países, a distribuição dos pagamentos em diferentes categorias da produção cultural ou a eficiência relativa de diferentes associações de gestão coletiva de direitos autorais - são difíceis de serem realizados, já que dependem de dados controlados pelos grandes intermediários.

Em consequência disso, os artigos que compõem a primeira parte deste livro tentaram investigar essa área cinzenta e tiveram que recorrer a estudos de caso e outros métodos de pesquisa de menor escala, que não necessitam da cooperação das plataformas para serem realizados. Na melhor das hipóteses, esses estudos podem ser considerados como representativos de tendências e fenômenos mais amplos, e revelam as complexas interações entre leis e normas privadas que determinam a rotina criativa e profissional dos criadores de conteúdo. Os três artigos mostram essas interações em diferentes contextos nacionais e, no caso do estudo colombiano, em diferentes plataformas.

As duas primeiras contribuições analisam as experiências dos criadores de conteúdo para o YouTube no Brasil e no Chile, respectivamente, mostrando como tentaram construir canais bem-sucedidos, maximizar seus lucros e desenvolver trajetórias profissionais coerentes. No capítulo "Para além de uma mera intermediação: YouTube Brasil e seus mecanismos de influência na produção de conteú-

dos audiovisuais”, Pedro Augusto P. Francisco, Pedro N. Mizukami e Bruna Castanheira de Freitas examinam o cenário dos youtubers brasileiros e mostram os mecanismos que influenciam a produção dos vídeos, tais como direitos autorais, modelos de negócios e aparatos da própria plataforma, como o YouTube Space. O capítulo seguinte, “Criação de conteúdos audiovisuais na era das plataformas: copyright, incidência algorítmica e formação de capital”, escrito por Patricio Velasco F. e Matias Valderrama B., descrevem e investigam o modelo de produção e negócio dos youtubers no Chile, analisando como se relacionam com a plataforma, como planejam estratégias de negócios entre si e quais são os obstáculos institucionais, legais e tecnológicos aos empreendimentos dos criadores.

A terceira e última contribuição desta primeira parte é o capítulo “A Internet é sua paixão: O direito de autor como limite para a liberdade de expressão na Internet”. Neste trabalho, Carolina Botero, Laura Mora e María Juliana Soto ampliam o olhar para além do YouTube, observando como diferentes plataformas aplicam leis dos EUA em disputas envolvendo criadores de conteúdo no Colômbia - principalmente por meio do Digital Millenium Copyright Act, que estabelece um processo de remoção de obras que supostamente infringem direitos autorais de terceiros e, frequentemente, é aplicado extrajudicialmente para usuários não-residentes nos EUA.

Analizados em conjunto, os três capítulos detalham como a complexidade e a falta de transparência do ecossistema de plataforma impõe uma série de custos aos criadores. Essa ausência de transparência sobre os lucros, a falta de regras claras (e muitas vezes traduzidas) e a falta de informação sobre importantes dimensões da participação na economia das plataformas têm impacto direto na sustentabilidade desses criadores. Sabemos que a economia criativa sempre apresentará riscos e será imprevisível, com muitos concorrentes competindo por atenção e recursos escassos. Contudo, esses riscos assumidos pelos criadores não deveria ser acrescido à ausência de informação a respeito dos sistemas de distribuição e arrecadação dos quais eles dependem. Como podemos ver por meio desses estudos, existe um certo interesse financeiro por parte das plataformas em manter a falta de transparência e as assimetrias de informação.

3. INFLUENCIADORES, AUDIÊNCIAS E NORMAS: OUTRAS PERSPECTIVAS

De modo geral, podemos afirmar que três elementos centrais perpassam os estudos que deram fruto aos capítulos da primeira parte do livro. Em primeiro lugar, todos eles buscaram entender o perfil e as trajetórias dos criadores e influenciadores no YouTube e em outras plataformas. Ao mesmo tempo, não é pos-

sível definir um criador como “influenciador” caso ele não possua uma audiência cativa. Assim, o elemento da audiência é determinante na economia das plataformas. Por fim, a incidência - ou a ausência - de normas, sejam elas jurídicas ou aplicadas pela plataforma, são o último elemento de destaque que condicionam a produção.

A riqueza dos temas e possíveis abordagens sobre esses elementos em relação ao YouTube é imensa, de tal forma que seria impossível à pesquisa que deu origem ao livro tratá-los de forma exaustiva. No entanto, sentimos que essa publicação poderia ser uma excelente oportunidade para reunir outras perspectivas, de modo a permitir ao leitor vislumbrar diferentes aspectos dos influenciadores, audiência e normas no YouTube - seções que dividem o restante do livro. Para isso, convidamos vários pesquisadores e estudiosos para colaborar com trabalhos sobre o tema. Por mais que os temas e propostas sejam, muitas vezes, transversais, acreditamos ser interessante dividi-los nas três seções mencionadas - sem perder de vista a ideia de que muitos dos capítulos poderiam constar em mais de uma seção, por exemplo.

O capítulo que inicia a discussão na seção sobre influenciadores se intitula “Internet e visibilidade: mapeamento de influenciadoras digitais negras e representatividade no YouTube”, escrito por Christiane Campos e Ariane Holzbach. As autoras apresentam um retrato atual da representatividade da mulher negra nos veículos de comunicação convencionais para então estenderem a análise para a representatividade no YouTube, traçando o perfil de 17 youtubers negras brasileiras. Assim, buscam entender qual o público dessas mulheres e de que forma se dá a interação dessas produtoras de conteúdo com as dinâmicas dos modelos de negócios proporcionados pelo YouTube.

No capítulo seguinte, “YouTube e participação social das crianças: possibilidades e constrangimentos”, de Renata Tomaz, a autora analisa a participação infantil no YouTube, visando compreender como as crianças, enquanto agentes criadores de conteúdo, se articulam com aquilo que é demandado pelas plataformas de vídeos. Segundo a autora, esses processos, além de criarem novas subjetividades infantis, também constroem os mais novos a determinadas sociabilidades.

Por sua vez, Lilian de Freitas Delfino e Gabriela Borges fazem uma análise, através da observação e interpretação dos comentários que são feitos em determinados vídeos do canal de humor que produz para o YouTube chamado Canal das Bee. No capítulo, intitulado “Consumo do humor de qualidade no YouTube: análise do Canal das Bee”, as autoras identificaram no canal a criação de um espaço para comentários no qual os espectadores se sentem à vontade para enviar

desabafos pessoais. Tem-se que o Canal das Bee trata da diversidade sexual e de gênero utilizando muitas vezes o riso ambíguo para desconstrução de preconceitos.

O capítulo que inicia as discussões na seção sobre audiência, de Sonia Montañó, “A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube”, procura elaborar uma cartografia inicial sobre como o usuário é construído nessa plataforma, formulando assim questões para o estudo contemporâneo da imagem e do audiovisual na web. De modo geral, a autora observa como alguns usos permitidos pelo YouTube para o usuário parecem fazer avançar a técnica, ao mesmo tempo em que as enunciações oficiais da interface delimitam os territórios que poderiam transformar o usuário em um produtor com características *sui generis* e continuam reproduzindo abismos industriais.

No capítulo seguinte, “Publicidade híbrida e youtubers: novas formas de persuasão para as crianças”, a autora Maria Clara Sidou Monteiro também analisa a interação das crianças com o YouTube, mas do ponto de vista da criança como audiência e objeto da persuasão de uma publicidade híbrida que encontra formas de se renovar na plataforma. A pesquisa concluiu que os mais jovens têm alguma facilidade para reconhecer a publicidade nos formatos padrões oferecidos pelo YouTube. Porém, quando se trata do youtuber falando de um produto elas não relataram, na maioria das vezes, notar uma possível relação comercial dele com a marca, o que pode ser favorável para o anunciante que deseja alcançar o público infantil.

Em “Muito além dos vídeos: um olhar historicizado de discussões midiáticas sobre o YouTube”, Joana Ziller analisa as linhas temáticas que guiaram parte da discussão pública sobre o YouTube no período entre 2007 e 2016. Para tanto, foi realizada a coleta e análise de notícias publicadas no Google nesse período que faziam referência à plataforma. Segundo a autora, buscou-se revelar uma historicidade necessária para analisar o objeto sociotécnico que é o YouTube.

No capítulo “Gameplays: a inovação de um gênero audiovisual”, Lara Satler e Laura Vilela Rodrigues Rezende analisam os vídeos de gameplays que são produzidos no YouTube como uma forma de inovação de um gênero audiovisual. Para as autoras, as gameplays foram sendo criadas ao mesmo tempo em que os jogadores se descobrem enquanto sujeitos produtores de conteúdo no YouTube. Assim, a gameplay emerge como uma narrativa audiovisual construída para o compartilhamento do próprio desempenho do jogador no jogo. Nesse cenário, a interação com aqueles que assistem aos vídeos é algo essencial para inovações em termos de gênero e formatos audiovisuais.

Em “A ciência da TV para no YouTube: redes de autoridade e diferentes linguagens da comunicação científica na era digital”, Thaiane Oliveira, Simone

Evangelista, Janderson Pereira Toth e Roberta Mozer Lira discutem mudanças de paradigmas na comunicação científica na contemporaneidade, investigando de que forma o tema ciência tem circulado no YouTube. Assim, os autores verificam quais são as práticas culturais que incidem sobre o engajamento e a construção de autoridade nesta plataforma digital.

O último capítulo da parte sobre audiência, de autoria de Anaurelino Negri, André Fagundes Pase, Andréia Denise Mallmann, Fernando Pisoni Queiroz, Janaina dos Santos Gamba, Paula Regina Puhl, Roberto Tietzmann e Samara Kallil, intitulado “Um percurso para a análise de canais de vídeo on-line a partir do YouTube VR”, apresenta uma análise dos canais de vídeo destinados à Realidade Virtual (RV). Os autores observaram de que maneira a plataforma posiciona, classifica e produz este meio emergente em seu próprio canal destinado à RV, propondo chaves de análise metodológicas para esse tipo de conteúdo.

Inaugurando a última seção do livro, na qual tratamos das discussões a respeito das normas, o capítulo de Carlos Augusto Liguori Filho e Victor Varcelly Medeiros Farias, “ANCINE, VOD e YouTube: reflexões sobre a regulação e o fomento do mercado de Vídeo sob Demanda no Brasil”, traz reflexões sobre a regulação e o fomento do mercado de Vídeo sob Demanda (VOD) no Brasil, que é feito pela Ancine, dentro dos renovados contextos criados pelo YouTube. Os autores fazem um levantamento das regulações concernentes ao tópico e concluem que ainda há muito o que avançar em relação às particularidades trazidas pelo YouTube no debate regulatório, sendo necessário repensar estruturalmente o sistema de arrecadação, fiscalização e fomento pela Ancine de forma que viabilize a regulação desse tipo de plataforma.

Em “Lei do Estado ou Lei da Plataforma? Cuidado com a privatização da Regulamentação e da Polícia”, Luca Belli, Pedro Augusto P. Francisco e Nicolo Zingales afirmam que o advento do ambiente da Internet levou a uma consolidação paralela de poder nas mãos de intermediários privados, o que demonstra uma tendência crescente para a privatização de funções tradicionalmente públicas. Especialmente no que se diz do YouTube, os autores ilustram como a falta de restrições adequadas ao poder da plataforma pode gerar danos colaterais, como o compromisso insuficiente com a proteção dos direitos fundamentais e a distorção da concorrência no mercado.

No capítulo seguinte, “O imbróglio do value gap: A técnica de monetização do YouTube e o futuro da economia da música gravada”, Leonardo De Marchi analisa a técnica de monetização do YouTube e o futuro da economia da música gravada, tendo em vista as dinâmicas que a plataforma inaugura. Em alguns países, o entendimento da justiça é que a plataforma caracteriza um tipo de exe-

cução pública, o que obriga o YouTube a pagar os devidos rendimentos para escritórios de arrecadação de direitos autorais, aumentando as contribuições da empresa à indústria da música. Ainda, o autor aponta a necessidade de considerar a volatilidade e a desigualdade da distribuição do dinheiro gerado pelos usos dos conteúdos digitais na plataforma.

No último artigo do livro, “Participação social, aspectos mercadológicos e simbólicos instituídos pelo ecossistema de vídeos: da produção tradicional televisiva ao YouTube”, a autora Cinthya Pires Oliveira propõe uma reflexão crítica sobre como setores midiáticos se configuram e remodelam as práticas de participação social, as disputas mercadológicas e os aspectos regulatórios. Para tanto, a autora considera as perspectivas críticas de uma nação que se desenvolveu com a televisão e que se ressignifica com a presença de plataformas sociais como o YouTube.

Gostaríamos de ressaltar que esse livro contou com a colaboração de muitas pessoas para que de fato acontecesse. Agradecemos aos autores pela dedicação, tempo e confiança depositadas no processo de organização do livro. Também somos gratos à Fundação Getulio Vargas por todo apoio ao projeto que deu origem ao livro e pela ajuda para que ele se concretizasse, especialmente da equipe de Publicações da FGV Direito Rio: Thaís Mesquita e Sérgio França. Em seguida, agradecemos o apoio da Derechos Digitales, no Chile, da Fundación Karisma, na Colômbia e da American Assembly at Columbia University, nos EUA. Por fim, essa publicação, bem como o trabalho que deu origem a ele, não seria possível sem o auxílio financeiro do International Development Research Centre (IDRC), do Canadá.



PARTE I

**Impactos socioeconômicos
dos direitos autorais
na economia digital:
um estudo transnacional**

PARA ALÉM DA INTERMEDIÇÃO: O YOUTUBE BRASIL E SEUS MECANISMOS DE INFLUÊNCIA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

Pedro Augusto P. Francisco

Pedro N. Mizukami

Bruna Castanheira de Freitas

1. INTRODUÇÃO: YOUTUBE E A REINTERMEDIÇÃO DA INDÚSTRIA DE CONTEÚDO

No presente artigo, buscamos compreender o ecossistema de produção de vídeo online no Brasil tendo a plataforma YouTube como foco da análise. A ideia foi entender como os criadores de conteúdo enxergam as atividades que desempenham, o modo como a plataforma determina alguns aspectos da sua produção e, de maneira mais específica e direcionada, sobre como a Lei de Direitos Autorais incide neste cenário. Entendemos que uma abordagem empírica, construída com base na perspectiva dos criadores de conteúdo, é fundamental para entender parte do fenômeno da participação e do empreendedorismo na economia digital, com foco naquilo que se convencionou chamar de indústria de conteúdo.

Quando falamos sobre este setor da economia, tratamos de uma indústria fundamentalmente dependente de relações intermediadas. Gravadoras, editoras e produtoras de cinema e TV são os primeiros tipos de agentes que vêm à mente quando pensamos em intermediação nas indústrias de conteúdo do século XX, quando tinham uma posição de protagonismo inquestionável. Essa posição foi impactada pela popularização das tecnologias digitais de informação e comunicação. O impacto, porém, não iria resultar em uma eliminação desses agentes, tal como muitos pensaram no final do século passado. É certo que as tecnologias digitais mudaram as configurações da indústria, mas de modo distinto do que se esperava. Em meados dos anos 2000, vimos o surgimento de plataformas de streaming, que passaram a tratar o oferecimento de conteúdo como serviço, ao contrário de vendê-lo como produto (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p. 11-12).

A partir deste cenário podemos fazer duas constatações que norteiam o argumento deste artigo. Primeiramente, a evolução da indústria de conteúdo mostra que vários dos atores tradicionais continuam relevantes. Ainda que as configurações tenham se alterado, as relações de poder foram mantidas na medida em

que os velhos intermediários foram se adaptando ao atual cenário. Os grandes titulares de direitos autorais continuam influenciando o modo como as obras podem ser reproduzidas. Em segundo lugar, precisamos nos atentar à entrada dos novos atores das indústrias de conteúdo: as plataformas digitais de distribuição. Elas vêm influenciando o consumo de conteúdo de tal forma que não podem ser percebidas como meros canais entre criadores e consumidores. Esses novos intermediários implementam suas próprias tecnologias de governança do conteúdo, impondo aos seus usuários regimes legais provenientes de outros países – sendo o Digital Millennium Copyright Act (DMCA), dos EUA, o principal deles – e que de outra forma não deveriam ter vigência em território brasileiro (BELLI et al., 2017, p. 57)¹.

São essas regras privadas de governança, bem como o fornecimento de uma infraestrutura projetada para o estabelecimento de interações entre atores diversos, que caracterizam as plataformas digitais. Estas devem ser compreendidas e estudadas, sobretudo, a partir de seus modelos de negócio, que partem do uso de tecnologias da informação e comunicação para conectar pessoas, organizações e recursos em ecossistemas dentro dos quais acontece geração de valor e troca de bens e serviços. Em última análise, o objetivo das plataformas é consumir acordos entre seus usuários e facilitar a troca de bens e serviços, permitindo assim a criação de valor para todos os envolvidos. O que diferencia o modelo de plataforma daqueles tradicionalmente adotados pela maior parte do mercado é que, enquanto nestes os arranjos seguem um formato linear para criar e transferir valor, com produtores em uma ponta e consumidores na outra, as plataformas geram valor de várias formas, conectando em rede os diferentes usuários. Produtores, consumidores e agentes que podem exercer os dois papéis ao mesmo tempo interagem entre si usando os recursos fornecidos pela plataforma e, neste processo, trocam, consomem e criam algo de valor. Assim, cada plataforma vai se especializar em um ou mais segmentos de mercado. Quando falamos do YouTube, temos uma plataforma que liga produtores de conteúdo audiovisual com uma audiência conectada.

A interação em rede, contudo, não deve ser compreendida como uma remoção completa dos intermediários das cadeias de valores. No caso das plataformas ligadas às indústrias de conteúdo, não se tratam de meros canais de conexão entre produtores e consumidores, mas sim de intermediários que trans-

1 Parte do argumento apresentado na introdução deste artigo foi inicialmente apresentada, em inglês, em BELLI; FRANCISCO; ZINGALES, 2017. Na época, a pesquisa que deu origem ao presente artigo ainda estava em desenvolvimento, mas optamos por apresentar algumas de suas premissas teóricas já naquele momento. O artigo de BELLI; FRANCISCO; ZINGALES, 2017 também encontra-se neste livro, agora traduzido para o português.

formam o formato da cadeia e influenciam a geração e os fluxos de valor. Como dissemos, esses intermediários não só implementam suas regras e tecnologias de governança, como também utilizam arquiteturas de servidores centralizados que lhes oferecem vantagens econômicas e, sobretudo, permite a construção de modelos de negócios concentrados na coleta de dados de seus usuários, ao mesmo tempo em que esses usuários são privados do direito de deter e gerir a sua própria informação. Para muitas dessas plataformas, iniciativas de transparência não são prioridade, tendo em vista que conflitam com seus modelos de negócio.

Essas premissas foram confirmadas por nós em dois estudos anteriores. O primeiro deles foi publicado em 2016, no livro “Da Radio ao Streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil” (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Nele, identificamos o processo de intermediação na indústria da música no Brasil a partir da entrada das plataformas de streaming como Spotify e Deezer. Em um momento onde se discutia a reforma dos aspectos legais da gestão coletiva dos direitos autorais referentes à execução pública musical, as plataformas de streaming exerciam, na prática, uma gestão coletiva privada que não estava sendo contemplada nos debates. O segundo estudo foi publicado no livro “*Shadow Libraries: Access to knowledge in global higher education*” (KARAGANIS, 2018), mais precisamente no artigo “*Brazil: The Copy Shop and the Cloud*” (MIZUKAMI; REIA, 2018). Este estudo observou o mercado editorial universitário, que vem se concentrando em poucos atores (geralmente de atuação global) já estabelecidos, como Elsevier, Springer e Routledge, e alguns novos atores que surgem para prover serviços para alunos e instituições de ensino através de assinaturas e plataformas fechadas.

Agora, neste trabalho, olhamos para a produção de vídeos online como um cenário no qual o fenômeno da intermediação por meio de plataformas também vem se consolidando. A partir dos nossos antecedentes como pesquisadores voltados ao estudo das questões de propriedade intelectual de uma perspectiva que contemple o interesse público, esse cenário nos preocupa. Estamos olhando para um ecossistema de produção cultural que se constrói em torno de uma plataforma privada, cuja estrutura de funcionamento passa ao largo das discussões sobre flexibilização dos direitos autorais e ignora regras já estabelecidas, como as exceções e limitações previstas na lei de direitos autorais brasileira. Investigar suas dinâmicas e mapear os atores envolvidos é o primeiro passo para pensarmos nas maneiras possíveis de garantir que o interesse público seja atendido na atuação configuração das economias digitais.

1.1. METODOLOGIA

Como dissemos, as premissas acima mencionadas nos levaram a buscar uma compreensão das dinâmicas de funcionamento do ecossistema de produção de vídeo online para o YouTube no Brasil. Para isso, optamos por uma abordagem empírica, adotando a perspectiva dos criadores de conteúdo que utilizam o YouTube como plataforma de distribuição dos seus vídeos. Assim, procuramos também compreender quem eram essas pessoas e quais eram os tipos de conteúdo que produziam, bem como quais modelos de negócio desenvolviam.

Também buscamos entender a relação desses criadores com outros agentes, que fazem parte do ecossistema do YouTube, e como a arquitetura da plataforma orienta a atuação de todos. Neste mesmo sentido, foi possível observar o modo como o *enforcement* de direitos autorais afeta o conteúdo produzido e hospedado no YouTube.

Tendo esses objetivos em mente, iniciamos um estudo qualitativo no qual realizamos entrevistas semi-estruturadas entre novembro de 2016 e outubro de 2017. As entrevistas foram feitas com dois grupos de agentes. O primeiro grupo era composto por *produtores de conteúdo* que utilizam o YouTube como uma das suas principais plataformas de distribuição de conteúdo, também conhecidos como “*youtubers*” – apesar desta categoria não ser utilizada por todos eles para se identificarem. Inicialmente, a escolha de pessoas a serem entrevistadas neste grupo foi intencional, baseada em nossos hábitos de consumo na plataforma ou buscando criadores com uma forte presença midiática. Após uma rodada inicial de entrevistas, começamos a aplicar o método de seleção de amostras conhecido como “bola de neve”, no qual pedíamos aos produtores de conteúdo entrevistados que indicassem nomes para possíveis entrevistas. Nós também tivemos acesso ao um grupo fechado no Facebook que reúne *youtubers*, a partir do qual conseguimos a maior parte de nossas entrevistas. Tomamos precauções para garantir uma amostra heterogênea no que tange ao tipo de conteúdo produzido por essas pessoas, bem como o número de assinantes e o número médio de visualizações em seus vídeos. É preciso dizer, contudo, que este grupo representa um viés em potencial da nossa amostra. Quase todos eles eram frequentadores regulares do YouTube Space que, na época em que realizamos a pesquisa, funcionava em São Paulo. Se por um lado isso nos permitiu ter um acesso privilegiado ao modo como o Google vem lidando com os *youtubers*, por meio da sua equipe no YouTube Space, por outro devemos considerar eventuais diferenças entre o perfil dessa amostra e aqueles *youtubers* que não têm uma relação direta com o Google.

Em alguns casos, quando não conseguíamos acesso a criadores de conteú-

do que avaliamos como relevantes – seja por sua importância no ecossistema do YouTube ou por representar um caso interessante a ser analisado – nossa pesquisa se deu sobre a cobertura midiática a respeito daquela pessoa.

O segundo grupo de entrevistados foi chamado de *atores secundários* – apesar do termo não ser uma categoria nativa. Sabendo que nosso principal objetivo era entender as dinâmicas do ecossistema do YouTube, foi preciso olhar para a plataforma como o centro de um ciclo sócio-econômico mais amplo, que engloba uma série de atores que não necessariamente produzem conteúdo, mas de alguma forma estão conectados a ele, diretamente ou não. Nós não chamamos esses atores de *secundários* por representarem uma categoria menos importante, mas sim pelo fato de não serem tão evidentes para observadores externos ao ecossistema. Entre os atores secundários existem agências de publicidade e gerenciamento, focadas em *youtubers*; provedores de tecnologia que oferecem soluções para produtores de conteúdo e agências de marketing; e as Multi-channel Networks. O mapeamento desses atores foi feito com pesquisa em publicações especializadas do setor, como a “Meio & Mensagem” - uma das maiores revistas brasileiras voltadas para o mercado de mídia e comunicação.

No total, realizamos 22 entrevistas com os seguintes atores:

TABELA 1 – PRODUTORES DE CONTEÚDO.

	PRODUTORES DE CONTEÚDO	
GÊNERO	CONTEÚDO	ASSINANTES EM 10/2017
Mulher	Contação de histórias	3003
Mulher	Gastronomia	599.613
Mulher	Beleza / Empoderamento , LGBT	19.710
Mulher	Filmes e séries / Games	321.481
Mulher	Beleza / Empoderamento , negro	68.645
Homem*	Filmes e séries	108.307
Homem*	Vlog / Gastronomia	188.539 / 1.073.558
Homem	TV / Comédia	66.235
Homem	Vlog / Comédia	14.565.465
Mulher	Empoderamento , LGBT	33.033
Homem	Educação	17.929
Misto	Educação / Sexo	369.872
Mulher	Empoderamento , LGBT	929

Mulher	Empoderamento LGBT	929
Homem	Política	329753
Mulher	Comédia	304.359
Homem	Comédia / Memes	1.416.492
Homem	Comédia / Memes	14.115
Homem	Comédia	4.812
Mulher	Empoderamento LGBT	2.181

* Este produtor deu duas entrevistas.

** Este produtor de conteúdos possui dois canais.

Fonte: Elaboração dos autores

TABELA 2 – ATORES SECUNDÁRIOS.

<i>Atores secundários</i>	
<i>Gênero</i>	<i>Atividade</i>
Homem	Empresa produtora de conteúdo
Homem	Provedor de tecnologia
Homem	Provedor de tecnologia
Mulher	Associação de mercado (marketing)

Por fim, antes de prosseguirmos com as discussões deste artigo, é importante ressaltar que o material aqui apresentado é resultado de um trabalho de campo realizado há pelo menos um ano. Mesmo durante a pesquisa fomos confrontados com diversas mudanças no cenário que estávamos observando. Assim, é natural que muito dos elementos aqui apresentados tenham se alterado ou possam vir a sofrer modificações. Essas mudanças constantes são uma realidade com a qual todos os pesquisadores que se debruçam sobre temas e objetos de estudo impactados por transformações tecnológicas precisam lidar. No entanto, tal como já afirmamos em outra ocasião (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p. 21), o mérito deste tipo de trabalho está em apresentar as dinâmicas de funcionamento dos agentes envolvidos. Tal perspectiva torna-se ainda mais rica quando optamos por apresentá-la a partir do olhar dos produtores de conteúdo.

2. POLÍTICAS DE CONTROLE DE CONTEÚDO NO YOUTUBE

Tal como ressaltamos desde o início, um dos focos iniciais de nossa pesquisa foi compreender como os criadores de conteúdo se relacionavam com o

sistema de gestão de direitos autorais do YouTube. No entanto, como pudemos perceber, a remoção de conteúdo na plataforma não se dá exclusivamente por questões relativas à esta modalidade de direito. Existem muitas razões pelas quais determinado conteúdo pode ser removido ou bloqueado no Youtube, de modo que os direitos autorais são só um exemplo. Os *youtubers* devem respeitar uma série de regras que invariavelmente vão afetar o conteúdo que produzem e distribuem.

Existem muitos processos e mecanismos dedicados a remoção de conteúdo. Um deles é o procedimento para reclamação relativa à violação de privacidade². Trata-se de um sistema a ser acionado por qualquer pessoa cuja privacidade tenha sido violada por algum vídeo hospedado na plataforma. O YouTube estabelece uma série de critérios para determinar se há, de fato, um risco à privacidade do reclamante, sempre levando em consideração o interesse do público, a relevância das informações e o consentimento como fatores essenciais para tomar uma decisão a respeito da remoção ou não do conteúdo em questão³.

Outro procedimento interessante é a remoção de conteúdo do momento da morte. Qualquer pessoa que identifique um vídeo retratando o momento da morte ou lesão grave de algum membro de sua família, pode solicitar a remoção daquele conteúdo. Novamente, o YouTube se coloca na posição de avaliar se existe interesse público na veiculação do vídeo, de modo que pode decidir mantê-lo disponível⁴.

O YouTube também possui sistemas de remoção de conteúdo que viole outras modalidades de propriedade intelectual além de direitos autorais. Existem mecanismos de reclamação de falsificação⁵ – usado para vídeos que vendem ou promovem produtos contrafeitos – e de reclamação de marca registrada – para o caso de vídeos que façam uso indevido ou não autorizado da marca de um reclamante⁶.

Vejam, então, o que acontece quando tratamos especificamente da remoção de conteúdo por violação de direitos autorais. A proteção de direitos au-

2 Ver “Procedimento para reclamação relativa à violação de privacidade”, no YouTube. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/142443>>. Acesso em: 11 out. 2018.

3 Ver “Como proteger sua privacidade”, no YouTube. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2801895?hl=pt-BR>>. Acesso em: 11 out. 2018.

4 Ver “Remoção de Conteúdo com Momento da Morte”, no YouTube. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/contact/momentdeath?vid=0-1211197704087-1534690230470&hl=pt>>. Acesso em: 11 out. 2018.

5 Ver “Falsificação” no YouTube: <https://support.google.com/youtube/answer/6154227?hl=pt-BR&ref_topic=6154211>. Acesso em: 11 out. de 2018.

6 Ver “Marca Registrada”, no YouTube. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/6154218?hl=pt-BR&ref_topic=6154211>. Acesso em: 11 out. 2018.

torais do YouTube é aplicada através de dois mecanismos: *strikes* e o sistema Content ID. O mecanismo de *strikes* funciona de acordo com a DMCA dos EUA, que determina que os provedores de hospedagem online não serão responsáveis por infração de direitos autorais se eles não tiverem conhecimento real do material infrator em seu sistema, e se designarem um agente DMCA para receber notificações do conteúdo supostamente ilegal. Após receberem um aviso, o provedor de serviços online que deseja escapar da responsabilidade em potencial deve retirar, de modo hábil, esse conteúdo. É somente após essa ação que o usuário poderá enviar uma contranotificação, caso no qual o YouTube colocará o conteúdo disponível novamente entre 10 e 14 dias, a menos que o requerente inicial demonstre ter apresentado um pedido judicial contra o alegado infrator (BELLI et al., 2017, p. 56).

O sistema de Content ID foi criado em 2007 e se baseia na premissa de que qualquer vídeo tem atributos únicos que permitem a identificação do material, mesmo dentro de um trecho curto. Neste sistema, o detentor de direitos autorais estabelece uma parceria com o YouTube e envia seu material protegido, permitindo que este faça parte de um banco de dados de referência. O YouTube torna-se então capaz de detectar automaticamente o uso daquele material em outros vídeos. A partir disso, quatro ações diferentes se tornam disponíveis para lidar com qualquer material que corresponda àquele que foi disponibilizado na plataforma. O detentor dos direitos autorais pode bloquear a exibição de um vídeo inteiro; silenciar um vídeo que contenha uma música protegida por direitos autorais; monetizar o vídeo ao executar anúncios contra ele – optando por compartilhar a receita com o usuário que disponibilizou o material –; e apenas rastrear as estatísticas do vídeo. Isso dá às gravadoras, por exemplo, a capacidade de monetizar automaticamente um vídeo de mashup que usa até uma fração de um de seus materiais proprietários, ou simplesmente bloquear esse conteúdo (BELLI et al., 2017, p. 58).

O que é interessante notar a partir desses exemplos é que se tratam de procedimentos aplicados de maneira uniforme pelo YouTube em todo o mundo. Plataformas que operam em nível global costumam uniformizar suas políticas de controle de conteúdo, independentemente da jurisdição onde atuam. Até mesmo as diretrizes do YouTube que apontam aquilo que seria um conteúdo “adequado para publicidade” – ou seja, aquele tipo de conteúdo que não afasta os anunciantes e garante sua monetização – são únicas no mundo inteiro. Isso significa que os algoritmos da plataforma agem da mesma forma, muitas vezes impedindo a monetização de vídeos considerados provocativos e depreciativos, que tratem de assuntos polêmicos e delicados, que contenham linguagem considerada imprópria ou que apresentem material sexualmente sugestivo⁷.

7 Ver “Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade”, no YouTube. Disponível em:

Uma interessante exceção à uniformização das políticas de controle de conteúdo são as regras que tratam dos casos de difamação. Elas nos ajudam a traçar uma explicação das razões que levam o YouTube a atuar dessa forma padronizada em todo o mundo.

A página na qual a plataforma explica o modo como lida com conteúdo difamatório diz:

As leis de difamação variam de país para país, mas normalmente tratam de conteúdo que prejudique a reputação de outra pessoa ou empresa. Embora a definição de difamação varie pelo mundo, em geral, difamação é qualquer declaração falsa que seja prejudicial à reputação de alguém ou faça com que as pessoas evitem ou afastem-se de alguém.

Levamos em conta considerações legais locais em nosso processo de bloqueio de difamação e, em alguns casos, exigimos um mandado⁸.

Neste caso, é possível compreender as razões que levam o YouTube a se esforçar no sentido de customizar suas políticas para contextos nacionais. A legislação dos EUA tem um modo particular para lidar com a questão, por meio da Seção 230 do *Communications Decency Act* (CDA). A referida seção determina que provedores de serviços interativos na Internet não podem ser responsabilizados por qualquer conteúdo veiculado por terceiros no âmbito dos seus serviços, ainda que venha a ser notificado sobre uma eventual violação. Em outras palavras, uma empresa como o YouTube nunca será responsabilizada por conteúdo difamatório publicado em sua plataforma, mesmo ela venha a ser notificada pelo indivíduo que se sinta difamado e não tome nenhuma providência para remover aquele conteúdo.⁹

Trata-se de uma realidade distinta daquela apresentada na legislação brasileira. A Lei 12.965/2014 – o Marco Civil da Internet – determina, em seu art. 19, que o provedor de serviços de Internet poderá ser responsabilizado civilmente

<<https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt-BR>>. Acesso em: 11 out. 2018.

⁸ Ver “Difamação”, no YouTube. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/6154230?hl=pt-BR&ref_topic=6154211>. Acesso em: 11 out. 2018.

⁹ Ver “Section 230 of the Communication Decency Act”. Disponível em: <<https://www.law.cornell.edu/uscode/text/47/230>>. Acesso em: 11 out. 2018.

pelo dano causado por conteúdo disponibilizado em sua plataforma quando, após ser notificado judicialmente, não tomar nenhuma providência. A única exceção, prevista no parágrafo 2º do mesmo artigo, é justamente para os casos envolvendo violações de direitos autorais e conexos. Nessas situações, a orientação é seguir previsão legal específica, ausente até o presente momento.

Dado este quadro, somado ao fato de que há uma vasta jurisprudência brasileira que trata de casos de responsabilização e indenização por difamação – ao contrário das violações de direitos autorais – podemos perceber os motivos que levam o YouTube a buscar um procedimento específico, adaptado ao contexto brasileiro, para tratar de casos de difamação em sua plataforma.

Essa ausência de adaptação das demais políticas de controle de conteúdo ocorre porque, ao contrário das questões envolvendo difamação, não existem incentivos para que a plataforma atue de maneira distinta, de modo que ela não possui nenhum motivo para alterar suas políticas e atender aos contextos e particularidades das legislações locais.

É muito mais fácil e cômodo adotar um padrão de proteção rigoroso, negando-se flexibilizações – ou, como no caso dos direitos autorais, simplesmente focar no *fair use* dos EUA como opção única. Para a plataforma, é mais barato operar desta forma. No caso brasileiro existe também o problema da jurisprudência escassa sobre o tema.

Nos materiais de apoio produzidos pela plataforma, o YouTube assume um ponto de vista onde os dispositivos de “*fair use*” são considerados a única modalidade segura de flexibilização de direitos autorais. Somente eles são considerados como contra-argumentos válidos na cultura estabelecida de remoções e reivindicações de Content ID. Não existe nenhuma menção às exceções, limitações e *fair dealing*. Não obstante, seria perfeitamente possível aos criadores de conteúdo argumentar com base no Art. 46, VIII, da Lei de Direitos Autorais, para se defenderem nos casos em que estivessem usando trechos de outras obras dentro de um contexto de produção de uma nova obra. Porém, tal como dissemos, a lista de exceções e limitações na Lei de Direitos Autorais, bem como sua interpretação, não foram testados de modo extensivo nos tribunais como argumentos fortes contra uma abordagem maximalista dos direitos autorais.

3. OS YOUTUBERS E AS POLÍTICAS DE DIREITOS AUTORAIS DA PLATAFORMA

Diante dessas políticas de controle de conteúdo para impedir violações de direitos autorais no YouTube, buscamos compreender como os *youtubers* brasileiros lidam com a questão.

Ao longo das entrevistas e conversas que fizemos com os criadores de conteúdo, sempre perguntávamos se eles haviam enfrentado algum problema envolvendo direitos autorais em seus canais. Na maioria dos casos, as respostas seguiam por uma de duas linhas possíveis. Os trechos abaixo ilustram cada uma delas:

Entrevistador: E sobre direitos autorais, vocês já tiveram algum problema envolvendo isso, no canal de vocês? Produtora de conteúdo: Problema, não. A gente teve 2 vídeos sem monetização. Um deles foi o primeiro, que a gente usou uma música e demorou mais de um ano para pegar essa música e tirar a monetização. E o outro foi um vídeo recente de uma música indiana, que é sobre tantra, mas a gente nunca teve strike, nem nada.

Entrevistador: Você já teve algum problema envolvendo direito autoral no seu canal ou em algum outro canal que você trabalhou ou não? Produtor de conteúdo: Não, para ser bem sincero, eu tenho um imenso cuidado com isso, porque na época que eu trabalhava no Submarino, em 2006, eu tive um problema muito, muito sério com direitos autorais de uma foto [...]. Então é uma coisa que para mim foi muito chocante. A gente não se atentava para isso. E a partir daí a gente reviu tudo. [...] A partir desse dia, todo o meu material eu sempre fico com essa paranoia.

No primeiro caso, temos um exemplo do modo como muitos produtores percebem a relação que estabelecem com conteúdo de terceiros na plataforma. Ter um vídeo com a monetização suspensa pelo sistema automático de Content ID, por uso de uma obra protegida por direitos autorais, não é interpretado como um problema. Pelo contrário, é algo normalizado, que faz parte do cotidiano de qualquer pessoa que faz uso do YouTube para distribuição de conteúdo. Por outro lado, sofrer um *strike* manual em um de seus vídeos é visto como algo mais

grave e de fato interpretado como um problema, tendo em vista que pode inclusive ensejar a eliminação do canal. Assim, ter um vídeo “desmonetizado” pelo Content ID, apesar de desagradável, faz parte do dia-a-dia, enquanto ter um vídeo manualmente indisponibilizado é problemático. O segundo trecho mostra o cuidado exercido por muitos produtores para evitar o uso de qualquer obra protegida por direitos autorais, independentemente da existência de flexibilidades previstas em lei.

A partir desses modelos de operação, é interessante notar o modo como os direitos autorais se fazem presentes na vida do produtor de conteúdo que tem o YouTube como principal plataforma de distribuição. Existe de fato um desconhecimento geral sobre a Lei de Direitos Autorais e suas exceções e limitações por parte dos *youtubers* brasileiros. Ainda que alguns tenham uma noção elementar do *fair use* norte-americano, alegam que este não se aplicaria no Brasil. No entanto, as políticas adotadas pela plataforma, e reforçadas por seus mecanismos automatizados de controle de conteúdo, fazem com que esta tenha uma influência direta no formato final de todo vídeo produzido por um criador que busca a profissionalização de sua carreira. Só assim ele consegue se estabelecer e garantir a sustentabilidade financeira do seu canal.

Nesse sentido, o YouTube torna-se mais do que um mero ambiente ou meio de distribuição de vídeos, mas um agente dentro do ecossistema em questão, com voz e perspectivas próprias. Sabemos que a plataforma implementa o seu próprio sistema tecnológico de governança de conteúdo que, devemos sempre lembrar, apesar de ser um sistema privado, ao menos no que tange às regras sobre uso de conteúdo de terceiros, é baseado no DMCA dos EUA. Além disso, as regras de direitos autorais e as demais regras de governança determinam não só a capacidade de monetização, mas também o alcance de um vídeo. Conteúdos que usam obras de terceiros ou não são considerados “*family friendly*” – ou seja, que tratam de temas considerados controversos, com linguagem imprópria ou teor sexual, para citar alguns exemplos – têm sua visibilidade reduzida e, conseqüentemente, terminam por gerar menos renda pelo sistema de AdSense. Evidentemente, tal como iremos ver mais adiante, a monetização não é a principal fonte de renda da maior parte dos criadores. Contudo, é a visualização do vídeo e o engajamento que faz com que oportunidades de rentabilidade para além do YouTube possam surgir. A capacidade de alcançar e engajar uma audiência considerável é o maior bem de um produtor de conteúdo no YouTube. Ou seja, sua capacidade para influenciar mensurada em números.

Além disso, o YouTube reforça a sua participação ativa no conteúdo produzido pelos criadores através de ações institucionais de capacitação. Ao ser notificado

que seu vídeo foi sinalizado por utilizar material protegido por direitos autorais, o criador de conteúdo pode agir de três formas distintas: entrar em contato direto com a pessoa que realizou o *strike* e pedir que este seja removido; enviar uma contranotificação por meio de um formulário online, fornecido pela própria plataforma¹⁰; ou então aguardar 90 dias até que o *strike* seja automaticamente removido do sistema. Contudo, essa última opção só é possível mediante a realização de um procedimento no qual o criador passa pelo “Curso de Direitos Autorais” do YouTube. Isso implica em assistir uma animação explicando o funcionamento das leis de direitos autorais e, posteriormente, responder 4 questões de verdadeiro e falso sobre o tema para verificar se o conteúdo foi compreendido¹¹.

A animação, apesar de amistosa e de bom humor, possui uma forte mensagem sobre os perigos de se usar material protegido sem autorização, alertando o criador de conteúdo sobre o fato de que violar direito autoral pode gerar perdas econômicas. Ainda que o vídeo mencione brevemente a existência de cláusulas de *fair use*, ele é enfático ao dizer que qualquer alegação falsa ou mal uso desses dispositivos pode levar à judicialização da disputa. A mensagem geral é para que os criadores de conteúdo sempre usem material original, apesar do fato de que o uso de conteúdo de terceiros pode ser legítimo em uma série de ocasiões (BELLI et al., 2017, p. 57).

Existem meios para contornar, ao menos parcialmente, esses mecanismos. Os criadores sabem, por exemplo, que o uso de músicas de terceiros costuma ser um problema maior do que o uso de vídeos e imagens. *Youtubers* possuem muito mais noção dos problemas advindos do uso de música não licenciada do que com relação ao uso de vídeo, ainda que estes também possam levar às reivindicações de Content ID e *strikes*.

No que tange especificamente ao Content ID, parece existir uma noção de que o uso de 10 segundos do trecho de uma música é considerado um uso “seguro”. Isso não significa, no entanto, que o conteúdo que faz uso desses trechos terá sua monetização permitida, ou que não será eventualmente detectado pelo sistema automatizado. Trata-se de uma regra de ouro, desenvolvida a partir de uma espécie de engenharia reversa praticada por alguns *youtubers* e compartilhada entre eles. Contudo, a efetividade dessas práticas é questionável, apesar de ser regularmente utilizada.

Na prática, é possível dizer que, a despeito do pouco conhecimento substancial sobre a Lei de Direitos Autorais, existe um grande nível de consciência

10 Ver “Conceitos básicos de contranotificações”, no YouTube. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2807684?hl=pt-BR>> . Acesso em: 10 out. 2018.

11 Ver “Curso de Direitos Autorais”, no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/copyright_school>. Acesso em: 10 out. 2018.

sobre o modo como o YouTube lida com a questão. O que ocorre é o desenvolvimento, a partir das características da plataforma, de um conhecimento prático sobre o tema. Em suma, os *youtubers* podem não conhecer quase nada sobre direitos autorais, mas desenvolvem meios para trabalhar com conteúdo de terceiros no YouTube quando necessário.

4. YOUTUBERS: PERFIS E TRAJETÓRIAS DE PROFISSIONALIZAÇÃO

Até o momento, buscamos demonstrar um pouco das políticas de controle de conteúdo do YouTube, os mecanismos de proteção aos direitos autorais empregados pela plataforma e o modo como estes podem afetar a produção de vídeos dos usuários. Cabe agora compreender o perfil desses produtores de conteúdo e seus modelos de negócio. Em outras palavras, podemos dizer que apresentamos uma parte estrutural da arquitetura da plataforma, enquanto que agora nos cabe examinar quem são e como atuam os agentes que têm sua produção afetada por essa arquitetura.

Em uma das muitas páginas sobre a empresa, o YouTube diz que sua missão “é dar a todos uma voz e revelar o mundo¹²”. De fato, uma rápida exploração nos vídeos que são diariamente colocados na plataforma nos mostra que há uma grande diversidade de perfis entre os produtores. Estes podem ser amadores com uma câmera de baixo custo, profissionais com equipamentos de alta geração e até empresas de mídia.

Contudo, durante nossas entrevistas, fomos capazes de observar um padrão curioso. Mesmo com nosso esforço para obter uma amostra diversa de *youtubers* entrevistados, a maior parte deles tinha alguma experiência prévia com criação de conteúdo, ou alguma formação em mídia e comunicação. Alguns trabalharam na indústria de propaganda, jornalismo e produção de vídeo; outros eram estudantes nessas áreas. Um outro grupo relevante já havia estudado teatro ou trabalhado como ator.

Havia também aqueles que foram blogueiros antigos, produzindo conteúdo na época em que blogs eram a principal forma de produção de conteúdo independente na Internet. Esses produtores – que começaram suas carreiras criando conteúdo online – convivem com uma nova geração que começou a produzir diretamente para o YouTube. Apesar das diferenças geracionais, hoje todos eles atuam em um ecossistema comum, com regras de funcionamento determinadas por uma plataforma de alcance global.

12 Ver “Sobre o YouTube”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>. Acesso em: 1º de nov. 2018.

Se por um lado é possível encontrar produtores amadores galgando sucesso na plataforma, podemos afirmar que a trajetória de um *youtuber* é uma trajetória profissional. Isso significa que, ainda que o criador tenha iniciado sua carreira de modo despretenso, na medida em que almeja crescimento e sustentabilidade financeira deverá se profissionalizar. Ou seja, buscar ou aprimorar uma formação nas técnicas de produção. É daí que vem a explicação para o perfil comum que encontramos. Muitos deles ingressaram no YouTube já com a expectativa de transformar sua produção em um negócio.

Nesse sentido, as atividades de capacitação que o Google realiza com os produtores de conteúdo são extremamente relevantes, principalmente aquelas relativas à internalização e absorção de atitudes sobre direitos autorais. Elas ajudam não só a transformar o amador em profissional, como também transmitem os valores que acreditam ser imprescindíveis para que atuem na plataforma.

Convém agora relatarmos três trajetórias importantes de criadores de conteúdo brasileiro para o YouTube. Tratam-se de canais que estão entre os 10 maiores no Brasil. Apesar das diferenças óbvias entre eles no que tange ao conteúdo produzido e veiculado na plataforma, é possível identificar semelhanças que ilustram pontos importantes do ecossistema de produção de vídeos no YouTube.

4.1. TRAJETÓRIAS DE DESTAQUE

4.1.1. CANAL KONDZILLA

A história do Canal Kondzilla não segue a narrativa típica dos grandes canais brasileiros no YouTube. Tal como os comediantes que criaram o canal “Porta dos Fundos”, Konrad Cunha Dantas não começou a produzir vídeos por acaso, seja como passatempo, seja como um meio descompromissado de expressar o seu sentido criativo: a criação do seu canal foi o primeiro passo de um empresa comercial planejada com a percepção de que havia um nicho de mercado a ser explorado.

Nascido em uma vizinhança pobre do Guarujá, cidade que fica no litoral do Estado de São Paulo, Konrad comprou uma câmera profissional e iniciou o estudo de produção de vídeos aos 18 anos. Esse investimento inicial só foi possível devido a morte de sua mãe, que deixou uma poupança para permitir que seus filhos pudessem estudar. Com seu conhecimento e equipamento, ele tinha um objetivo em mente: produzir clipes de músicas.

Konrad chegou a produzir clipes de diferentes gêneros musicais do Brasil, mas foi o funk que impulsionou sua carreira. No início, ele produziu dois clipes

que foram selecionados para um festival de curta-metragem. Percebendo que os clipes de funk ou eram produzidos de forma amadora pelos próprios artistas, geralmente utilizando celulares como câmeras, ou por montagens feitas por fãs, e ainda assim conseguiam alcançar milhões de visualizações no YouTube, Konrad decidiu investir seu tempo e recurso nesse gênero musical.

Seu canal no YouTube foi criado em março de 2012 e foi nomeado “Canal Kondzilla”, devido ao nome da já existente empresa produtora de vídeos musicais de Konrad. O primeiro vídeo – da música “É o fluxo” de MC Nego Blue – foi postado seis meses depois. Antes disso, porém, vídeos produzidos por Kondzilla e postados em canais dos próprios artistas já haviam atingido o marco de 1 milhão de visualizações em menos de 30 dias.

Hoje em dia, o canal possui quase 35 milhões de inscrições e 17 bilhões de visualizações. É o maior canal brasileiro em termos de inscrições e visualizações. A audiência mensal do Canal Kondzilla atinge cerca de 760 milhões de visualizações. Entre os 750 vídeos postados desde a criação do canal, o que possui mais êxito é o clipe para a música “Bum bum tam tam” do MC Fioti. Esse vídeo foi ao ar em 8 de março de 2017 e já possui 878 milhões de visualizações.

Desde o início, todos os vídeos musicais do Kondzilla adotam a mesma estética. Inspirado pelos clipes de HipHop americano dos anos 2000, bem como os clipes atuais de reggaeton, os clipes produzidos por Konrad exibem riqueza e luxúria, seja através de marcas de roupas e carros, bem como com o uso de mansões e boates como cenários. A presença de modelos mulheres também é uma constante, levando em consideração que a vasta maioria dos artistas produzidos por Kondzilla são homens. É importante mencionar que o produtor e o canal estão ligados intrinsecamente à emergência e consolidação de uma cena de funk que viria a ser conhecida como “funk ostentação”. O que é entendido por música funk no Brasil é algo diferente do gênero que emergiu nos EUA durante os anos 70. Naquela época, DJs conectados com boates em favelas e em outros lugares mais pobres do Rio de Janeiro realizavam festas onde tocavam diferentes gêneros de música negra americana, como soul, rap, charme e funk. No decorrer do tempo, os gêneros que eram tocados nessas festas mudaram, mas os eventos continuavam a ser chamados de “baile funk”. Quando o *miami bass* e eletrofunk chegaram a essas festas na década de 80, com batidas mais aceleradas que os gêneros anteriores e letras eróticas, os DJs brasileiros começaram a produzir versões locais dessas músicas. Esse processo também levou à criação de letras que refletiam o cotidiano das comunidades pobres onde essas músicas começaram a ser tocadas e produzidas. Assim, surgiu a primeira manifestação musical do gênero que viria a ser conhecido como “funk carioca”. Apesar do nome, o funk

carioca se espalhou – em diferentes intensidades e subgêneros – para o resto do país.

Em 2008, dois artistas conhecidos como MC Backdi e MC Bio G3 lançaram a música “Bonde da Juju”. Membros da cena de música funk de São Paulo, quando começaram a cantar sobre e exibir produtos de marcas que eram objeto de desejo de sua geração e classe social – “Juju” faz referência ao óculos escuro Juliet, da marca Oakley – deram vida ao subgênero do “funk ostentação”. Em um movimento muito similar ao que aconteceu com o *gangsta rap* no final dos anos 90 e início dos anos 2000, o funk ostentação deixou para trás letras que retratavam criminalidade e a violência cotidiana de jovens que moram em favelas, para focar em suas aspirações e desejos de consumo. Ao mostrar que conseguiam ter acesso a bens de consumo interpretados como símbolos da elite, os artistas do funk ostentação se comportavam como vencedores, servindo de inspiração para aqueles que escutavam suas músicas.

Kondzilla nasceu nesse contexto. O forte apelo visual nas letras do funk ostentação, combinado com a ausência de produção profissional dos clipes musicais do gênero, criaram uma oportunidade ideal para Konrad construir sua produtora. Atualmente, é possível afirmar que a ascensão do funk ostentação não teria acontecido da mesma forma se não fossem pelos vídeos produzidos por Kondzilla, que teve o YouTube como sua principal forma de distribuição. Sem Kondzilla e o YouTube, o funk ostentação dificilmente teria tomado a dimensão nacional que obteve nos últimos anos. Os maiores artistas do gênero tiveram seus clipes produzidos por Kondzilla, que ainda é o principal promotor de nomes dentro da cena.

Konrad soube como obter vantagem desse momento, consolidando sua marca e associando ela diretamente ao funk ostentação. A logo de Kondzilla, com suas letras estilizadas, é a primeira coisa que aparece em todos os clipes produzidos por ele, independentemente do tamanho do artista. Como regra, o Canal Kondzilla é o único canal onde o vídeo é disponibilizado mesmo se os artistas tiverem canais próprios.

O modelo de negócios da empresa se diversificou no decorrer do tempo. Desde o começo existia a produção de clipes musicais. Na época em que começou o canal, Kondzilla cobrava entre R\$ 5000 a R\$ 15000 para a produção de um clipe, variando de acordo com a quantia inicial que o artista tivesse para investir em seu próprio clipe. Atualmente, 6 anos depois, um vídeo não custa menos que R\$ 50000 e ainda existe a receita do YouTube Adsense. As quantias geradas pelos clipes musicais postados na plataforma são divididas com o artista, de acordo com aquilo que ele investiu na produção. Se o artista não possui dinheiro para investir, Kondzilla mantém 100% da receita. Em 2017, Kondzilla também come-

çou a funcionar como um selo, produzindo e gerenciando carreiras de artistas do funk. Também foi criada a Kondzilla Wear, uma marca de roupas e acessórios. Com o intuito de centralizar todo o conteúdo e servir como contato com público e clientes, foi criado o Portal Kondzilla, um site que além de anunciar os vídeos e produtos do Kondzilla, possui posts de blog sobre música e comportamento relacionado ao funk e a vida nas regiões mais pobres do Brasil. Konrad também foi contratado para produzir comerciais para a TV e Internet.

A empresa, que era composta basicamente por Konrad, agora tem 35 funcionários. Apesar de seu histórico e trabalho anterior como diretor de vídeo, Konrad tem trabalhado principalmente na parte executiva da Kondzilla. Segundo ele, em entrevista ao Portal G1, “a ideia é se expandir verticalmente para jovens de favelas. Quero ser o maior comunicador de jovens de favelas do Brasil”¹³.

Por fim, vale ressaltar que, mesmo com o tamanho que alcançou, a Kondzilla ainda faz uso dos serviços das MCNs. Desde 2014, Kondzilla é um dos selos associados à rede OneRPM. Esta MCN é responsável por gerenciar o conteúdo do Kondzilla no YouTube e no Spotify.

4.1.2. CANAL SINCO MINUTOS

Kéfera Buchmann, 25 anos, é dona do canal “5inco Minutos”, um dos primeiros canais a atingir a marca de 1 milhão de inscritos no Brasil. Lançado em julho de 2010, o canal fala sobre assuntos da vida cotidiana que geralmente se relacionam com garotas adolescentes, tais como “indo ao ginecologista pela primeira vez” e “meu primeiro beijo”. Estima-se que os “kelovers” – como os fãs de Kéfera se auto nomeiam – são bem jovens: 46,1% dos inscritos têm entre 10 e 24 anos, sendo 67% composto por mulheres¹⁴.

Kéfera lançou seu primeiro vídeo quando estudava teatro. Naquela época, achava que a plataforma do YouTube poderia ajudá-la a lançar uma carreira como atriz. Hoje, suas páginas no Facebook e no Instagram também têm milhões de assinantes, e ela é oficialmente conhecida como uma atriz brasileira. Em 2012, foi convidada para sediar um programa de rádio e em 2013 – com um marco de 1 milhão de visualizações em seus vídeos – Kéfera começou a sediar um programa de televisão focado em notícias sobre celebridades adolescentes.

13 Ver “Kondzilla vira maior canal do YouTube no Brasil e quer dominar funk além de cliques”. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/kondzilla-vira-maior-canal-do-youtube-no-brasil-e-quer-dominar-funk-alem-de-clipes.ghhtml>>. Acesso em: 2 de nov. 2018.

14 Veja SP. Youtubers: ganhos altos, fãs apaixonados e convites para TV e cinema. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/youtube-kefera-profissao/>>. Acesso em: 2 de nov. de 2018.

Em 2014, Kéfera se mudou para São Paulo para co-apresentar outro programa de TV com uma celebridade *teen* bem conhecida, Patrick Maia. No entanto, a Viacom não ficou satisfeita com a produção do show feita pela Eyeworks e encerrou sua transmissão em setembro de 2014. Nesse mesmo ano, Kéfera fez uma parceria com a MCN Paramaker e fez sua primeira aparição em um filme brasileiro: “A Noite da Virada”. Além disso, foi convidada para dublar o personagem GoGo Tomago na animação “Big Hero 6” produzida pela Walt Disney Animation Studios. Em 2015, foi convidada pela “It Brazil” para gravar uma websérie chamada #Yolovegas, junto com as vloggers Maddu Magalhães, Nah Cardoso e Taciele Alcolea. Este ano, em particular, foi especial para a *youtuber*, já que ela fez aparições em programas de TV famosos. Além disso, lançou seu primeiro livro “Muitos Mais Que 5inco Minutos”, no qual recorda sua vida antes de se tornar uma famosa *youtuber*. O livro rapidamente entrou na lista de mais vendidos do Brasil.

De fato, 2015 é o ano em que Kéfera se torna uma celebridade: além de seu canal no YouTube e seu livro – o primeiro de três – Kéfera lança sua loja online, vendendo produtos customizados sobre seu canal, “5inco Minutos”. Além disso, entrevista outra ídola adolescente, Demi Lovato, atingindo milhões de espectadores. Em 2016, Kéfera é pega em uma controvérsia: ao fazer uma paródia da música de Rihanna, “Work”, seu namorado aparecia com “black face”. Devido a isso, Kéfera sofreu ataques em que foi acusada de racismo. Com a repercussão do caso, a Warner (uma das detentoras de direitos autorais sobre música) solicitou a remoção do vídeo do YouTube, alegando violação de direitos autorais. Quanto a isso, Kéfera respondeu: “A Warner, sem qualquer direito, reivindicou direitos autorais. A paródia não foi monetizada.”¹⁵ No mesmo ano, Kéfera disse que deixaria de postar vídeos em seu canal “5inco Minutos”.

Com a pausa indefinida em seu canal, Kéfera se concentrou em desenvolver um trabalho para além do Youtube: (i) anunciou sua própria linha de alimentos; (ii) foi uma estrela na campanha #JolieByYoutubers, na qual ela e outras quatro *youtubers* – Bruna Santina, Bruna Vieira, Bianca Andrade e Taciele Alcolea – lançaram uma coleção de joias assinadas com a marca Monte Carlo; (iii) lançou sua linha de esmaltes chamada “Oi Oi Gente – Kéfera Buchmann” do Studio 35; (iv) lançou a “Kéfera di Latte”, um sabor para a famosa sorveteria “Bacio di Latte”; (v) iniciou o canal “Tô Voando”, uma trilogia de vídeos esportivos para a Adidas; e (vi) foi a estrela do filme “É Fada”, no qual é madrinha de

15 O Dia. Após polêmica, gravadora de Rihanna retira paródia de Kéfera do ar. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/_conteudo/diversao/2016-04-15/apos-polemica-gravadora-de-rihanna-retira-parodia-de-kefera-do-ar.html>. Acesso em: 2 de nov. de 2018.

uma adolescente (o filme emplacou como uma das 3 maiores receitas geradas por filmes brasileiros).

Ainda em 2016, Kéfera lançou seu segundo livro, “Tá Gravando, E Agora?”, no qual conta a história de seu canal: como foi gravar seu primeiro vídeo, suas inseguranças e como conseguiu superar obstáculos e ganhar milhões de fãs. Além disso, tenta responder à pergunta que muitas vezes ouve de seus fãs: “Como posso criar um canal famoso no YouTube?”.

Em 2017, Kéfera resolveu continuar gravando vídeos para seu canal, mas com menor frequência. Nessa época, o canal possuía 11 milhões de inscritos, totalizando 944.055.471 visualizações. Naquele ano, ela também (i) lançou uma linha de óculos de sol em parceria com a Chilli Beans (“Kéfera Collection”); (ii) realizou paródias para a marca Ovomaltine; (iii) participou – representando a si mesma – em uma novela; e (iv) lançou seu primeiro livro de ficção, “Querido Dane-se”, em que fala sobre auto-estima e empoderamento. Estima-se que Kéfera tenha ganhado pelo menos 3 milhões de reais entre 2016 e 2017. Além disso, cobra cerca de 65 mil reais para patrocinar um post no Instagram e 250 mil reais para fazer propaganda em seus vídeos. Pode-se dizer que a própria Kéfera se tornou uma plataforma para os interessados em anunciar produtos.

4.1.3. CANAL WHINDERSSONNUNES

Whindersson, 23 anos, é um famoso *youtuber* desde 2013 com seu canal “whinderssonnunes”. Em 2016 foi o *youtuber* com a maior quantidade de assinantes no Brasil, ocupando a 20ª posição no ranking mundial. Atualmente, é superado apenas pela KondZilla e tem quase 30 milhões de assinantes, totalizando 2.446.292.065 visualizações.

Aos quinze anos, decidiu que queria fazer vídeos para o YouTube e falhou por várias vezes. No entanto, pouco depois de voltar a produzir vídeos para a plataforma, seu conteúdo começou a receber mais visualizações. Um dos seus vídeos foi uma paródia chamada “Alô vó, tô reprovado”, lançada em 2012, que atingiu a marca de cinco milhões de visualizações em uma semana. Naquela época, a paródia se tornou viral. Whindersson então se mudou para uma cidade maior e foi convidado a morar com outro *youtuber* – Bob Nunes (Bob). Seu canal começou a crescer, mas em 2013 foi invadido e excluído. Depois disso, Whindersson começou um novo canal, que é o atual “whinderssonnunes”.

Como Kéfera, Whindersson queria se tornar uma celebridade através do YouTube. Geralmente, seus vídeos falam sobre infância, abordando os conflitos com a mãe de forma bem-humorada e os medos de um menino conquistando

a liberdade em uma cidade grande. Whindersson faz referências constantes aos grandes comediantes do Norte e Nordeste brasileiro. Este tipo de abordagem atraiu fãs de diversas idades.

Ao contrário de Kéfera, o seu canal é conhecido pela simplicidade do cenário, dos trajes e da edição: ele está sempre sem camisa em um quarto bagunçado, sem qualquer edição ou corte de vídeo. Já Kéfera sempre valorizou uma edição bem feita e, além disso, teve uma produtora profissional desde o início de seu canal. Além de ser um *youtuber*, Whindersson é ator e trabalha com *stand-up comedy*: atuou no elenco de “Os Penetras 2” ao lado de celebridades brasileiras consolidadas (Mariana Ximenes, Marcelo Adnet e Eduardo Sterblitch), além de estar no elenco de “Internet – O Filme” interpretando a si mesmo.

Em 2016, seu canal atingiu a marca de 10 milhões de assinantes, tendo o maior número de assinaturas no país. No mesmo ano, a Snack Intelligence – uma divisão da Snack MCN que monitora e analisa o mercado de audiovisual digital – publicou uma pesquisa¹⁶ na qual Whindersson foi considerado o segundo *youtuber* mais influente do mundo, ficando atrás de PewDiePie. Outros brasileiros da lista foram: Felipe Neto em terceiro, Julio Cocielo em sexto e Felipe Castanhari em sétimo. Essa pesquisa examina as taxas de influência do criador no público do YouTube, variando de 0 a 1000, e envolve métricas de engajamento como comentários, inscritos, frequências de publicação, atividade do canal e mais itens usando um software criado pela Tubular Labs.

Embora não seja uma pesquisa oficial do YouTube, essas métricas são muito populares em empresas de mídia digital em todo o mundo. A taxa de influência é recalculada a cada 90 dias. Além disso, uma pesquisa divulgada¹⁷ pelo Google, feita em parceria com “Provokers”, revelou que Whindersson é a personalidade mais influente do Brasil, sendo que das dez personalidades do ranking “Os Influenciadores de 2017 – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros”, cinco são *youtubers*: Flávia Calina, Julio Cocielo, Felipe Castanhari e Felipe Neto.

Em sua carreira de *stand-up*, Whindersson alcançou mais de cem mil espectadores, fazendo até seis sessões por dia. Atualmente, trabalha num espetáculo chamado “Eita, Casei!” que está em tour pelo Brasil e Portugal, conquistando um grande número de espectadores. Whindersson tem uma rotina pesada, chegando a fazer 32 shows e podendo passar por três estados diferentes a cada semana. Em

16 Meio & Mensagem. Brasil tem quatro youtubers entre os dez mais influentes. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-entre-os-dez-mais-influentes.html>>. Acesso em: 2 de nov. de 2018.

17 UOL. Whindersson é a personalidade mais influente do país, diz estudo do Google. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/listas/whindersson-e-a-personalidade-mais-influente-do-pais-diz-estudo-do-google.htm>>. Acesso em: 2 de nov. de 2018.

geral, comparado a Kéfera, Whindersson parece mais focado na produção do seu canal e *stand-up comedy*: apesar de ser patrocinado por marcas populares como Telesena, Bob's, Ki-Suco e Tic Tac, o *youtuber* ainda não investiu em suas próprias linhas de produtos e nem está escrevendo livros. Por outro lado, Whindersson lançou um curso online para aquele que quer trabalhar na Internet, tornar-se famoso em redes sociais e conhecer mais sobre o trabalho do *youtuber*.¹⁸

4.2. PONTOS EM COMUM DAS TRAJETÓRIAS

Konrad, Kéfera e Whindersson possuem canais grandes o suficiente para, de acordo com os parâmetros do website *Social Blade*¹⁹, conseguirem garantir uma renda sustentável proveniente das receitas do sistema de AdSense. Contudo, todos eles criaram modelos de negócio que incluem serviços paralelos que lhes permite gerar lucro muito acima do que teriam caso focassem apenas na publicidade fornecida pelos mecanismos do YouTube. É essa diversificação das fontes de renda que permite aos grandes produtores de conteúdo – e aqui estamos falando de indivíduos e empresas com mais de 10 milhões de assinantes – ter um pouco mais de controle sobre sua carreira, tendo em vista que tornam-se menos suscetíveis às constantes mudanças na arquitetura da plataforma. Não obstante, nossos entrevistados sempre ressaltavam que produtores de conteúdo do porte destes canais possuem maior poder de barganha junto ao YouTube.

O modo como esses grandes produtores de conteúdo angariam diversas fontes de renda ao redor de si se dá na estruturação do próprio nome como uma plataforma para todas as marcas interessadas em divulgar produtos e serviços. Em outras palavras, os criadores transformam a si mesmos em marcas agregadoras de valor. Evidentemente, ao transformarem-se dessa forma, os YouTubers criam uma identidade pública – ainda que baseada na ideia de que são pessoas reais, autênticas e próximas de sua audiência – que determina o tipo de conteúdo que podem ou não produzir. Muitas vezes, esse conteúdo fica restrito a uma série de regras da plataforma de modo que, mesmo não sendo passíveis de remoção do YouTube, determinam o alcance e a capacidade de monetização do vídeo produzido. Dessa forma, reforça-se o aspecto no qual não importa qual seja o segmento em que o produtor de conteúdo se insira, há uma padronização entre

18 Disponível em <<https://cursodowhindersson.com.br/blog/inscricao/>>. Acesso em: 2 de nov. 2018.

19 De acordo com a definição fornecida pelo próprio website, o Social Blade é uma ferramenta que permite monitorar estatísticas e mensurar crescimento em várias plataformas de mídias sociais, como YouTube, Twitch e Instagram. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/help>>. Acesso em: 7 de nov. 2018.

aqueles que se encontram no topo das “caudas longas”. Por fim, é importante dizer que o YouTube, por meio de sua arquitetura e pelos serviços de capacitação profissional que fornece aos criadores, incita o surgimento de uma “cultura de celebridades”, o que acaba por favorecer os produtores de conteúdo que trilham o caminho de transformar o próprio nome em uma marca.

5. YOUTUBERS E SEUS MODELOS DE NEGÓCIO

Se agora temos uma noção sobre quem são os criadores de conteúdo que atuam profissionalmente na plataforma, cabe então entender como estes estruturam seus modelos de negócio.

Um dos principais elementos para construir uma carreira no YouTube é o programa de monetização de conteúdo, o *Google AdSense*. O AdSense é um sistema amplo, com várias modalidades, que permite a veiculação de conteúdo publicitário em algumas plataformas da rede do Google. De modo geral, é por meio da interação dos usuários como esse tipo de conteúdo – como cliques ou visualizações dos anúncios – que o administrador ou proprietário daquela página pode gerar renda. O conteúdo publicitário veiculado nas páginas é feito de maneira automática, buscando sempre corresponder ao perfil do público consumidor que os visualiza²⁰.

O programa de AdSense voltado ao YouTube está acessível para qualquer produtor considerado “Parceiro do YouTube”, ou seja, aqueles que possuam canais com pelo menos 4 mil horas de visualização nos últimos 12 meses e mil inscritos. Além disso, o canal deve respeitar as políticas de controle de conteúdo que mencionamos anteriormente, o que por sua vez restringe o tipo de conteúdo que pode ser monetizado²¹.

No caso do YouTube, o conteúdo publicitário veiculado por meio do AdSense pode assumir a forma de links que aparecem na tela e vídeos de anunciantes exibidos no início ou durante o vídeo principal – interrompendo temporariamente a exibição deste. É importante ressaltar que, de acordo com os *youtubers* entrevistados, é praticamente impossível determinar com precisão o valor que será gerado pelo AdSense. Este pode variar de canal para canal e mesmo de vídeo para vídeo, tendo em vista que os fatores levados em consideração no cálculo podem ter o seu peso variado ao longo do tempo. Trata-se, afinal, de um cálculo realizado por algoritmos fechados do Google.

20 Ver “Google AdSense” do Google. Disponível em: <https://www.google.com.br/adsense/start/#/?modal_active=none>. Acesso em: 1º de nov. 2018.

21 Ver “Como gerar receita com seus vídeos” no Google. Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/72857?hl=pt-BR&ref_topic=1250107>. Acesso em: 1º de nov. 2018.

Os *youtubers* afirmam que as receitas advindas do AdSense raramente são suficientes para garantir a sustentabilidade do negócio do criador de conteúdo, a não ser que este consiga um número considerável de visualizações. O lucro de AdSense para os grandes criadores pode ser generoso, mas produtores de conteúdo com capacidade para atrair grandes audiências podem extrair valores ainda maiores de negociações paralelas e outros tipos de serviços ou apresentações, tais como publicidade em vídeo, lançamento de livros, shows e aplicativos. Para pequenos produtores, esses negócios paralelos ofuscam completamente as receitas do AdSense. Apenas os mais bem-sucedidos podem realmente se dar ao luxo de viver estritamente da publicidade oferecida pelos mecanismos do Google no YouTube.

A pequena relevância dos valores advindos do AdSense não significa que não existam conflitos sobre a constante variação dos lucros da publicidade na plataforma. Os *youtubers* costumam ser bem enfáticos nas suas reclamações sobre o sistema de monetização. Às vezes, essas queixas surgem quando ocorrem mudanças explícitas nas políticas da plataforma – como quando, por exemplo, houve uma super-inclusão de vídeos no Modo Restrito²² do YouTube – bem como quando ocorrem flutuações na receita do AdSense, que podem ter origem em mudanças nos algoritmos que determinam as sugestões e visibilidade dos vídeos.

Mesmo quando a receita do AdSense cresce devido a um aumento na popularidade do criador, ocorre também um aumento nos custos de produção. Quanto mais profissional é um *youtuber*, maior são os seus custos. Ainda assim, existem canais cujo conteúdo consiste apenas na exibição de uma única pessoa – normalmente o próprio criador – sem uma grande equipe de produção e com custos modestos. Esses produtores seguem o clássico modelo do “Vlogger do YouTube” – cada vez mais em desuso, mas ainda presentes – e conseguem absorver a maior parte dos lucros do AdSense sem diluí-lo para custear uma grande produção.

Um outro aspecto importante para definir o modelo de negócio é a inserção do conteúdo produzido dentro de um segmento específico, ou nicho. É possível observar os segmentos formalmente definidos do YouTube (também conhecidos como “verticais”) – como moda e beleza, gastronomia, entretenimento etc – e identificar “caudas longas” distintas em cada um deles. Porém, apesar da diver-

22 O modo restrito do YouTube pode ser ativado por qualquer usuário da plataforma, e impede a veiculação dos conteúdos não classificados como family-friendly. A inclusão não voluntária e repentina de um vídeo nessa classificação pode fazer com que o número de visualizações – e, consequentemente, dos valores de monetização – caiam drasticamente. Ver “Ativar ou desativar o modo restrito” no YouTube. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/174084?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=pt-BR&oco=0>>. Acesso em: 1º de nov. de 2018.

sidade de conteúdos e segmentos, não importa em qual cauda longa (ou nicho) um produtor de conteúdo esteja. Caso queira chegar e permanecer no topo, ele terá que adotar um tipo de formato de conteúdo e estilo de comunicação bem específico. Existe um grande nível de padronização entre os grandes produtores, que muitas vezes implica na adequação às políticas de controle de conteúdo.

Essas políticas da plataforma também afetam a visibilidade do conteúdo. Tal como dissemos, mesmo quando os produtores não fazem uso de conteúdo de terceiros, eles ainda precisam lidar com o modo como o YouTube torna seu conteúdo visível para a audiência. Algumas das reclamações direcionadas às políticas de direitos autorais podem ser estendidas, num nível formal, às políticas que determinam se um conteúdo pode ser considerado “inapropriado” por outras razões. São essas regras, somadas à falta de previsibilidade com relação ao sistema de monetização, que fazem com que muitos criadores busquem por independência da plataforma. Alguns dos *youtubers* com quem conversamos vem explorando a ideia de voltar – ou, dependendo de sua trajetória, de começar – a publicar seu conteúdo no formato de website, criando seus próprios portais.

Por outro lado, existem criadores desenvolvendo seus próprios aplicativos de distribuição. *Youtubers* muito populares no Brasil já tomaram esse rumo e frequentemente produzem conteúdo criticando o YouTube e o modo como suas políticas afetam os vídeos. Todos eles ainda dependem da plataforma para construir sua audiência e como principal meio de distribuição, mas vêm tentando se libertar e controlar sua audiência de modo independente.

Por fim, devemos frisar que produtores de conteúdo cujo negócio é dependente de plataformas UGC (*User Generated Content*), habitualmente fazem uso de mais de uma plataforma ou rede social. O uso do Facebook, Instagram e Twitter está diretamente relacionado com o modo pelo qual o produtor de conteúdo faz, mantém e sustenta todo o seu negócio.

A verdade é que, devido à falta de transparência, os produtores de conteúdo não demonstram muita fidelidade à plataforma. A maioria deles diz que migraria facilmente para outra, caso ela apresentasse um sistema de métricas melhor do que o AdSense. Neste contexto, muitos dos nossos entrevistados apontaram o Facebook como uma ameaça ao modelo de negócios do YouTube.

5.1. AS MULTI-CHANNEL NETWORKS (MCNS)

Ainda a respeito dos modelos de negócio adotados pelos agentes que atuam no ecossistema do YouTube, cabe tratar aqui de um último elemento: as *Multi-channel Networks* (MCNs), ou rede multi-canais.

As MCNs funcionam como agregadoras de conteúdo que também administram aspectos das carreiras de alguns *youtubers*. Essas empresas surgiram no final da década de 2000, quando o YouTube começava a se consolidar como uma plataforma de conteúdo profissional. Diante desse cenário, algumas produtoras de vídeo começaram a receber investimento para que desenvolvessem material direcionado ao YouTube. Conforme os canais dessas produtoras profissionais iam crescendo, acabavam por agregar outras funções e foram se transformando em redes, ou seja, empresas que administram também conteúdos de terceiros na plataforma. Aos poucos, as MCNs foram firmando um discurso de importância e grandiosidade quanto à sua capacidade de produzir entretenimento de massa, comparando-se frequentemente aos canais de televisão, que não teriam conseguido adaptar-se aos novos tempos (VALENTE, 2016, p. 322-323).

Nem todas as MCNs são criadas e atuam da mesma forma, ou mesmo seguem um único modelo de negócio. Quando inquiridos sobre o funcionamento das MCNs, os *youtubers* respondem que existem MCNs que operam em escala, assinando contratos com o maior número de criadores possíveis, ceifando parte do AdSense sem dar muito em troca e representando seletivamente apenas os maiores nomes. E também existem “MCNs de boutique”, que operam com uma cartela menor de clientes. Outras só trabalham com a representação de nichos específicos. Algumas MCNs oferecem serviços de representação comercial, conectando criadores e marcas, bem como existem MCNs que oferecem assistência de produção.

O período de ascensão das MCNs, contudo, durou pouco. Se até 2015 percebemos a importância desses agentes no ecossistema do YouTube, atualmente apenas um pequeno número entre os *youtubers* que entrevistamos fez comentários positivos sobre o trabalho desse tipo de empresa. Há uma percepção generalizada de que não é mais vantajoso assinar contrato com uma MCN. Não há uma proposta de valor muito convincente por parte das MCNs, uma vez que os serviços que a maioria delas oferece raramente justificam a retenção de AdSense que realizam como forma de pagamento – normalmente algo em torno de 30% do valor arrecadado. Além disso, os contratos com as MCNs costumam ser contratos-padrão, seguindo modelos baseados na lei dos EUA. Não existe margem de negociação, a não ser que o criador tenha obtido um nível razoável de popularidade. Dependendo da MCN, pode ser difícil rescindir um contrato. Muitos *youtubers* assinam esses termos sem ter muita ideia do que está em jogo, ou buscando um serviço que não conseguirão obter.

Muitos dos serviços que antes eram oferecidos pelas MCNs e que justificavam os altos valores que cobravam começaram a ser prestados por outros agen-

tes e empresas, incluindo o próprio YouTube, que passou a investir recursos em ações de capacitação e orientação dos criadores de conteúdo. Os serviços de representação comercial, por exemplo, agora podem ser contratados de empresas especializadas com diferentes termos contratuais.

Ainda assim, vale ressaltar que, para alguns nichos e *youtubers*, as MCNs ainda têm alguma relevância. A proteção contra problemas relativos a direitos autorais, em alguns casos, surge como a única razão relevante para se associar a uma MCN. Trata-se do caso de alguns conteúdos ligados ao setor de games. Além de prestar assistência jurídica em eventuais situações, algumas MCNs possuem acordos com as grandes desenvolvedoras de games, permitindo assim que seus membros utilizem conteúdo dessas empresas sem correr o risco de sofrerem represálias.

Trabalhar com uma MCN também ainda pode valer a pena para grandes produtores de conteúdo, que acabam ganhando uma atenção qualificada das mesmas. *Youtubers* menores, contudo, não recebem o mesmo cuidado quando assinam.

Independentemente da relevância que as MCNs possuem para os criadores de conteúdo, a narrativa sobre elas nos ajuda a compreender o fenômeno da re-intermediação que mencionamos no início deste trabalho. Ao contrário do que se pensou durante um tempo, a digitalização das relações entre os agentes da indústria de conteúdo não cortou intermediários, mas fez surgir oportunidades para novos modelos de negócio a serem explorados por novos intermediários. O fato das MCNs perderem a importância neste ecossistema tampouco é um indício de um processo de desintermediação. Trata-se apenas de uma reorganização dos agentes, na qual outras empresas assumem os negócios que antes eram explorados pelas MCNs, incluindo aí o YouTube. Particularmente no caso do YouTube, o que observamos é uma concentração cada vez maior de papéis na plataforma. Cada vez mais, os criadores de conteúdo tornam-se dependentes deste intermediário.

6. CONCLUSÕES: O YOUTUBE SPACE E A FORMAÇÃO DE UM DISCURSO DA PLATAFORMA

Ao longo deste trabalho, buscamos apresentar um breve retrato do ecossistema de produção de vídeos para o YouTube no Brasil. Por meio da análise das regras de funcionamento da plataforma, observadas a partir da perspectiva dos criadores de conteúdo, nosso objetivo foi no sentido de obter uma compreensão inicial das dinâmicas deste setor. Assim, foi possível entender como as políticas

de controle de conteúdo do YouTube, especialmente aquelas que tratam de direitos autorais, influenciam a produção de vídeos distribuídos na plataforma. Também investigamos os perfis, as trajetórias de profissionalização e os modelos de negócio dos *youtubers*. Durante todo esse percurso, ficou claro que o papel do YouTube não é o de um mero intermediário, mas sim o de um agente capaz de influenciar – e às vezes determinar – as configurações desse ecossistema.

Gostaríamos de encerrar esse artigo retornando à análise da relação entre plataforma, produtores de conteúdo e direitos autorais, para então traçar uma conclusão sobre este cenário. Para isso, vamos observar um último elemento que surgiu em nossas conversas com os *youtubers*: o YouTube Space, um importante local de difusão do discurso institucional por meio dos processos de capacitação de criadores. Trata-se de uma série de espaços físicos administrados pela plataforma e presentes em várias cidades do mundo. O Brasil foi o primeiro país da América Latina a receber um, inicialmente na cidade de São Paulo e, posteriormente, transferido para o Rio de Janeiro. De acordo com a descrição fornecida no website do espaço, a ideia é reunir pessoas para que aprendam, conectem-se e criem juntas²³. Ali, são oferecidos workshops e eventos, bem como recursos e infraestrutura de produção, como estúdios com câmeras e equipamento de edição de vídeos. Para ter acesso ao espaço, basta ter um canal com pelo menos 10000 inscritos²⁴.

Nossa amostra de criadores de conteúdo entrevistados ressaltou a importância do YouTube Space em vários momentos.

Entrevistador: Como é que você vê essa iniciativa do YouTube Space? É legal, tem algum problema, alguma coisa para melhorar?

Produtor de conteúdo: Cara, eu acho muito bom, porque não existe nada parecido. As pessoas aprenderam a escrever no Facebook porque tinham aula com a professora na escola. Tinha aula da professora de Artes Plásticas, então elas sabem fazer um filtro ou uma boa foto no Instagram. Mas na hora que junta tudo isso e vira um vídeo... Eu não tinha aula de vídeo na escola e provavelmente vocês também não. Então isso parece muito difícil. Então o YouTu-

23 Ver “YouTube Space”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/space/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

24 Ver “Acesso ao Espaço”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/space/rio/unlock/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

be Space vem para suprir isso, para aproximar esses criadores. Eu acredito que é uma ótima devolução da marca. O branding utility da marca de “olha, você pode usar a nossa marca, você pode usar a nossa plataforma que eu te ensino desde como começar no YouTube, como usar as redes sociais, como usar câmera, luz e tudo mais.” Eu acho que é um incentivo enorme, porque a grande maioria que eu vejo sair do YouTube Space melhora o seu canal, melhora o seu conteúdo, cresce para caramba. Então é um ponto muito, muito, muito bacana.

Entrevistadora: Vocês já foram no Youtube Space lá em São Paulo? Produtor de conteúdo: Já.

Produtora de conteúdo: Várias vezes.

Entrevistadora: E o que vocês acharam de lá?

Produtor de conteúdo: Tem cursos muito interessantes, e a gente conheceu muitos youtubers. Então a gente parou de nadar sozinho. Hoje a gente tem com quem trocar experiência. Produtora de conteúdo: E lá, graças ao Youtube Space a gente aprendeu muito e otimizou muita coisa do nosso workflow. Porque a gente tinha alguns processos que fazíamos da forma que achávamos que tinha que ser, porque a gente é que acabou criando esse formato de trabalho para nós. E aí eles ensinaram outras coisas: “Vocês fazem assim, está legal, mas tenta fazer desse jeito.” E aí a gente fez e falou: “Pô, é mais rápido, dá um resultado melhor.” Então a gente avançou muito por causa do Youtube Space. Esse avanço que a gente teve por causa dos cursos de lá possibilitou a gente ter acesso a cursos do Youtube que são para canais maiores. Então a gente fez treinamentos dentro do Youtube também para ver o ca-

nal como uma forma de empreendedorismo. Então a gente foi, por exemplo, num workshop que tinha pessoas de marketing de empresas grandes, pessoal de conteúdo de empresas grandes para analisar o nosso trabalho.

Assim, o YouTube Space é visto como um espaço de interação e aprendizado. Além disso, o local funciona como uma espécie de recompensa e reconhecimento aos criadores que se esforçam para aumentar suas métricas e se profissionalizam dentro da estrutura e formato proposto pela plataforma. Isso é feito por meio do controle de acesso aos cursos e workshops, determinado pelo número de assinantes que o criador de conteúdo tem em seu canal. Atualmente, o espaço só pode ser acessado por criadores que possuem mais de 10000 inscritos em seu canal. Contudo, na época em que estávamos realizando esta pesquisa, com 1000 inscritos já era possível acessar os recursos básicos do YouTube Space: cursos online, happy hours com criadores e workshops iniciais. A marca de 10000 inscritos permitia ao criador usufruir da estrutura de produção e pós-produção do espaço físico.

É interessante notar como o YouTube Space serve para propagar as políticas e o discurso sobre direitos autorais da plataforma para os criadores. Todos os vídeos produzidos com os recursos fornecidos pelo espaço precisam necessariamente passar por um processo de liberação jurídica antes de serem veiculados no YouTube. De acordo com a plataforma, tal processo não fará nenhuma espécie de avaliação sobre o conteúdo, tendo como único objetivo a verificação de que o material produzido não tenha nenhum conteúdo de terceiros e se enquadre nas regras de comunidade do YouTube. Há inclusive uma orientação online prévia, que explica essas regras de modo detalhado. Novamente, reforça-se a orientação de se utilizar apenas conteúdo original²⁵. Como era de se esperar, esse mesmo discurso é propagado nos cursos e workshops oferecidos no YouTube Space, de modo que a profissionalização do criador de conteúdo será pontuada constantemente pela ideia de que ele deve usar conteúdo original e que o uso de conteúdo de terceiros não é recomendado.

Dessa forma, é possível perceber como o *enforcement* de direitos autorais no YouTube, exercido de modo automático pelo Content ID e reforçado pelo sistema de strikes, é complementado pela estrutura de capacitação profissional fornecida pela plataforma. Ela se torna, assim, um agente direto na consolidação do

25 Ver “Acesso ao Espaço”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/space/rio/unlock/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

cenário de produção audiovisual no Brasil e, consequente, na formação de uma visão específica sobre como lidar com direitos autorais nesse contexto.

Como vimos, não há uma crítica direta, por parte dos produtores de conteúdo, com relação ao modo como o YouTube lida com as questões relativas aos direitos autorais. Ao contrário, o que encontramos foram concordâncias com o sistema, ainda que este gere situações desagradáveis e implique na criação de conteúdo que, muitas vezes, foge daquilo que os criadores gostariam de produzir se tivessem a certeza de que o uso de material de terceiros não fosse considerado irregular. Essas concordâncias, tal como gostaríamos de reforçar, são muitas vezes advindas dos instrumentos de capacitação fornecidos pela plataforma. Contudo, se o sistema implementado pelo YouTube gera um alinhamento entre a posição da plataforma e dos criadores sobre como lidar com direitos autorais, o mesmo não pode ser dito com relação ao funcionamento dos mecanismos de monetização e visualização dos vídeos. Essa constatação nos levou a questionar se existiria alguma conexão direta entre o discurso sobre direitos autorais propagados e reforçados em plataformas como o YouTube e as constantes críticas e reclamações que os criadores vocalizam a respeito do modo como esses intermediários lidam com os mecanismos supracitados.

Em um documento apresentado em 2015, durante a 31ª sessão do *Standing Committee on Copyright and Related Rights*, na WIPO, o Grupo de Países da América Latina e do Caribe (GRULAC) afirmou que, entre os muitos problemas envolvendo direitos autorais no ambiente digital, a questão dos pequenos valores pagos aos criadores e artistas é aquele mencionado com maior frequência. Entre os criadores que fazem uso das plataformas de streaming, essa crítica tende a ser ainda maior. O descontentamento teria origem na impressão generalizada de que os lucros gerados pelos serviços digitais não chegariam de modo justo a muitos criadores, especialmente aqueles que não atingiram um estrelato que garantiria uma grande base de fãs. Por outro lado, montantes cada vez maiores são direcionados para os grandes titulares de direitos autorais, principalmente os tradicionais intermediários da indústria de conteúdo. É o pagamento a estes titulares que garante o funcionamento de plataformas digitais, de modo que elas se resguardam de eventuais conflitos judiciais (WIPO, 2015, p. 3).

Há uma grande semelhança entre essas críticas e aquelas que ouvimos dos produtores de conteúdo para o YouTube. O documento redigido pelo GRULAC tem como foco principal a indústria da música e a baixa remuneração por direitos autorais que os músicos recebem das plataformas de streaming. Contudo, os *youtubers* também criticam o YouTube pelos valores que recebem pelo sistema de AdSense. Mais do que isso, a crítica é feita no sentido de não compreenderem

o funcionamento dos mecanismos que regulam não só a monetização, mas principalmente o alcance dos vídeos.

Fato é que, em ambos os casos, existe uma ausência de regulação efetiva dessas plataformas, o que gera a falta de controle sobre os sistemas de monetização; a imposição de modelos e condições de remuneração que são difíceis de serem compreendidos devido à sua complexidade técnica; e, principalmente, ao fato de que não há transparência sobre eles.

O mercado das plataformas de streaming de música e vídeo vem se consolidando dessa forma, de modo que ainda não existem incentivos para que se comportem de maneira diferente. O controle quase que absoluto sobre os usos de obras protegidas por direitos autorais, bem como sobre os mecanismos de monetização e alcance dos vídeos, no caso do YouTube, são aspectos cruciais dos modelos de negócio das plataformas digitais, pois garantem a maximização dos lucros e a diminuição dos riscos inerentes ao setor. Evita-se eventuais responsabilizações da plataforma pelo mal uso de obras, cujos titulares ainda são os grandes intermediários da indústria de conteúdo, bem como garante-se que as empresas que veiculam conteúdo publicitário junto aos vídeos dos produtores independentes estarão sempre satisfeitas. Todos os riscos acabam sendo transferidos para os criadores de conteúdo. São eles que podem ser responsabilizados pelo uso de obras protegidas e, ao mesmo tempo, devem criar um material que não desagrade o mercado de publicidade, sustentação das plataformas de acesso gratuito.

Aparentemente, esse modelo vem funcionando sem maiores problemas. No entanto, devemos nos perguntar se ele será sustentável por muito tempo. Aos poucos, a transferência dos riscos e dos custos para a parte mais frágil dessa relação – os produtores de conteúdo – fará com que estes simplesmente desistam de participar desse acordo tácito. Hoje é difícil pensar que o YouTube sofre o risco de uma fuga massiva dos seus criadores. Porém, não foram poucos os entrevistados que nos falaram sobre o desejo de sair da plataforma no momento em que surgir algo mais vantajoso. Por um lado, pensamos que isso pode ser lamentável. Mesmo com todos os problemas que apontamos neste trabalho, foi possível ver que nenhuma plataforma de audiovisual conseguiu proporcionar acesso a conteúdo tão diverso como o YouTube. Por outro lado, o surgimento de uma eventual plataforma concorrente, que ofereça condições mais vantajosas para os criadores, poderia gerar incentivos para que esses intermediários repensem seus modos de atuação. De toda forma, é preciso que as plataformas de distribuição de conteúdo, como agentes desse ecossistema, saibam ouvir os produtores de igual para igual, pois são eles os criadores da matéria prima que garante o funcionamento do setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELLI, Luca; FRANCISCO, Pedro Augusto Pereira; ZINGALES, Nicolo. "Law of the Land or Law of the Platform? Beware of the Privatization of Regulation and Police". Luca Belli & Nicolo Zingales (ed.), *Platform Regulations: How Platforms are Regulated and How They Regulate Us*. Rio de Janeiro: FGV Direito Rio, 2017.
- FRANCISCO, Pedro Augusto Pereira; VALENTE, Mariana Giorgetti. "Introdução". Pedro Augusto Pereira Francisco; Mariana Giorgetti Valente (ed.), *Da Rádio ao Streaming*: ECAD, Direito Autoral e Música no Brasil. Rio de Janeiro: Azougue, 2016.
- KARAGANIS, Joe (ed.). *Shadow Libraries: Access to Educational Materials in Global Higher Education*. Cambridge: The MIT Press, 2018.
- MIZUKAMI, Pedro; REIA, Jhessica. "Brazil: The Copy Shop and The Cloud". Joe Karaganis (ed.), *Shadow Libraries: Access to Educational Materials in Global Higher Education*. Cambridge: The MIT Press, 2018.
- VALENTE, Mariana Giorgetti. "Música, internet e a reorganização do campo autoral". Pedro Augusto Pereira Francisco; Mariana Giorgetti Valente (ed.), *Da Rádio ao Streaming*: ECAD, Direito Autoral e Música no Brasil. Rio de Janeiro: Azougue, 2016.
- World Intellectual Property Organization – WIPO (2015). "Proposal for Analysis of Copyright Related to the Digital Environment". Disponível em: <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/sccr_31/sccr_31_4.pdf>. Acesso em: 10 out. 2018.

CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS NA ERA DAS PLATAFORMAS: COPYRIGHT, INCIDÊNCIA ALGORÍTMICA E FORMAÇÃO DE CAPITAL¹

*Patricio Velasco F.
Matías Valderrama B.*

INTRODUÇÃO

Neste artigo procuramos abordar a seguinte pergunta: “Quais são os padrões de participação e remuneração dos criadores de conteúdo digital em países do Sul global, ao usarem serviços de plataformas digitais do Norte como canais de distribuição primária?”. O pressuposto para tal questionamento se baseia na maneira como as economias criativas foram modeladas pela mudança nas relações de poder existentes entre os antigos e os novos intermediários de conteúdo. A Internet reduziu as barreiras técnicas para a criação. No entanto, as principais plataformas são americanas ou europeias, de modo que o seu desenvolvimento pode ser entendido em relação às tensões existentes entre o Norte e o Sul e sua projeção, inclusive, no horizonte colonial. Os novos intermediários - incluindo plataformas como o YouTube - geram oportunidades para uma maior visibilidade e monetização, mas, atualmente, também extraem valor em favor delas mesmas.

Nos últimos anos, a criação de conteúdo para distribuição em plataformas como o YouTube se tornou uma atividade produtiva, que requer conhecimento e especialização para alcançar a “viralização”. Isso é entendido no âmbito de um modelo de negócios que permite obter lucros a partir da publicidade vinculada aos vídeos, em que a monetização varia de acordo com o número de visualizações do conteúdo. Esse modelo depende de uma estrutura de proteção de direitos autorais, que permite identificar qual conteúdo é de fato original quando se trata da monetização deste. O reconhecimento dado aos criadores de conteúdo (os “youtubers”) pelo público permitiu que estes ampliassem suas oportunidades para outras áreas. Desta forma, é verificável o surgimento de uma indústria associada à criação de conteúdo, que começa a produzir lógicas particulares de desenvolvimento.

No entanto, a criação de conteúdo para plataformas digitais está estabelecida sob condições legais e políticas definidas no Norte, o que pode eventualmente

¹ Relatório final de resultados, projeto CODE. Financiado pelo IDRC-Canadá e executado no Chile pela ONG Derechos Digitales. Traduzido por Bruna Castanheira de Freitas.

restringir os processos criativos e, muitas vezes, transferir os lucros dos criadores de conteúdo para terceiros. Ainda, o acima exposto supõe que a ordem jurídica do país de origem das plataformas digitais prevaleça perante outras. Isso implica que a distribuição de conteúdo por meio de plataformas como o YouTube exija a aceitação do regime norte-americano de direitos autorais, incorporado principalmente nas diretrizes determinadas pelo *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA) de 1996.

Tem-se, assim, o surgimento de um modelo de negócio ligado à criação de conteúdo, que encontra seu arcabouço normativo e suporte tecnológico na lógica estrangeira que, no entanto, passou a formar lógicas singulares de atuação no caso chileno. A partir daí, compreende-se o valor do estudo em torno dessas plataformas e o papel que elas têm na geração de conteúdos audiovisuais.

As intenções dos usuários em monetizar seus conteúdos os sujeitam a várias restrições ligadas ao regime de proteção à propriedade intelectual e especificamente ao DMCA, bem como a processos de tradução de valor, gerenciados por esses mesmos parâmetros, aplicados automaticamente ou de forma “inteligente” no momento que vídeos são hospedados na plataforma. Muitas vezes esse tipo de decisão, principalmente ligada aos algoritmos do YouTube, não faz sentido para o usuário final, da mesma forma que torna difícil exercer as liberdades permitidas pelas exceções e limitações aos direitos autorais. Ou seja, exercer o uso justo de conteúdo de terceiros. Isso gera assimetrias de poder entre os usuários amadores e indústrias de grande mídia (que muitas vezes também são usuárias da plataforma) que, por defenderem os direitos dos seus conteúdos, acabam moldando aquilo que irão disponibilizar na plataforma: de que maneira poderá ser exibido, qual conteúdo será bem-sucedido e monetizável e quais serão invisíveis para o público. Por outro lado, os criadores de conteúdo tiveram que se adaptar e buscar alternativas para “trapacear” os algoritmos, ao mesmo tempo em que um grupo já bem-sucedido e consolidado se estabeleceu na indústria frente aos canais emergentes.

Este artigo é apresentado da seguinte maneira: na primeira seção são revisados os conceitos de economia criativa e indústrias culturais que fundaram o impulso da criação de conteúdos digitais. Em seguida, examina-se criticamente o papel desempenhado pelas plataformas e distribuidoras digitais nesse processo criação.

INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO AMBIENTE DIGITAL

A discussão sobre a posição de conteúdos culturais no contexto de uma eventual indústria (cultural, criativa?) é um campo de extensa investigação. Desde

as suas origens nos relatórios do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte da Grã-Bretanha no final dos anos noventa (DCMS, 1998, 2001; Conselho Britânico de 2010) até as reflexões de autores como John Howkins (2007), articularam-se os conceitos de economias e indústrias criativas. A economia criativa apontaria para uma reavaliação de serviços, recursos e bens culturais em relação às políticas públicas anteriores, que relegaram estes a um nível subsidiário e improdutivo. Estes bens adquirem valor graças à criatividade pessoal e ao talento de cada criador com seu trabalho, tendo um alto potencial de riqueza e geração de empregos, sempre reconhecendo a autoria intelectual. Tal visão se baseia em considerar o campo expressivo-criativo dos autores como uma motivação sujeita ao reconhecimento e resguardo legal (direitos de autor), no qual se possibilita a avaliação desses conteúdos ao ponto de serem percebidos não só como recursos valiosos (na medida em que são “originais”), mas também como monetizáveis, geradores de emprego e crescimento econômico para um país.

O modelo de negócio da indústria criativa supõe a existência de uma estrutura regulatória focada na proteção de direitos autorais. Isso implica a criação de ambientes legais que incentivem a salvaguarda de tais direitos através de uma série de dispositivos de controle. É sob essa lógica que, nos diferentes meios digitais, se configuram os chamados “ambientes legais digitalmente regulados”, mediante a programação de algoritmos para o controle de conteúdos com *copyright* que são disponibilizados no YouTube (Postigo, 2016).

Sustenta-se no núcleo da lógica da indústria criativa que a partir da salvaguarda dos conteúdos, por meio dos direitos de autor, é que é possível constituir os objetos de exploração da propriedade intelectual e, logo, a principal fonte de renda para criadores. No entanto, ao verificar o valor dos conteúdos, essa lógica ignora a importância que outros tipos de elementos podem ter para os criadores de conteúdo, como o número de visualizações dos vídeos e assinaturas nos canais. Além disso, a centralidade do modelo de proteção da propriedade intelectual implica que os custos da judicialização e disputa sobre a autoria do conteúdo seriam coisas acessíveis para a grande maioria dos criadores, uma questão que é amplamente discutível.

A CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Muitas dessas economias criativas estão se desenvolvendo atualmente utilizando várias plataformas digitais, como Spotify, Vimeo, DailyMotion ou YouTube, em que os usuários enviam e hospedam o conteúdo gerado gratuitamente para promovê-los e divulgá-los. Assim, os novos meios digitais,

ao contrário dos tradicionais, constituiriam “um setor essencialmente de apoio e geração de valor”² (CNCA p. 308, tradução nossa) das indústrias criativas, tanto no que se refere ao conteúdo musical quanto audiovisual. Além disso, sob a denominação “plataforma”, tem-se uma concepção idealizada de ambiente colaborativo e inclusivo, que permite a distribuição de conteúdo (Burgess & Green, 2009a).

No entanto, a noção de “plataforma” também é amplamente criticada. Para Tarleton Gillespie (2007; 2010; 2015), o discurso sobre plataformas digitais nos dá “uma reconfortante sensação de neutralidade técnica e abertura progressiva”³ (Gillespie, 2010, p. 360, tradução nossa). Mas, como o autor enfatiza, as plataformas intervêm e afetam o usuário de maneira relevante. Toda a criação de conteúdo do usuário seria permeada, em algum momento, pelos cenários que a plataforma estabelece implicitamente. Cenários que são orientados para serem rentáveis e “monetizar” os conteúdos gerados pelos usuários. Assim, a maneira pela qual essas plataformas digitais operariam não estaria tão distante da dinâmica da mídia tradicional (Gillespie, 2010).

Dessa forma, as “plataformas” nas quais o conteúdo digital é disseminado e viralizado influenciam sua criação. Elas não são neutras ou imparciais, mas sempre têm algum nível de participação ou comprometimento. Como afirma José van Dijk, “é uma falácia acreditar que as plataformas não fazem nada além de facilitar as atividades em rede; pelo contrário, as plataformas e as práticas sociais se constituem mutuamente”⁴ (2013, p. 21, tradução nossa). Segundo Marres, é possível assumir uma postura afirmativa nas plataformas, o que implica um papel ativo destes na produção de conteúdo: “A postura afirmativa propõe que os dispositivos digitais são, em parte, formativos e, portanto, potencialmente indicativos das dinâmicas de controvérsias online”⁵ (Marres, 2015, p.12, tradução nossa). Plataformas de distribuição de conteúdo digital, incluindo o YouTube, não seriam meros intermediários nesse sentido, mas se tornam mediadores ativos (Grusin, 2009), determinando como essas estruturas legais e avaliativas são exercidas e implementadas de maneira concreta.

Reconhecendo a influência das plataformas na geração de conteúdos criativos digitais, a literatura identifica como aspecto crucial as regulações e proteções à propriedade intelectual que se imbicam na arquitetura destas

2 No original: “un sector por esencia de apoyo y puesta en valor”.

3 No original: “a comforting sense of technical neutrality and progressive openness”.

4 No original: “resulta una falacia creer que las plataformas no hacen más que facilitar las actividades en red; por el contrario, las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente”.

5 No original: “The affirmative approach proposes that digital devices are in part formative and therefore potentially indicative of controversy dynamics online”.

plataformas – elemento chave na constituição de uma economia criativa, como visto anteriormente. A regulação do uso da tecnologia por meio legal perdeu seu poder, tornando-se mais efetiva e invisível a restrição do uso de tecnologias através da regulação do próprio desenho destas, em suas interfaces, práticas e bloqueios automatizados. Tais regulações estão ancoradas na plataforma por meio de várias estratégias, como aponta Gillespie:

Provedores de conteúdo e legisladores começaram a implementar mudanças significativas no forma como os direitos autorais se aplicam em uma cultura digital. No centro dessas mudanças está uma virada fundamental na estratégia, indo da regulação do uso da tecnologia por meio da lei para uma regulação do design da tecnologia, de modo a restringir o uso. Essas estratégias visam tirar proveito do fato de que, embora as tecnologias digitais possam facilitar uma gama estonteante de escolhas e oportunidades em alta velocidade e com total acesso, ela também pode ser utilizada para acompanhar de perto o que está sendo feito e por quem. (2007, p. 6, tradução nossa)⁶.

YOUTUBE, UMA PLATAFORMA AMBIVALENTE

O YouTube se configura como um relevante caso sobre o modo como o conteúdo audiovisual é distribuído na Internet. Atualmente, esta plataforma posicionou-se como o maior distribuidor de conteúdo audiovisual do mundo. Segundo estatísticas da própria plataforma⁷, o YouTube tem cerca de um bilhão de usuários e todos os dias centenas de milhões de horas de vídeo são vistas, gerando bilhões de visualizações. Nesse contexto, diferentes tipos de conteúdo e usuários são conectados, tanto produtores de vídeos caseiros quanto mídias tradicionais ou marcas com vídeos de sofisticada produção.

6 No original: “Content providers and lawmakers have begun to implement significant changes in the way copyright is applied in a digital culture. At the core of these changes is a fundamental shift in strategy, from regulating the use of technology through law to regulating the design of the technology so as to constrain use. Such strategies aim to take advantage of the fact that, while digital technology may facilitate a dizzying array of choices and opportunities at blistering speed and with total access, it can also be used to keep close tabs on what is being done and by whom”.

7 Disponível em: <<https://www.YouTube.com/yt/press/statistics.html>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

Desde a sua criação - no início de 2005 – o YouTube foi concebido como um meio que desafiou e democratizou a criação de conteúdos audiovisuais caseiros frente às grandes redes de televisão e rádio sob seu reconhecido slogan inicial: “Broadcast Yourself”.

No entanto, desde o fenômeno da bolha “dotcom” – gerada pelos precipitados investimentos nos primeiros projetos de comércio eletrônico da Web 2.0 em expansão – baseada numa economia na qual os usuários geram conteúdo, diferentes usuários, corporações e holdings dos meios tradicionais de comunicação voltaram a observar a Web como uma oportunidade de negócio, gerando assim um caráter híbrido, tanto no que diz respeito ao YouTube quanto à Web em geral. A cultura livre, remixada, coletiva e livre, na noção de uma economia da dádiva, iria se deparar com os fenômenos da monetização e publicidade constante. Para Snickars e Vonderau (2009), por exemplo, “A peculiaridade do YouTube, [...] está na maneira como a plataforma vem negociando e navegando entre comunidade e comércio. Se algo pode ser dito sobre o YouTube é que trata-se ao mesmo tempo de uma plataforma dirigida pela indústria e pelo usuário”⁸ (2009, p. 11, tradução nossa). Neste sentido, Burgess e Green (2009a) falam de uma dupla identidade do YouTube, na qual se combinariam negócios e recursos culturais co-criados por usuários: “A verdade é que essas duas ideias muito diferentes sobre o que o YouTube é são reais e coexistentes, ainda que nem sempre de modo pacífico.”⁹ (Burgess y Green, 2009a, p. 35, tradução nossa).

Seguindo a lógica convencional das plataformas, o YouTube se mostra como um ator neutro e desinteressado entre ambas as forças – comércio e criação – e encurtador das distâncias entre o mundo dos comuns ou vloggers emergentes e estrelas consolidadas, bem como grandes empresas midiáticas. Não obstante, retornando às abordagens de Gillespie, o YouTube pertence desde 2006 à corporação multinacional Alphabet Inc., sob o grande guarda-chuva da Google, que procura criar plataformas rentáveis como esta. Enquanto, por um lado, incentiva os usuários a fazer upload livremente do seu conteúdo, ao mesmo tempo impede que sejam disponibilizados conteúdos que infrinjam direitos de autor de grandes companhias como Sony Music e Viacom, para beneficiar, assim, suas alianças com a mídia e evitar conflitos (Jenkins et al., 2013).¹⁰ Assim, lentamente, a plataforma foi sofisticando seus “termos e condições de serviço”,

8 No original: “The peculiarity of YouTube, [...] lies in the way the platform has been negotiating and navigating between community and commerce. If YouTube is anything, it is both industry and user driven”.

9 No original: “The truth is that both of these very different ideas of what YouTube is for are real and co-existing, if not always happily”.

10 Bastante singular foi a ação da Viacom de 1 bilhão de dólares contra o YouTube em 2007, por exemplo, que terminou em 2014 sem nenhum pagamento.

acrescentando “requisitos dos anunciantes” e algumas “orientações para a comunidade”, resguardando-se o direito de suspender a monetização, bloquear vídeos ou eliminar os canais de usuários que infrinjam seus termos e condições.

A PESQUISA

A pesquisa aqui apresentada buscou responder se existe uma indústria criativa se formando em torno da criação de conteúdo audiovisual em plataformas online no Chile e como essa indústria está articulada. Investigando, em particular, a criação de conteúdo digital no YouTube. Para isso, é relevante abordar as seguintes questões: Que papel os intermediários desempenham em tal indústria? De que modo a existência de plataformas digitais afeta a criação? Como o valor desses conteúdos é construído? Qual é o papel da proteção aos direitos autorais nesse cenário? Como os direitos autorais operam nas plataformas online? A pesquisa concentrou-se em explorar os processos criativos de diferentes criadores de conteúdo digital para o YouTube, tanto emergentes quanto aqueles já consolidados.

OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral da pesquisa é descrever o modelo de produção e negócio vinculado à produção de conteúdos audiovisuais para plataformas online.

Em seguida, a pesquisa contempla os seguintes objetivos específicos:

1. Entender como os criadores de conteúdo digital se relacionam com o YouTube;
2. Descrever como os criadores de conteúdo digital planejam suas estratégias de negócios;
3. Descrever como os criadores de conteúdo digital estabelecem relações entre si;
4. Descrever os eventuais obstáculos institucionais, legais e tecnológicos aos empreendimentos dos criadores.

Para isso foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, composta por dez entrevistas em profundidade, semiestruturadas, com criadores de conteúdo digital e usuários regulares do YouTube. Os dados foram analisados comparando os discursos dos criadores em torno de tópicos centrais que surgiram nas entrevistas.

O método utilizado para a seleção dos casos analisados ocorreu de modo intencional e, posteriormente, foi utilizado o método bola de neve, buscando formar um grupo de entrevistados heterogêneo. Embora seja difícil distinguir os produtores de conteúdo amadores dos profissionais, como afirmado por Burgess e Green (2009b) - os criadores foram categorizados quanto ao assunto dos vídeos (humor, maquiagem e moda, tutoriais, comentários, reflexão política, etc.), gênero, número de seguidores, número de reproduções do canal e trajetória dentro da plataforma. Em relação ao gênero dos criadores, no caso indicado como “misto”, nos referimos a canais onde mais de uma pessoa - de gêneros diferentes - participa na geração de conteúdo. O trabalho de campo foi realizado entre março e dezembro de 2016 e, embora a maior parte das conversas tenha sido feita pessoalmente com os criadores localizados na cidade de Santiago, houve dois casos em que as entrevistas foram realizadas remotamente, com criadores que moram nas cidades de Talca e Temuco.

Em relação às considerações éticas da investigação, todos os participantes do estudo declararam seu consentimento ativo para participar da pesquisa. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio com o consentimento dos entrevistados e as transcrições foram anonimizadas.

Diante do exposto, a amostra considerada na pesquisa pode ser caracterizada da seguinte forma:

Quadro 1 – Amostra.

Gênero	Número de seguidores*	Total de reproduções*	Idade do canal	Tema principal
Misto	1,420,328	290,723,522	8 anos	Comédia
Masculino	221,42	25,788,719	4 anos 4 meses	Comédia e sátira política
Masculino	103,87	9,626,855	3 anos 2 meses	Reviews e crítica de filmes
Feminino	96,312	7,830,058	8 anos	Tutorias de maquiagem
Masculino	61,925	5,888,473	3 anos 6 meses	Comédia
Misto	52.854	7,177,728	2 anos 10 meses	Comédia
Feminino	43,223	1,485,819	6 anos	Videogames
Feminino	21,945	2,111,979	4 anos 3 meses	Cultura Geek
Masculino	14,978	694,558	6 anos 4 meses	Comédia e sátira política
Masculino	113	36,605	1 ano 1 mês	Reviews e opiniões

Fonte: Elaboração própria. *Dados referentes à 2016.

RESULTADOS

Em seguida, são apresentados os principais resultados obtidos a partir da pesquisa qualitativa. As análises serão apresentadas integrando extratos das falas dos criadores que participaram da pesquisa. Esta parte inclui seis seções, considerando os primórdios da criação de conteúdo digital, o papel das plataformas online, as consequências da monetização de conteúdo, o papel das Multi-Channel Networks e os mecanismos dos criadores para despistar os algoritmos.

INTRODUÇÃO À CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL

A grande maioria de nossos entrevistados nos disse que seu início na criação de conteúdo digital para o YouTube começou como um hobby, um espaço para “expressar uma opinião” ou brincar com a câmera. O discurso que envolve o desenvolvimento do conteúdo como uma atividade lucrativa desde o início não é o dominante. Pelo contrário, o início da geração de conteúdos parece orientada principalmente por um desejo de se expressar. No início, havia uma vontade de ver como o público reagiria e, ao perceber que houve aceitação, através dos comentários, “curtidas” ou sistemas de classificação fornecidos pela plataforma, os usuários foram incentivados a fazer upload de novos vídeos.

Quando eu comecei a subir o terceiro vídeo é que percebi que tinha uma boa recepção com as pessoas, que as pessoas gostavam dos meus vídeos, recebi comentários positivos, e então me senti incentivada a seguir, continuei e não parei até hoje (Entrevistada, Tutorial de Maquiagem).

É um fenômeno mais recente aquele no qual os usuários já iniciam o canal no YouTube buscando rentabilizar seu conteúdo desde o início. De acordo com um criador de conteúdo já estabelecido, alguns usuários entram em contato com outros criadores que possuem mais experiência e posicionamento para saber “a fórmula” e ganhar dinheiro fazendo upload de seus próprios vídeos:

Agora, muitas pessoas estão começando a fazer vídeos porque querem ser famosas, porque acham que podem ganhar muito dinheiro. Na verdade, eu nunca pensei que ... isso de ser reconhecida pelas

pessoas na rua, na verdade eu nunca pensei que iria chegar a isso (Entrevistada, Tutorial de Maquiagem).

Por outro lado, outros entrevistados, principalmente os provenientes da mídia tradicional ou produtores, apontaram que desde o início se aventuraram no YouTube com a intenção de lucrar. Isso mostra o quão flexível a plataforma pode ser e como inclui usuários que fazem desde vídeos caseiros até conteúdos de alta produção. Enquanto para os usuários que já conheciam os códigos da “indústria” o YouTube surge como um meio de gerenciar seu capital, os novos criadores de conteúdo vão, aos poucos compreendendo o valor que terceiros podem dar ao seu produto.

ENTRE O YOUTUBE E A TV: PLATAFORMAS ALÉM DA HOSPEDAGEM DE VÍDEOS

Uma plataforma surge, em princípio, como uma “forma”: um meio de gestão ou distribuição de bens e recursos que são gerados por terceiros. Quais são as grandes vantagens da plataforma para os criadores? Repetidamente, os entrevistados se referem à capacidade de experimentar tecnicamente, no que diz respeito ao próprio conteúdo, mediante o exercício da liberdade editorial favorecida pela plataforma. Como um entrevistado afirma, a plataforma se constituiu como:

Uma oportunidade para falar sobre o que queríamos falar e da maneira como queríamos conversar, e não do modo como se faz na mídia tradicional (Entrevistado, Comédia).

No entanto, essa suposta liberdade também tem suas restrições. A capacidade de explorar formatos e discursos seria uma prerrogativa dos canais emergentes. Contudo, para os canais mais consolidados do YouTube, o público exigiria a criação de conteúdos digitais semelhantes aos já conhecidos, aumentando assim o risco de inovar em conteúdo e/ou formatos.

Plataformas como o YouTube, de qualquer forma, permitiram o surgimento de diferentes tipos de público, que podem ser identificados e categorizados pela própria plataforma. A diversidade de conteúdos permitiu que o reconhecimento dos criadores no YouTube tenha efeitos para além da tela de visualização.

Isso nos permite delinear uma tese sobre o papel mediador da plataforma como um catalisador para o desenvolvimento de outros tipos de atividades dos

criadores de conteúdo. Assim, o YouTube aparece como um trampolim que permite o alcance em outras áreas, como rádio, TV, redação de livros e até a animação em eventos; bem como colaborações com outros criadores na mesma plataforma.

Se você me perguntar como um youtuber ganha dinheiro, eu diria que não com o YouTube necessariamente. O que o YouTube lhe dá é a exposição para gerar contatos com outras marcas, com outras empresas, com outras obras, como no meu caso, que acabei trabalhando aqui [estação de rádio]. Os outros caras [outros youtubers] têm contatos com marcas, programas de televisão que os convidam e os pagam, porque eu acho que o YouTube lhe dá exposição, sendo hoje uma boa plataforma para se expor se você tem um bom conteúdo e o que você está fazendo é bom. Mas não é uma plataforma que te sustenta como um ser humano para viver e ir ao supermercado e tudo o mais (Entrevistado, Cultura Geek).

Um elemento central das indústrias criativas digitais está relacionado às informações que os criadores podem ter sobre seu público. O *profiling* do público, gerado a partir das várias métricas e análises fornecidas por plataformas como o YouTube, permite que os criadores não só conheçam, mas também façam uma gestão do seu principal capital de trabalho em torno do público. No caso do YouTube, a métrica convencional usada pelos criadores se refere ao número de visualizações de seus vídeos e especialmente ao número de inscritos no canal. O público se torna um número que representa um valor - e o preço final - do canal. Em outras palavras, as métricas de visualização e o número de inscritos, atualizadas em tempo real, começam a formar o principal capital dos criadores de conteúdo. O número de assinantes distingue e hierarquiza os criadores, estabelecendo também limites de reconhecimento e barreiras a serem superadas. A transformação do público em um dado objetivo e constantemente atualizado, ofereceria uma vantagem comparativa dos criadores de conteúdos digitais em relação ao que existe no mundo analógico.

Quando você é um produtor de TV e quer fazer algo

novo, obviamente sempre há um risco, mas é menos arriscado fazê-lo com alguém que já tem uma segurança com o número de seguidores do que com uma pessoa que está apenas começando (Entrevistado, Comédia).

Alcançar grandes números de assinantes foi um trabalho árduo para os *youtubers* de longa trajetória, alguns dos quais levaram mais de sete anos para alcançar uma posição de visibilidade dentro dos seus campos. Outros conseguiram isso mais rapidamente: com um ou outro vídeo viral que alcançou muitas reproduções. Seja como for, tanto a experiência quanto o conhecimento são necessários para aumentar e manter o número de assinantes (que é o capital dos criadores de conteúdo) e esse gerenciamento não é algo inócuo para o tipo de conteúdo que é gerado. Fazer orientações do tipo de conteúdo e o modo como ele é apresentado, a fim de aumentar o número de inscritos, bem como manter a disciplina para fazer o upload de vídeos semanalmente, surgem como práticas regulares dos criadores que buscam maior visibilidade na plataforma.

Para você ir bem no assunto, tudo tem que ocorrer como você planejou, entendeu? A partir do título, não apenas o nome, mas como você vai escrever, quantas letras você usará, quantas palavras você usará, tudo o que comunica, o vídeo não é apenas o vídeo, o vídeo também é a miniatura [thumbnail], é também o título, é também com qual legenda você vai postar no Facebook, como você irá postá-lo no Twitter, como você vai postá-lo no Instagram, é um monte de coisas". (Entrevistado, Reviews)

– Quando um vídeo é bem-sucedido?

– Eu gosto de 100.000 para cima, caso não tenha isso tento compartilhá-lo em todos os lugares, ou tento chegar a todos os lugares até chegar a 100.000. Às vezes eu peço favores para meus amigos *youtubers* compartilharem, também peço para aparecerem nos vídeos, fiz vídeos com Ni tan zorrón, com Panchoso, com Avello, com Copano, e de fato foi útil, recebi cerca de 5.000 visitas (Entrevistado, Comédia).

A incidência da plataforma na configuração de um modelo de negócio como o desenvolvido pelos *youtubers* está ligada à sua capacidade de gerar e gerenciar os dados de upload e visualização de vídeos. São precisamente os dados dos assinantes e de visualização, com *profiling* demográfico, que constituem a principal “carta de apresentação” dos criadores de conteúdo perante a comunidade, eventuais parcerias e até mesmo na própria plataforma. Uma vez estabelecido o principal capital dos criadores é possível esboçar a própria lógica existente neste campo e, assim, identificar quais são os mecanismos de reconhecimento que estão operando nele.

Atendendo ao observado nos discursos dos criadores, três graus de reconhecimento podem ser identificados. Em primeiro lugar, há um espaço para o *reconhecimento autoral*, no qual os criadores de conteúdos são reconhecidos como tais pela mera existência de seu trabalho. É um nível de reconhecimento ligado à valorização do conteúdo gerado, devido à sua própria existência e à satisfação (privada) que isso gera. Não encontra necessariamente uma correlação com um certo número de assinantes e, ainda, não existem maiores pressões exercidas pelo público em termos do conteúdo e na forma como estes são apresentados. Antes de tudo, o principal objetivo é que os criadores antes reconheçam a si mesmos como criadores e, em seguida, diante de terceiros, seu status como produtores de conteúdo.

Um segundo nível é o de *reconhecimento social*: caracterizado por atingir um certo número de assinantes (que muda de acordo com o tempo e o contexto), permite o acesso à comunidade dos criadores consolidados. Alcançar esses nível permite que o criador entre em um círculo de ajuda e suporte mútuo que pode levar, igualmente, a realização de parcerias com outros *youtubers*, para contar com mais assinantes e, assim, seguir com o crescimento de seu capital.

Eu já fiz [colaborações], não com youtubers nem outros caras, mas com outras garotas que fazem vídeos das mesmas coisas com as quais eu já colaborei com elas, com youtubers que tenham um número similar de assinantes, que será valioso também para mim [...] se for uma garota totalmente nova que ninguém nunca ouviu falar e que me pede para colaborar e tem, eu não sei, mil inscritos, não vai me ajudar a ter mais assinantes no meu canal. Porque essa é a ideia de colaborações, que seus assinantes me conheçam

e que os meus assinantes te conheçam (Entrevistada, Tutorial de Maquiagem).

Para atingir esse nível de reconhecimento, é necessário ter em consideração as demandas do público. É em razão disso que estratégias como modular a duração dos vídeos, ou privilegiar um conteúdo específico em razão do sucesso no número de visualizações, começam a se tornar estratégias regulares.

Um terceiro nível de reconhecimento pode ser caracterizado como *reconhecimento computável*. Com isso nos referimos, principalmente, àqueles criadores que passaram a ser reconhecidos como tal pela própria plataforma (YouTube). Nesse nível, é possível que os criadores criem acordos (parcerias) com produtores e desenvolvedores de conteúdo digital consolidados. Por outro lado, de uma forma mais despersonalizada e automatizada, o YouTube reconhece os canais com grande número de assinantes e os recompensa com viagens para a Califórnia para desenvolver suas habilidades. Esses “reconhecimentos”, que começam a partir dos 100.000 assinantes e terminam em um milhão de assinantes com o prêmio “Botão Play do Youtube”, são uma marca do vínculo entre a plataforma e os criadores de conteúdo. É interessante notar que os prêmios outorgados pelo YouTube não fazem distinção segundo o contexto local de visualização, isto é, não há nenhuma consideração quanto à afinidade territorial. Assim, omite-se questões como os diferentes níveis de acesso ao conteúdo da plataforma em países com menos acesso à Internet.

Se você já chega a 100 mil assinantes todos o parabênizam, e é como “oh parabéns”. É um primeiro limite, porque o YouTube tem esses limites como cem mil, um milhão e dez milhões, eu acho, nos quais eles vão te dando placas de ouro, como uma medalha, então alcançar os cem mil é como uma conquista (Entrevistado, Cultura Geek).

Ao contrário dos pressupostos de uma indústria criativa, a exploração do direito autoral não é onde se localiza o núcleo do negócio, nem mesmo na exploração das visualizações de publicidade. O negócio, o capital que pode ser gerenciado, está em ser reconhecido - por meio de visibilidade - em diferentes áreas, dispositivos, mídias e atores. É o capital que toma forma ou é garantido pelo número de assinantes do YouTube, que é a variável que eleva *objetivamente* a posição dos criadores dentro do campo.

O que o YouTube paga é pouco, e creio que existe um mito, não sei, tenho um vídeo monetizado que tem cerca de trezentas mil visualizações no YouTube e que me pagaram apenas dois dólares, e o YouTube diz que paga cinquenta por cento, mas não lhe diz que um terço da população mundial tem Ad Blocker, e o público tem que assistir toda a publicidade para que ocorra o pagamento. Então eu acho que aqueles que ganham dinheiro assim são eles, então no final precisei pensar o que era mais interesse para mim, ganhar dois dólares, ou ser visto gratuitamente, então eu disse bem, que ser visto era mais importante do que ser pago com uma migalha, na verdade todos os youtubers dizem que não dá pra viver dos anúncios a menos que você seja Germán Garmendia¹¹ (Entrevistado, Comédia).

Poderíamos pensar, neste momento, que os criadores com uma base de audiência maior e mais estável poderiam se desassociar da plataforma por causa do peso relativo que podem adquirir no campo dos produtores de conteúdo. No entanto, manter boas relações com o YouTube é um ponto importante para os canais maiores, não apenas pelo reconhecimento dado pela plataforma, mas principalmente para resguardar o capital que os posicionou ali (seu público).

AS CONSEQUÊNCIAS DA MONETIZAÇÃO: OBEDECENDO AO ALGORITMO

Por trás da intenção de monetizar o conteúdo, há uma presunção fundamental: o conteúdo gerado é valioso para terceiros. A estrutura de monetização no YouTube está baseada na observância aos direitos autorais. Um vídeo sem monetização regularmente não aciona ações do sistema de Content ID da plataforma, da mesma forma em que os usuários com repetidos “flags” e “strikes” preferem deixar o vídeo online, mas sem receber lucros pela sua criação.

Dessa forma, ser um criador de conteúdo audiovisual, que busca gerar receita no YouTube, significa aceitar uma estrutura regulatória que, na plataforma, opera por meio do algoritmo do Content ID. Isto é, significa aceitar algo que os criadores não são plenamente capazes de compreender a priori e que funciona de

¹¹ Nota do Tradutor: German Garmendia é o maior youtuber do Chile, dono do canal de língua espanhola com o maior número de assinantes no mundo.

maneira binária: o algoritmo e suas operações ocultas. Os algoritmos permitem não apenas detectar vídeos com conteúdo protegido, mas também cumprem a função de detectar violações aos direitos de autor no momento em que um vídeo é disponibilizado na plataforma.

Criadores que buscam monetizar seu conteúdo são obrigados a aceitar o funcionamento do algoritmo para manter seu canal online e, portanto, apostar na obtenção de mais assinantes. Desta forma, é vislumbrado que as posições neste campo são determinadas não apenas por agentes humanos, mas também por algoritmos.

A medida extrema que os criadores podem enfrentar quando se deparam com reivindicações de direitos autorais (a retirada de conteúdo da plataforma) não é necessariamente produto de uma decisão deliberada, muito menos consensual: é produto de uma “decisão” automática da plataforma, mediada pelo algoritmo. Ou seja, não há uma avaliação substancial sobre o tempo de uso de conteúdo protegido. Assim, por exemplo, usar 30 segundos de uma música protegida por direitos autorais aciona o aviso, independentemente do vídeo criado durar 60 minutos.

Muitas vezes, quando você faz o upload de um vídeo, você é imediatamente marcado por correspondência de direitos autorais, porque o sistema é automático e não é que uma pessoa esteja analisando e diga “oh este vídeo viola meus direitos” [...]. Em geral, as imagens não são marcadas, embora conheço casos de pessoas que tiveram a marcação de imagens estáticas. Porque, em teoria, elas também têm direitos autorais, e elas também podem gerar sua marcação, mas em geral o sistema do YouTube não captura isso, porque captura quadros (“frames”) por segundo. O que acontece é que quando eles te marcam você não pode monetizar o vídeo imediatamente, e ocasionalmente eles o bloqueiam, e ninguém pode ver. É claro que você pode fazer uma apelação, mas apelar a notificação permite que o vídeo seja visto, mas ainda sem monetização por 30 dias, porque é o tempo que o processo dura. Infelizmente, o sistema de Content ID do YouTube te declara culpado antes de demonstrar o contrário (Entrevistado, Reviews).

É bastante revelador que, mesmo durante um conflito desencadeado por um aviso de conteúdo, os criadores não tenham conhecimento completo de como o mecanismo de resolução dos conflitos opera na plataforma.

Enquanto a detecção de conflitos opera de forma automática e mediada pelo algoritmo, é bastante custoso para os usuários entenderem qual é o mecanismo pelo qual tais disputas são resolvidas. A resolução algorítmica elimina a possibilidade de negociação, exceto nos termos especificados pela plataforma; isso é particularmente custoso para os usuários finais, para os quais o YouTube não é visto apenas como uma plataforma, mas também como um parceiro.

Dessa forma, para os entrevistados que tiveram contato próximo com o processo de reivindicações, “flags” e “strikes” no YouTube, a plataforma é vista como uma “polícia” que impõe a lei por meio dos códigos e algoritmos do Content ID, sem grande espaço para reivindicações, controlando as inúmeras controvérsias que poderiam ser contempladas dentro do rol de exceções e limitações da Lei de Direito Autoral. O acima, a propósito, não exclui a possibilidade de que os próprios usuários vejam no Content ID um mecanismo para também salvaguardar o valor do seu conteúdo.

O juiz imagino que deve ser uma pessoa, o policial
é como o algoritmo do YouTube que detecta coisas,
entende (Entrevistado, Videogames).

O PAPEL DAS MULTI-CHANNEL NETWORKS

Em resposta à maneira como a plataforma opera e aos recursos que os criadores têm de gerenciar para produzir um conteúdo monetizável, as *Multi-channel Networks* (MCN) podem ser um componente relevante quando se trata de atingir públicos maiores. O papel das MCN está ligado, principalmente, à possibilidade de estabelecerem vínculos entre canais e anunciantes, de acordo com os temas trabalhados pelos criadores de conteúdo, o que permite alcançar maior proveito da proximidade que estes podem ter com suas audiências.

No entanto, a partir dos discursos dos criadores participantes da pesquisa, foi possível verificar que o principal suporte fornecido pelas MCNs se refere, em vez de uma maximização dos eventuais ganhos da publicidade, a uma maior compreensão do modo de funcionamento do YouTube como plataforma, principalmente em relação ao manuseio de músicas e, em geral, uma série de eventualidades que, devido ao mecanismo de Content ID, poderiam limitar as chances de monetizar o conteúdo gerado.

Bem, me ajudam caso eu tenha perguntas, por exemplo, sobre o analytics do YouTube ou como funciona o YouTube porque, às vezes, como é um pouco confuso, especialmente o analytics, faço a eles todas essas perguntas e eles me ajudam, e até mesmo me ajudam se tenho dúvidas sobre câmeras, iluminação, questões sobre os assinantes. (Entrevistado, Reviews)

O que a MCN te oferece é algo como “temos contato com a Sony e contato com a Microsoft, Playstation, Nintendo, você pode fazer upload de vídeos da Nintendo sem que a Nintendo te proíba”, e esses são os tipos de garantias que as MCNs te oferecem, “você pode usar músicas de jogos no fundo do vídeo e não vão te punir, porque temos acordos com empresas de jogos.” Basicamente é isso que eles começam a lhe oferecer, ou então eles têm contatos que são direcionados para mulheres, para maquiagem, “temos contato com a Maybelline, temos contato com marcas internacionais, com tal tipo de marca e você pode obter produtos deles, de repente (Entrevistada, Tutorial de Maquiagem).

Assim, a efetividade das MCNs se estende para além das eventuais vantagens monetárias geradas pela orientação do conteúdo para públicos segmentados. De qualquer forma, essa vantagem não é excluída em vista do vínculo que os criadores estabelecem com os contatos oferecidos. Inclusive, é algo significativo a maneira pela qual as MCNs podem definir melhor os limites de um nicho de consumo para o conteúdo, por meio da inclusão de criadores com linhas editoriais semelhantes em suas grades.

Existem as MCNs de nicho. Por exemplo, havia um mito de que Machinima passou a ser uma rede de gamers, e havia um mito de que Machinima não aceitava mulheres youtubers e de fato várias youtubers grandes daquela época não tinham contrato com Machinima, por algum motivo estranho. Porque ge-

ralmente as mulheres não falavam sobre videogames em seus canais. Eu passei a ter relação com a Machinima e ao mesmo tempo outra garota também e foi tipo “ohh somos as primeiras mulheres a ter relação com a Machinima, o que aconteceu?” No final, a Machinima se tornou uma rede de tudo, mas existem redes de nicho, especialmente videogames (Entrevistada, Tutorial de Maquiagem).

As MCNs cumprem, assim, uma dupla função: por um lado, conseguem articular criadores de conteúdo em torno de eixos semelhantes, o que favoreceria a transmissão da publicidade para públicos de nicho; por outro lado, elas permitem que os criadores entendam melhor como a plataforma funciona e quais são as melhores estratégias para fazer um bom proveito desta.

De qualquer forma, é relevante ressaltar que a maioria dos criadores entrevistados não mantém vínculos com MCNs atualmente, principalmente devido às dificuldades que o processo de obtenção de lucros envolve, em comparação com o modelo direto proposto pelo YouTube.

O PAPEL DAS EXCEÇÕES E LIMITAÇÕES AOS DIREITOS AUTORAIS

Um mecanismo algorítmico dificulta enormemente a aplicação das exceções e limitações aos direitos autorais. De fato, o reconhecimento destas é realizado *ex post* e gerenciado não mais por algoritmos, mas por usuários, em espaços bastante delimitados pela plataforma.

As dificuldades associadas ao gerenciamento de exceções, somadas ao fato de serem os usuários quem têm que comprovar o uso adequado do material, supõe uma lógica bastante particular na operação da plataforma. Pode-se dizer que a plataforma opera sob uma lógica que pressupõe a adesão dos criadores aos regulamentos codificados no algoritmo, caso contrário a controvérsia teria que ser resolvida em juízo, sob uma jurisdição que pode ser diferente para os criadores e para os termos de uso da plataforma. A questão é que existem poucos criadores que podem, na verdade, buscar uma solução legal para as disputas. E apenas os mais poderosos é que geralmente são capazes de buscar alguma proteção dos seus direitos autorais.

- Eu cheguei muitas vezes a esse processo [de reivindicação], mas não a todo o processo judicial, então

a única coisa que eles fazem é desperdiçar seu tempo. Na última parte, o que é o mais absurdo, é quando você vai justificar o início de um processo legal que supostamente deveria começar, eles lhe dão um espaço equivalente a dois tweets para dar seu argumento. Às vezes isso é mais curto ainda em outros lugares (Entrevistado, Reviews).

Eu não sou um advogado e também sei que a lei de direitos autorais é complicada, é internacional, aplica-se aqui e também usamos uma plataforma internacional. Mesmo que alguém faça tudo certo, se tudo estiver em conformidade com a lei, mesmo assim o sistema automático pode dizer “não, você está fazendo algo errado (Entrevistado, Reviews).

O direito autoral, de fato, tem um impacto no conteúdo que é gerado pelos usuários na plataforma. Afeta, por exemplo, os propósitos do conteúdo, a escala de audiência desejada e se o criador deseja monetizar ou não. Para criadores de médio e grande porte, já reconhecidos pela plataforma, é possível “relaxar” quanto aos problemas de direito autoral devido a capacidade de agência da plataforma, já que seria ela a responsável por monitorar o uso correto dos conteúdos enviados para o site.

Assim, à medida que os canais crescem, é conveniente para os usuários permanecerem no YouTube e considerar a plataforma como parceira (“*partner*”) – diminuindo, para esse tipo de usuário, os incentivos para mudar para outras plataformas que, como o Facebook, parecem não exercer o mesmo controle em relação à proteção dos direitos de autor. O problema é quando os usuários não são percebidos pela plataforma como criadores, ou seja, quando ainda não alcançaram a meta de serem premiados pela plataforma como um criador original e reconhecido, o que aumenta os custos de entrada no campo de criadores reconhecidos (até mais de um milhão de assinantes, em alguns casos).

CONCLUSÕES

O YouTube é apresentado como uma plataforma que permite aos usuários a chance de operar como transmissores de seu próprio conteúdo. Traz a promessa de “*broadcast yourself*”. No entanto, é uma plataforma estruturada para não só

hospedar e distribuir conteúdo, como também incide nos próprios conteúdos que são gerados.

Como pudemos constatar nas entrevistas, a plataforma afeta claramente a criação dos produtores de conteúdo. Existem pelo menos dois momentos a partir dos quais essa influência pode ser verificada. Por um lado, o YouTube reproduz o conteúdo em razão do alto reconhecimento que gera sobre as audiências – do que o público gosta, de que forma, onde assistem o conteúdo, etc. Isso afeta a duração dos vídeos, o tipo de plano de filmagem que é usado para gravá-los – por exemplo, os planos médios são privilegiados já que podem ser vistos de melhor maneira em dispositivos móveis – e a segmentação dos conteúdos de acordo com as audiências.

Do mesmo modo, o YouTube afeta o conteúdo por meio do programa de execução para proteger os direitos autorais, em vista da monetização do conteúdo gerado. Ao tentar monetizar o conteúdo gerado, os criadores devem concordar com os regras de direitos autorais da plataforma. Esses arcabouços legais são cumpridos automaticamente por meio do Content ID, que seria constituído como um “mecanismo de controle” (Soha & McDowell, 2016). Isto supõe, especialmente, um desafio para os criadores emergentes no momento de serem reconhecidos como tal pela plataforma. Para criadores de conteúdo mais experientes, o sistema do Content ID permite que fiquem seguros em relação ao conteúdo gerado por eles, que será protegido pela plataforma, evitando situações de conflito de maneira automática. Dessa forma, descobrimos que, em vez de regulamentar o uso da tecnologia por meio do conhecimento e do respeito à lei, os criadores de conteúdo digital no YouTube são forçados e limitados pelo próprio design da plataforma caso desejem receber lucros sobre suas criações. Como notado:

Os sistemas automatizados de identificação de conteúdo não têm capacidade de distinguir o uso justo da violação real, já que a “doutrina do uso justo” está fora da capacidade de discernimento da máquina” [...] O sistema de Content ID do YouTube pode ter parecido, na época, uma grande melhoria em relação ao status quo, pois levou a uma mudança do bloqueio total para a monetização. No entanto, sistemas como o Content ID do YouTube, apresentam problemas maiores para a cultura digital quando se trata de considerar o espaço em que esse trabalho existe

e quem pode controlá-lo e lucrar com ele. O problema fundamental parece resultar de leis de direitos autorais que não se encaixam realmente na maneira como pensamos sobre artistas e criação, especialmente na era digital¹² (Soha & McDowell, 2016, p. 10, tradução nossa).

Portanto, é necessário questionar como se estrutura o modelo de negócios por trás da criação do conteúdo audiovisual e sua disseminação em plataformas como o YouTube. Como foi argumentado na presente pesquisa, a principal “moeda de troca” dos criadores é o número de visualizações obtida por vídeo e principalmente o número de assinantes que eles possuem em seu canal. Nesse sentido, e como outros autores apontam (Postigo, 2016), a monetização de vídeos como a principal fonte de renda dos criadores parece ser um mito e não uma realidade efetiva para os criadores de conteúdo.

O exposto leva a questionar a premissa que sustenta a tese da indústria criativa, ou seja, que a capitalização dos conteúdos seria dada pela exploração da propriedade intelectual vinculada àquilo que é produzido. Pelo contrário, o modelo parece funcionar de maneira oposta. Criadores de conteúdo podem até considerar um elogio que seu conteúdo seja copiado ou se torne viral. Os ganhos seriam traduzidos em visibilidade ou notoriedade obtida no YouTube como um trampolim para outros tipos de negócios e mídias.

A plataforma opera, então, como uma espécie de polícia de proteção de direitos autorais através do funcionamento de um algoritmo que permite esse policiamento. Decide qual conteúdo pode ser monetizado ou não e quem deve receber os recursos oriundos dos direitos autorais. Essa operação, na maioria das vezes, não é transparente para os usuários finais e é interpretada como um pretexto em vista de um maior controle para anunciantes e grandes conglomerados midiáticos.

Nesse sentido, as práticas para obter sucesso na plataforma (orientar a criação de conteúdos para o público e evitar sanções por violação de direito autoral) não excluem a existência de programas alternativos ou subalternos

12 No original: “Automated content identification systems lack ability to distinguish fair use from actual infringement, as the “fair use doctrine” is outside of a machine’s ability to discern” [...] YouTube’s Content ID system might have seemed at the time as a big improvement over the status quo, as it led to a shift from outright blocking to monetization. However, systems like YouTube’s Content ID pose larger issues for digital culture when it comes to considering the space in which this labor exists and who is allowed control and profit from it. The fundamental problem seems to stem from copyright laws that do not really “fit” the way we think about artists and creation, especially in the digital age.”

ao proposto pelo YouTube. Particularmente, isto fica evidente no momento de verificar as diversas práticas implementadas pelos usuários para não serem identificados ao usarem conteúdos protegidos. Isso evidencia que, na verdade, não existe um programa perfeito, que seja livre de falhas.

O universo dos criadores de conteúdo audiovisual pode ser compreendido, cada vez mais, sob a dinâmica do campo da produção artística que foi conceituado por Bourdieu (2003). O que assistimos é um espaço de criação que, por um lado, apresenta regras particulares do jogo estabelecidas tecnologicamente, mas ao mesmo tempo começa a estabelecer as suas próprias regras de inclusão, exclusão e reconhecimento social. Considerando principalmente o número de visualizações e assinantes como o principal capital que pode ser gerado, acumulado e negociado pelos criadores, estes são categorizados pela própria comunidade, permitindo a sua entrada em vários grupos de maior status que operam como instâncias de apoio à criação, difusão e até criação conjunta, através da transferência de técnicas e habilidades que são compartilhadas.

É frustrante, há várias razões pelas quais é frustrante, além dos problemas do Content ID, por exemplo, o crescimento. Eu acho que, embora tenha muita gente dizendo que é uma plataforma democrática, a verdade é que não é porque se baseia em conceitos de prestígio que vão trazer mais prestígio, por isso, se um canal é mais popular, tem a probabilidade de se tornar ainda mais popular (Entrevistada, Reviews).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, P. **Creencia artísticas y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura**. Buenos Aires: Aurelia Rivera, 2003.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online video and participatory culture**. Londres: Polity Press, 2009a.
- . **The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide**. In: The YouTube Reader, Patrick Vonderau y Pelle Snickars, eds. Stockholm: National Library of Sweden, 2009b.
- DCMS. Creative Industries Mapping Document. Department for Culture, Media and Sport, 1998.

- GILLESPIE, Tarleton. *Wired Shut. Copyright and the shape of digital culture*. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
- _____. **The politics of 'platforms'**. *New Media & Society*, 12(3), p. 347-364, 2010.
- _____. **Platforms intervene**. *Social Media + Society*, SI: Manifesto, pp. 1-2, 2015.
- GRUSIN, Richard. **YouTube at the End of New Media**. In: *The YouTube Reader*, Patrick Vonderau y Pelle Snickars, eds. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.
- HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People Make Money From Ideas**. New York: Penguin books, 2001.
- JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: NYU Press, 2006.
- JENKINS, H. Ford; S. GREEN, J. **Spreadable Media**. Creating value and meaning in a networked culture. New York: NYU Press, 2013.
- LATOURE, B. **Reensamblar lo social**. Una introducción a la teoría del actor-red. Buenos Aires: Manantial, 2005a.
- MARRES, N. **Why Map Issues? On Controversy Analysis as a Digital Method**. *Science, Technology, & Human Values*, 2015, p. 1-32.
- POSTIGO, H. **The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money**. *New Media & Society*, v. 18(2), p. 332-349, 2016.
- SOHA, M; MCDOWELL, Z. **Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake**. *Social Media + Society*, 2016, p. 1-12. DOI: 10.1177/2056305115623801.
- VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

A INTERNET É SUA PAIXÃO: O DIREITO DE AUTOR COMO LIMITE PARA A LIBERDADE DE EXPRESSÃO NA INTERNET¹

Carolina Botero

Laura Mora

María Juliana Soto

PRÓLOGO

O presente texto corresponde a uma análise dos problemas gerados na Colômbia quando o DMCA – legislação dos EUA que trata da proteção dos direitos autorais no âmbito digital – é aplicado às contas dos usuários colombianos. Este artigo evidencia que a implementação do sistema de notificação e retirada está repelindo pessoas da rede, censurando-as, intimidando-as e limitando seu direito à liberdade de expressão, sem um processo legal definido. Esta investigação surgiu a partir do acompanhamento de casos relatados no Twitter através das tags #nomascensurawinsport e #elcanalquetodosodiamos. No decorrer da pesquisa, foram identificados outros casos que, embora não relacionados ao futebol ou ocorridos no Twitter, evidenciavam a situação de outras pessoas que foram afetadas por notificações de possíveis violações aos direitos autorais e sistemas automáticos de remoção de conteúdo.

Com base nas conclusões geradas por este texto e outros elaborados por diferentes organizações da sociedade civil que monitoram situações semelhantes na Internet, uma série de recomendações também são apresentadas aos intermediários da Internet (“ISP”, na sigla em inglês) para melhorar suas práticas e, desta maneira, transformar essas plataformas em espaços de exercício dos direitos humanos na era digital.

1. INTRODUÇÃO

As bandeiras são hasteadas e as camisetas estão prontas, o jogo é no estádio onde o time de futebol do coração joga. Aos 45 minutos do segundo tempo,

¹ Este texto é o resultado de uma pesquisa realizada em 2016, dentro do projeto “Understanding the Socio-Economic Impact of Copyright in the Digital Economy” (Projeto CODE). É importante ter este marco temporal em mente, tendo em vista que em três anos muitas das práticas, denúncias e recomendações apresentadas neste trabalho podem ter mudado. Esperamos que o texto seja lido como testemunho de uma série de dinâmicas do mundo digital na Colômbia em um período de tempo determinado. Uma fotografia da Internet. O texto original em espanhol foi traduzido por Bruna Castanheira de Freitas.

provavelmente a última chance de ganhar, tem-se uma jogada, passe e gol. A torcida celebra. Os momentos mais emocionantes são gravados no celular e quase em tempo real estão no YouTube, Twitter, Facebook e Vine. É um domingo de futebol, a felicidade é grande. Alguns dias depois, aparece uma mensagem na conta de e-mail pessoal informando que os vídeos e as fotos foram removidos e que até a conta pode ser excluída. É assim que o torcedor descobre que foi “notificado” por uma possível violação aos direitos autorais.

De fato, pênaltis, jogadas rápidas, gols e até vídeos gravados nas arquibancadas dos estádios e das televisões nas casas dos torcedores foram removidos por essas plataformas, seguindo o sistema de “notificação e retirada” da Lei de Direitos Autorais dos Estados Unidos. Nos avisos que recebiam, uma terceira parte alegava que o direito exclusivo de retransmitir os jogos do campeonato colombiano de futebol pertencia² a ela e, portanto, o motivo do pedido de retirada foi a violação de seus direitos autorais. A situação se tornou pública em março de 2016, quando a tag #NoMasCensuraWinSports se tornou popular no Twitter graças ao fato de que as pessoas afetadas a usaram para expressar sua discordância perante a situação, repetida em maio do mesmo ano, desta vez com a hashtag #ElCanalQueTodosOdiamos.

No entanto, os torcedores do futebol colombiano não são os únicos que veem seu conteúdo desaparecer da rede. Alguns desses são torcedores profissionais, que estão usando as redes para fortalecer e criar um trabalho como comentarista esportivo ou jornalista. Esse cenário não é exclusivo do esporte, há também artistas e gestores culturais que foram notificados por diferentes plataformas sobre supostas infrações de direitos autorais cometidas em seus canais, embora em alguns casos o “conteúdo infrator” seja sua própria criação original.

Os casos analisados neste artigo colocam em contexto várias das preocupações que foram expressas em discussões sobre liberdade de expressão, responsabilidade dos intermediários da Internet e direitos autorais em ambientes digitais. Por exemplo, os mecanismos de remoção de conteúdo são balanceados entre proprietários de conteúdos e os usuários? Se a remoção do conteúdo for

2 Segundo as informações fornecidas pelo portal do canal WinSports, este “es el único medio que tiene los derechos de emisión del Fútbol Profesional Colombiano - FPC, motivo por el cual, ningún medio de comunicación o un tercero podrá grabar, fijar o emitir de forma total o parcial por cualquier medio conocido o por conocer los partidos del FPC, en consecuencia, quien quiera así hacerlo, deberá contar con la previa y expresa, autorización y negociación de tales derechos por parte del Canal”. Ver: WINSPO RTS. Win Sports explica tudo relacionado ao uso de material FPC, 2016. Disponível em:

<<http://newadmin.winsports.co/futbol-colombiano/noticias/win-sports-te-explica-aqui-todo-lorelare-con-el-uso-de-material-del-fpc-5616>>. Acesso em: 09 mai. 2018

equivocada, quem assume a responsabilidade pela possível violação da liberdade de expressão ou possíveis danos econômicos que possam ter sido causados? Qual é o papel dos intermediários da Internet em defender os direitos dos usuários? Até que ponto os intermediários da Internet estão comprometidos com os princípios internacionais de direitos humanos que foram desenvolvidos em relação ao seu papel nos ecossistemas digitais? Os relatórios de transparência apresentados pelos intermediários da Internet anualmente são suficientes?

O que se entende por intermediários da Internet (ISP) é explicado pela Artigo 19 em seu relatório *“Intermediarios del Internet: el dilema de la responsabilidad”*³: “Existen diferentes tipos de intermediarios, tales como los proveedores de acceso a Internet, los proveedores de servicio de alojamiento en la web, plataformas de redes sociales así como los motores de búsqueda. Los intermediarios se distinguen de los “productores de contenido” siendo estos últimos aquellas personas u organizaciones que se encargan de la producción de información y su publicación en línea”.

Os “produtores de conteúdo” – que hoje em dia podem ser qualquer pessoa que usa a Internet - e os ISPs possuem uma relação permanente. Dada essa proximidade, não se esperava tantas tensões e conflitos que, de fato, foram abordados em vários cenários: na Organização Mundial da Propriedade Intelectual⁴, nos Fóruns Mundiais de Governança da Internet⁵ e nos relatórios e iniciativas da sociedade civil, como *OnlineCensorship.org* liderada pela EFF e *Visualizing impact*⁶; o projeto *Lumen Data Base* do Berkman Center⁷ ou *The Manila Principles*, sobre a responsabilidade dos intermediários da Internet em todo o ecossistema digital.⁸

Também aparece nesse cenário a iniciativa GNI (*Global Network Initiative*), uma coalizão formada por empresas do setor TIC - investidores, membros da sociedade civil e acadêmicos que têm como um de seus objetivos orientar empresas e partes interessadas sobre como proteger e promover os direitos

3 Artigo 19. Los intermediarios del Internet: Dilema de responsabilidad – sesión de preguntas y respuestas, 2013. Relatório disponível em: <<https://www.article19.org/resources.php/resource/37243/es/los-intermediarios-del-internet:-dilema-de-responsabilidad-%E2%80%93sesión-de-preguntas-y-respuestas>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

4 OMPI. Internet Intermediaries and Creative Content. Disponível em: <http://www.wipo.int/copyright/en/internet_intermediaries/index.html>. Acesso em: 09 mai. 2018.

5 Para mais informações sobre o IGF, acesse: <<http://igf2016.mx/>>. Acesso em: 09 mai. 2018

6 Disponível em: <<https://onlinecensorship.org/>>. Acesso em: 09 mai. 2018

7 Disponível em: <<https://lumendatabase.org/>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

8 Os princípios propõem uma série de diretrizes para proteger a liberdade de expressão e criar um ambiente propício à inovação, e foram criados para que os formuladores de políticas públicas e intermediários considerem um quadro de referência de garantias mínimas e boas práticas quando forem “elaborar, adoptar y revisar legislación, políticas y prácticas que rigen la responsabilidad de intermediarios por el contenido de terceros”.

humanos de liberdade de expressão e privacidade, especialmente quando confrontados com a pressão dos governos para tomar ações que possam violá-los.

Por outro lado, no contexto legislativo colombiano, é importante mencionar que o governo do então Presidente Santos apresentou em 2011 um primeiro projeto de reforma dos direitos autorais, conhecido na Internet como “Ley Lleras 1”⁹. Este projeto de lei buscou criar um “*safe harbour*” para evitar a responsabilidade dos intermediários da Internet. Para este fim, um sistema de notificação e retirada foi criado na Colômbia com base no sistema “*Notice and Takedown*”¹⁰ que está contemplado no *Digital Millenium Copyright Act* (DMCA)¹¹. O projeto da Lei Lleras 1 foi arquivado seis meses depois de ser apresentado e ainda é um tema pendente na agenda legislativa do país. Porém, a sociedade civil colombiana apresentou uma série de recomendações para a garantia dos direitos humanos em uma lei que regulamenta a responsabilidade dos intermediários da Internet. Tais recomendações buscam precisamente manter aberta essa discussão no país. No entanto, as discussões locais sobre essas questões não se destacam de maneira importante. Entre outras razões, isso acontece porque, substancialmente, as plataformas de expressão que usamos estão atreladas às leis estrangeiras. Os ISPs envolvidos nesta pesquisa e, em geral, os mais utilizados na Internet, estão domiciliados nos Estados Unidos e, portanto, o DMCA e os mecanismos contemplados por esta lei têm especial relevância. No entanto, o exercício dos direitos dos indivíduos e sua capacidade de utilizá-los em uma economia digital está intimamente ligado ao contexto local em que seus relacionamentos se desenvolvem. Este componente é central, por exemplo, para a possibilidade de se informar e construir opiniões. Portanto, deve ser considerado quando se fala sobre os problemas identificados neste relatório, principalmente relacionados à tensão entre liberdade de expressão e direitos autorais. Pode-se dizer que, para uma plataforma ser global, ela também deve ser local.

A tensão descrita é um problema real que foi documentado e denunciado como censura aos jornalistas, defensores dos direitos humanos e grupos minoritários. Em relação à remoção de conteúdos e/ou contas na Internet ligadas

9 Na Colômbia, chamou-se de “Ley Lleras” o conjunto das diferentes tentativas de reformar os direitos autorais derivados de compromissos adquiridos após a assinatura do TLC com os Estados Unidos. Portanto, existiram outros projetos, mas eles não correspondem à questão da responsabilidade do intermediário que é abordada aqui. Para mais informações sobre a saga da Lei Lleras, acesse: <<https://karisma.org.co/leyllerasadebate/>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

10 Ver Quadro 1.

11 THE DIGITAL MILLENNIUM COPYRIGHT ACT OF 1998 U.S. Copyright Office Summary. Dezembro 1998. Disponível em: <<https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

a estes setores, diferentes organizações têm se pronunciado, sendo citadas em relatórios de organismos internacionais de direitos humanos. Um exemplo é o da Relatoria sobre Liberdade de Expressão da OEA, que analisa ano após ano “questões relativas à regulamentação estatal, o setor privado e a liberdade de expressão na era digital”¹².

Porém, os casos aqui analisados rompem com essa tendência. Tratam-se de outros tipos de expressões relativas à cultura, envolvendo ações cotidianas dos usuários da Internet, como o compartilhamento de um vídeo, uma foto de um jogo de futebol, uma conversa em um bar ou uma composição musical. Evidencia-se que o potencial que a Internet proporciona para qualquer pessoa está em perigo por conta destas práticas. Em 2011, o Relator Especial da ONU para a promoção e proteção do direito à liberdade de opinião e de expressão, apontou os perigos que tais sistemas implicam no exercício desses direitos¹³. Ele afirma que os sistemas são desproporcionais e carecem de transparência em relação à forma como a verificação da reclamação e a remoção de conteúdos é feita, além de gerar um efeito de censura para pessoas que usam a Internet e uma ameaça ao devido processo legal. Em última análise, esses sistemas não oferecem informações suficientes para as pessoas afetadas que, consequentemente, têm menos recursos para se defenderem, quando o fazem.

A pesquisa, realizada pela Fundação Karisma, procurou analisar o impacto dos procedimentos extrajudiciais no exercício da liberdade de expressão das pessoas que utilizam a Internet na Colômbia, e também sugere que essas restrições têm um efeito sobre sua participação ativa na economia digital. Neste artigo, é descrito como os ISPs (Youtube, Twitter, Facebook, Vine e Instagram) realizam o processo de notificação e retirada, ou seja, como descrevem esse procedimento em seus termos e condições de uso. A segunda parte explica como os procedimentos se contrastam com a experiência de 11 entrevistados e documentos (como os relatórios de transparências dos ISPs) que relatam os efeitos daquilo que de fato é realizado. A terceira parte identifica os principais problemas e lacunas na forma como os ISPs conduzem esse procedimento e, portanto, na maneira como protegem os direitos dos usuários em suas plataformas. E, finalmente, uma série de recomendações são apresentadas para os ISPs melhorarem suas práticas.

12 Informes anuais da Relatoria de Liberdade de Expressão da OEA. Disponível em: <<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/informes/anales.asp>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

13 ars TECHNICA. UN report: “three strikes” Internet laws violate human rights. Disponível em: <<http://arstechnica.com/tech-policy/2011/06/un-free-speech-watchdog-blasts-three-strikes-rules/>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

2. COMO FUNCIONA O SISTEMA DE “NOTIFICAÇÃO E RETIRADA” NAS PLATAFORMAS DE CONTEÚDO MAIS ACESSADAS DA INTERNET?

A fim de compreender a maneira como as principais redes sociais na Colômbia (YouTube, Twitter, Facebook, Vine e Instagram) implementam as obrigações legais (DMCA) de retirada de conteúdo e exclusão de contas devido à possível violação de direitos autorais de terceiros, a Fundação Karisma analisou as políticas e informações públicas de cada uma dessas plataformas. Os resultados são descritos nas páginas a seguir.

Informações oferecidas sobre as contranotificações

A primeira constatação que chama a atenção é que nos termos e condições de uso das plataformas existem várias informações e até recursos (como guias e suporte) que informam sobre como fazer as notificações. De fato, em algumas plataformas existem até mesmo recursos fáceis de utilizar para elaborar notificações, o que facilita as reclamações de quem acredita que seus direitos autorais foram afetados. Este é o caso do Facebook, YouTube e Instagram. Por outro lado, o Twitter e o Vine, apesar de não possuírem ferramentas desse tipo, informam aos titulares que o procedimento consiste em enviar uma notificação para determinado e-mail.

É importante entender que, de acordo com o DMCA, o ISP notifica a pessoa contra a qual uma queixa foi apresentada por possível violação de direitos autorais após a remoção do conteúdo – esse é o procedimento padrão, informado nos termos e condições de uso dos direitos autorais das plataformas analisadas. Com o fato já consumado, as pessoas afetadas (ou seja, que tiveram o conteúdo retirado) receberão apenas uma notificação informando que seu conteúdo foi bloqueado ou eliminado, sem sequer uma cópia da queixa apresentada pela parte supostamente afetada, mesmo com os ISPs afirmando que objetivam “fazer todo o possível para informar o usuário da retirada do material e da notificação”¹⁴. Nenhum dos ISPs declara em suas políticas que fazem o envio da queixa solicitando retirada de conteúdo, a ponto de os entrevistados saberem apenas quem os denunciou e qual conteúdo foi denunciado, e frequentemente não saberem o motivo da denúncia.

O DMCA, reconhecendo que a notificação pode estar equivocada ou sendo abusiva, permite que aqueles que a recebem façam contranotificações. Isso significa que as pessoas acusadas de possível violação da lei de direitos

14 Ver: 17 U.S. Code § 512 – Limitations on liability relating to material online. Disponível em: <<https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/512>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

autorais podem responder à notificação recebida. No entanto, conforme descrito abaixo, nos termos e condições de uso dos ISPs, as ferramentas para realizar este procedimento são insuficientes. Já o processo de notificação é muito mais descritivo, detalhado e amigável.

Por exemplo, enquanto os Termos de Serviço do YouTube explicam apenas “pontos básicos sobre contranotificação”, as informações sobre notificações incluem uma ferramenta automatizada para elaborá-la, ou seja, o reclamante é orientado no processo passo a passo¹⁵.

No caso do Facebook e do Instagram, os termos e condições de uso incluem informações sobre como as contranotificações devem ser processadas de acordo com o DMCA. O Facebook observa que ele obedece aos procedimentos da lei e que as instruções para responder a uma notificação aparecerão apenas quando ocorrer o envio da mensagem que notifica a remoção de conteúdo ou o bloqueio de conta, algo que contrasta com as informações disponíveis para os proprietários de direitos autorais, muito mais detalhadas.

Por outro lado, embora o Twitter inclua em sua página “Central de Ajuda” informações sobre a contranotificação – ou seja, o recurso a ser utilizado por aqueles que acreditam terem recebido uma notificação incorreta ou abusiva – o texto inclui o seguinte aviso:

Registrar uma reclamação relacionada a direitos autorais ou uma contranotificação é assunto sério!

Pense duas vezes antes de enviar uma reclamação ou uma contranotificação, especialmente se você não sabe ao certo se é o detentor dos direitos ou se tem autorização para agir em nome do detentor. Há consequências jurídicas e financeiras para envios fraudulentos e/ou de má fé. É necessário que você seja o detentor dos direitos ou acredite de boa fé que o material foi removido por engano e que você entenda a repercussão do envio de uma alegação falsa.

A afirmação é verdadeira, mas também pode ser lida como um mecanismo de dissuasão. O sistema é feito para alertar a denúncia e desestimular a contranotificação.

15 Quando os termos e condições de serviço dessas plataformas são consultados, nenhuma informação adicional é dada sobre o processo de contranotificação, e em alguns casos esse mecanismo sequer é mencionado; é apenas quando os usuários recebem uma notificação de que seu conteúdo ou conta foi excluída que eles são informados sobre a possibilidade de contranotificação, caso considerem necessário. Isso é um problema de transparência.

De acordo com o DMCA, uma vez que o ISP receba a contranotificação, ele deve enviá-la ao reclamante que, por sua vez, deve responder se iniciará ou não um processo judicial. Esta mesma lei é clara ao declarar como obrigação do ISP que “Si quien envió la notificación no responde nada a la contranotificación, el ISP debe restablecer el contenido en no menos de 10 días ni más de 14. -(g)(2)(C)”.

No entanto, como veremos mais adiante nos casos documentados, é necessário dizer que existem algumas plataformas que oferecem um apoio mais completo para a elaboração de contranotificações.

Outro problema identificado está relacionado à possibilidade de realizar o acompanhamento da contranotificação. Em outras palavras, é comum que os procedimentos e reclamações iniciados por uma pessoa em uma plataforma recebam um número de protocolo que permita fazer o acompanhamento do processo. Assim, é possível estabelecer quem é responsável por responder à reclamação. No entanto, esse número de protocolo não garante que a pessoa afetada pela retirada do conteúdo ou a exclusão de sua conta tenha uma maneira de acompanhar o andamento de seu caso. Quem inicia uma contranotificação faz algo semelhante a jogar uma mensagem em uma garrafa no mar: alguns têm um final feliz, mas tudo indica que a maioria tem sua mensagem perdida no oceano.

O grande problema: o idioma

Embora os ISPs analisados tenham informações sobre o processo de contranotificação em espanhol, as notificações recebidas pelos usuários são escritas em inglês (com exceção daquelas enviadas pelo YouTube). Dada a dificuldade que isso representa para que as pessoas possam ser informadas da situação em que se encontram, também não está claro se os procedimentos de denúncia e contranotificação podem ser feitos em um idioma que não o inglês. Nos termos e condições de serviço, essa possibilidade não está explicitada.

Também chama a atenção que, nos termos e condições de uso e em suas políticas internas, os ISPs afirmem a possibilidade de eliminar contas em caso de repetidas reclamações de violação de direitos autorais. No entanto, não há nenhuma indicação desse procedimento nos documentos públicos, nas páginas da web e nem nas notificações recebidas pelas pessoas afetadas que foram entrevistadas nesta pesquisa. O número necessário de denúncias para que a exclusão das contas seja realizada também não é explicitado. Ou seja, se as informações sobre o procedimento de contranotificações no caso de possíveis violações de direitos autorais são insuficientes, o que acontece em casos de exclusão de contas é ainda mais obscuro.

3. COMO FUNCIONAM AS CONTRANOTIFICAÇÕES NA PRÁTICA?

Com o propósito de responder a essa pergunta, foram realizadas 11 entrevistas com usuários afetados por notificações recebidas através do Twitter, Facebook, Vine, YouTube e Instagram. Estas são algumas das histórias relatadas:

QUADRO 1: @ANDRESACOSTA20



@andresacosta20

De acordo com o perfil no Twitter, ele é publicitário, geek, corredor e gamer. Redator de videogames e tecnologia da @LaNacionGeek e fã de esportes.

Desde fevereiro de 2016 (e inclusive antes), começou a receber uma série de e-mails do Twitter em que foi informado sobre a remoção de diferentes conteúdos. A mensagem dizia que o material foi removido em resposta a um pedido baseado no DMCA:

"Hello. The following material has been removed from your account in response to the DMCA takedown notice copied at the bottom of this email"

Em seguida, a mensagem descrevia o tweet em questão e adiante indicava as etapas para elaboração de uma contranotificação, com o aviso de que, ao fazê-lo, estaria consentindo com a divulgação de suas informações pessoais, bem como um alerta de que violações repetidas poderão resultar na suspensão da conta:

"BY SENDING US A COUNTER-NOTIFICATION, YOU CONSENT TO THIS DISCLOSURE OF YOUR PERSONAL INFORMATION.

Please note that repeat violations of this policy may result in suspension of your account. In order to avoid this, do not post additional material in violation of our Copyright Policy and immediately remove any material from your account for which you are not authorized to post."

Sua conta foi encerrada e ele nunca conseguiu recuperá-la, embora tenha feito o processo de contranotificação. A única resposta que conseguiu obter quanto a isso foi uma mensagem indicando que poderia iniciar um novo pedido:

"Hello,

You tried to update a case that has been closed. Please submit a new case at <http://support.twitter.com/forms>. You can also visit our help center at <http://support.twitter.com> for self-help solutions to common problems.

Thank you!

Twitter Support"

QUADRO 2: @JUEZCENTRAL



@Juezcentral

Este usuário é um fã de futebol que, através de sua conta no Twitter, procura contar fatos curiosos sobre o esporte. Em meados de março de 2016, depois de receber vários e-mails do Twitter informando-o de que parte de seu conteúdo havia sido removido devido a possíveis violações de direitos autorais, notificadas pela Liga Espanhola de Futebol e pela RCN, sua conta foi suspensa. Ele não realizou o processo de contranotificação pois, conforme relatou, não conseguiu compreender o procedimento. Em 28 de abril, depois de enviar a seguinte contranotificação com suas informações de contato e assinatura digital, sua conta foi restabelecida

"I swear under penalty of perjury that I have a good faith belief that the material was removed or disabled as a result of mistake or misidentification of the material to be removed or disabled. I consent to the jurisdiction of the Northern District of California, and I will accept service of process from the person who provided notice under 17 U.S.C. 512 (c)(1)(C) or an agent of such person."

Até o momento, ele é um dos poucos usuários envolvidos nesse tipo de situação para quem o processo de contranotificação foi útil; no entanto, para exercer sua defesa, foi necessário compreender o idioma inglês.

QUADRO 3: @HUMOBLANCO11



@Humoblanco11

Está é uma conta de humor que traz informações sobre Once Caldas, uma equipe que joga na Liga Colombiana de Futebol. Em março de 2016, os administradores da conta receberam duas notificações nas quais a RCN declarou que parte do conteúdo violava o direito do canal de transmitir partidas de futebol profissional colombiano. A conta foi suspensa pelo Twitter.

Os administradores fizeram uma contranotificação em inglês (já que as notificações também foram recebidas em inglês) e inicialmente não houve resposta, até que a plataforma lhes enviou um e-mail dizendo que a suspensão havia sido cancelada e que o conteúdo tinha que ser excluído, e que caso recebessem outra notificação a suspensão da conta seria definitiva. O processo durou mais de um mês, em que não receberam nenhum retorno do Twitter sobre o caso. Assim, decidiram abrir temporariamente outra conta até que pudessem recuperar a original.

QUADRO 4: @"LODOPORQUEQUIERO"



@"Lo doy porque quiero"

Trata-se de um espaço de discussão que funciona em Medellín, Colômbia, cujo objetivo é a troca de ideias e conhecimentos para os

quais são usados múltiplos recursos audiovisuais. “Lo doy porque quiero” (“Eu dou porque quero”) acontece em um bar e o registro das palestras é posteriormente enviado para o YouTube.

Nesse caso, alguns dos vídeos foram excluídos ou silenciados e receberam mensagens do YouTube informando:

“Un propietario de derechos de autor ha reclamado contenido que aparece en tu vídeo mediante Content ID”.

O motivo é que, no vídeo enviado para o YouTube, é possível ver o trecho do recurso audiovisual utilizado em uma palestra e, em outro caso, é possível escutar uma música que toca no bar durante um período.

Com o apoio da Fundação Karisma, eles iniciaram o processo de contranotificação na plataforma do YouTube. No entanto, embora tenham declarado que estavam fazendo um uso justo do conteúdo, suas reivindicações não foram aceitas e um de seus vídeos foi excluído.

QUADRO 5: @SÉPTIMA CARTA



@Séptima Carta

É um grupo de músicos da Venezuela que teve conteúdo de seu canal do YouTube removido pela plataforma por supostas violações de direitos autorais. A situação aconteceu em julho de 2016, quando o grupo recebeu uma mensagem em sua conta de e-mail informando que, devido a um aviso de não conformidade com os direitos autorais, eles precisariam excluir o vídeo chamado “Séptima Carta - Deseos de un Despertar + Piano Solo (En Vivo Centro Cultural BOD)”. A denúncia havia sido feita pela Caracol Televisión SA. O que chama a atenção nesse caso é que o grupo compôs a música e produziu o vídeo publicado no YouTube. Esta situação levou a banda a iniciar o processo de contranotificação, mesmo com o aviso emitido pela plataforma:

“se pueden generar graves consecuencias legales si envías una contranotificación con información falsa.”

Vale a pena salientar que a notificação enviada pelo YouTube também indicou que, como proprietários do canal, eles teriam que fazer um "curso" obrigatório sobre a atualização dos direitos autorais. Embora depois de alguns dias seu conteúdo tenha sido restaurado porque a Caracol retirou a denúncia, o sentimento do grupo “Séptima Carta” é que em todo o processo não tiveram a oportunidade de uma defesa oportuna. Nunca souberam as razões da denúncia por parte do canal de televisão e tiveram que fazer uma contranotificação limitada em seu número de caracteres. Além disso, foram economicamente afetados, na medida em que este vídeo era parte do lançamento de seu projeto musical.

QUADRO 6: @YEIMIS



@Yeimis

Trata-se de um torcedor do América de Cali que postou 5 vídeos curtos da liga colombiana de futebol em sua conta no Twitter. Em 15 de setembro de 2016 ele recebeu, uma após a outra, 5 mensagens em inglês que o informavam da retirada dos vídeos e, imediatamente depois, da exclusão de sua conta. A razão foi que a RCN apresentou uma denúncia no Twitter alegando que as publicações violavam o direito exclusivo que o canal de televisão possui sobre os jogos da liga.

Este caso deu início a uma mobilização nas redes sociais quando o próprio Yeimis publicou um vídeo pedindo para a WinSports (canal da empresa RCN) devolver sua conta, porque além de ser utilizada para expressar sua paixão pelo futebol, também serve de meio de comunicação sobre suas necessidades como uma pessoa portadora de deficiência, realizando ações referentes à sua saúde e o acompanhamento de uma reclamação feita no sistema de segurança social da polícia e que foi arquivada.

Como os e-mails recebidos estavam em inglês, o usuário não compreendeu muito bem o ocorrido, acreditando bastar responder alguma dessas mensagens solicitando que a conta fosse restaurada. Naquela época, a Fundação Karisma ouviu o caso e começou a ajudar, explicando que era necessário responder a cada uma das notificações e que isso deveria ser feito com condições específicas e, de preferência, em inglês, porque já sabíamos que neste idioma poderia ser mais eficiente.

Realizar esse processo não foi fácil e levou vários dias. No entanto, algumas horas depois de enviar as contranotificações, Yeimis recuperou sua conta. Todavia, o sucesso não pode ser atribuído às contranotificações que a Fundação ajudou a elaborar. Tudo indica que a conta foi ativada porque a RCN retirou a reivindicação.

Das 11 pessoas entrevistadas, 8 estavam relacionadas ao caso #NoMasCensuraWinsports e receberam notificações de remoção de conteúdo ou exclusão de contas por possíveis violações de direitos autorais relatadas pelos canais de televisão RCN e/ou WinSports, organizações de radiodifusão que têm a licença para transmitir os jogos colombianos de Futebol Profissional (embora alguns entrevistados tenham declarado que haviam recebido anteriormente notificações assinadas pela Liga Espanhola). Seis deles fecharam a conta (e 1 indicou que o fez apenas temporariamente).

Aparentemente, os canais de televisão utilizam o mecanismo de “notificação e retirada” do DMCA, projetado para lidar com problemas referentes aos direitos autorais, embora os problemas não sejam especificamente de violação aos direitos autorais, mas sim aos direitos de retransmissão. Nesse sentido, é importante lembrar que as partidas de futebol não são protegidas por direitos autorais pois não são consideradas obras ou trabalhos criativos.

Nos outros 3 casos, cujo conteúdo é variado e diferente do tema esportivo, pode-se dizer que: em um caso, a notificação foi feita em nome do Canal Caracol; no outro, por gravadoras - algumas delas dos EUA e outra do Reino Unido; e no terceiro sequer ocorreu o recebimento de uma notificação, havendo simplesmente a exclusão de uma página de fãs no Facebook sem nenhum tipo de justificativa ou notificação.

Exemplo de notificação recebida por algumas das pessoas afetadas:

“Hello,

Report #: 483959491788398

Facebook complies with the notice and takedown procedures defined in section 512(c) of the Digital Millennium Copyright Act (“DMCA”). If you believe that this content was removed as a result of mistake or misidentification, you can submit a DMCA counter-notification by filling out our automated form at <http://www.facebook.com/legal/copyright.php?howto_appeal&parent_report_id=483959491788398>.

Dos 11 casos analisados¹⁶:

* Todos são de homens, usuários frequentes de redes sociais mas com diferentes propósitos, como: compartilhar sua paixão pelo futebol ou distribuir seu próprio conteúdo - músicas, composições, shows, palestras e ilustrações;

* 5 dos casos correspondem ao Twitter, 2 ao Facebook, 1 ao Vine e 3 ao Youtube. Vale a pena notar que as notificações recebidas incluíam apenas o nome do reclamante e o objeto do trabalho protegido na reclamação (nenhum recebeu uma cópia da reclamação em si);

* 10 receberam notificações sobre a retirada de seu conteúdo, 7 tiveram a exclusão da conta, 1 não recebeu nenhum tipo de notificação;

* 9 deles realizaram alguma ação, respondendo por e-mail ou preenchendo as informações indicadas pelo ISP, ou seja, iniciaram um processo de contranotificação. Alguns deles apresentaram a resposta em inglês e outros em espanhol. Destes, apenas 5 recuperaram seu conteúdo e/ou conta;

* Em relação aos 4 afetados que apresentaram contranotificações e não obtiveram sucesso, 1 recebeu como resposta que seu processo havia sido encerrado, outro obteve como resposta que sua contranotificação não era válida e 2 outros nunca receberam qualquer resposta;

* Dos 7 afetados pela exclusão de suas contas, 6 apresentaram contranotificação: 4 recuperaram as contas que haviam sido excluídas, sendo que 2 deles não foram informados do motivo da recuperação; 1 foi informado de que o motivo da recuperação era a retirada da queixa por parte do reclamante. A outra pessoa menciona que o procedimento de contranotificação foi bem-sucedido;

* As duas pessoas que não realizaram nenhum procedimento de contranotificação indicaram que: 1) não o fizeram porque acreditavam que era uma política dos EUA, que não os afetariam e que não confiavam no processo; 2) que se sentiu

16 Ver Quadro 2.

intimidado pela mensagem recebida e preferiu não fazer nada a respeito;

* Dos 11 casos, 10 correspondem a pessoas afetadas na Colômbia e 1 na Venezuela, embora a notificação tenha sido apresentada por uma empresa colombiana;

* Dos 11 casos analisados, apenas 1 está diretamente relacionado a reclamantes nos EUA;

* Dos 11 casos, em 1 o usuário descobriu que sua conta havia sido encerrada e ele nunca havia recebido nenhuma notificação. Em seguida, a conta estava novamente no ar e, também, sem qualquer notificação por parte do ISP;

* Um dos afetados que apresentou contranotificação e que não recebeu resposta decidiu abrir uma nova conta e alterar o tipo de conteúdo que normalmente compartilhava em suas redes, como fotos dos estádios, vídeos das jogadas feitas a partir das arquibancadas, entre outros, para evitar qualquer infração possível;

* Todos os 11 disseram que não conseguiram dar seguimento ao processo. A queixa geral é precisamente a falta de informação clara sobre os procedimentos;

* Um dos afetados acessou a plataforma ISP utilizando um plano “zero rating” de telefonia celular oferecido na Colômbia. Por esse motivo, o usuário não conseguiu realizar a contranotificação de maneira simples por não possuir acesso à Internet como um todo, não tendo a possibilidade de acessar seu e-mail;

* Todos os afetados têm a impressão de que não fizeram nada de errado e, no entanto, agora estão cientes de que podem perder suas contas. Portanto, se manifestam atualmente em suas redes de maneira diferente e, por vezes, acabam não compartilhando o que consideram legítimo apenas para evitar quaisquer efeitos negativos.

Durante a pesquisa, foram enviados questionamentos aos ISPs. A resposta do Twitter faz referência ao seu relatório de transparência ¹⁷, no qual há uma seção dedicada a notificações e contranotificações relacionadas ao DMCA. Os outros não responderam.

A resposta do Twitter destacou a importância dos relatórios de transparência. No entanto, a forma como esses relatórios são desenhados atualmente não é eficiente. A ausência do tópico nos relatórios de transparência do ISP (com exceção do Twitter) é preocupante, porque trata-se de uma das poucas ferramentas que permite monitorar e dar mais contexto ao que acontece com a liberdade de expressão e informação dos usuários na Internet. O Twitter é o único que inclui o assunto em seu relatório, mas não discrimina os números por região; estes são globais. Por isso, não permite que saibamos dos casos específicos em cada país.

¹⁷ Twitter transparency report. Disponível em: <<https://transparency.twitter.com>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

O relatório de transparência do Twitter fornece dados estatísticos sobre quantas notificações foram recebidas em um determinado intervalo de tempo e quantas foram respondidas (no Twitter, Vine e Periscope) e também inclui quantas contranotificações eles receberam e quantas foram resolvidas. O relatório de Transparência 2015 explica que de julho a dezembro foram recebidas cerca de 19.039 notificações no Twitter e 5.777 no Vine (o relatório inclui o Periscope globalmente, mas não inclui informações sobre esta rede para esse assunto em particular), enquanto que apenas 121 contranotificações foram recebidas (essa cifra é global, ao contrário do que acontece nas notificações em que não há discriminação de dados geográficos) e aponta que 100% das contranotificações são bem sucedidas e que o conteúdo foi restaurado. A experiência das pessoas entrevistadas neste estudo contradiz esta medida e, portanto, sua confiabilidade deve ser analisada.

O Google - do qual o YouTube faz parte - tem um relatório de transparência no qual são apresentados dados sobre as “Solicitações de remoção por violação de direitos autorais”, entretanto esta informação não é discriminada por plataformas e não é possível identificar a situação do YouTube especificamente. Além disso, não há informações sobre contranotificações, além de meramente apontar que essa é uma ação possível dentro da estrutura do regulamento da DMCA.

Por sua vez, em seu relatório de transparência, o Facebook se concentra em evidenciar as solicitações de informações de governos, mas não leva em conta as notificações que, de acordo com as disposições da DMCA, recebeu como intermediário, nem as respostas a elas. Até o momento, o Instagram, como uma plataforma do Facebook, não tem seu próprio relatório de transparência e nem é mencionado - de maneira particular - no relatório geral da empresa.

Uma leitura desses cenários permite dizer que talvez o problema seja o pouco uso dessas ferramentas pelas pessoas que são afetadas. Combinando essas informações com os dados dos onze casos descritos, embora não seja possível ser conclusivo, pode-se afirmar que é mais uma indicação de que a ausência de informações e facilidades para utilização da contranotificação funcione como um desincentivo. O procedimento não é amigável, sendo necessário um maior esforço dos ISPs para capacitar as pessoas afetadas.

Por outro lado, reiterando que a amostra coletada não é suficiente para ser conclusiva, pode-se dizer também que a contranotificação está longe de ser 100% efetiva, como consta no relatório de transparência do Twitter. Considerando as informações fornecidas pelas pessoas entrevistadas, e as informações fornecidas no relatório de transparência do Twitter - embora este forneça um informe sobre um período de tempo diferente daquele dos casos analisados - é dado a entender

no relatório que a plataforma sempre responde às contranotificações e que todas estas são eficazes. Isso, como evidenciado, não é verdadeiro nos casos analisados e, portanto, coloca em cheque os dados fornecidos no relatório ou pelo menos questiona a base sobre a qual esses dados são medidos. É possível que a plataforma não considere como válidas todas as contranotificações enviadas, mesmo quando as pessoas que as enviaram acreditem que são.

Finalmente, o que fica evidente é que o relatório não serve para resolver as dúvidas que surgem dos termos e condições de uso durante as entrevistas. Não se sabe para onde vão as contranotificações não exitosas, quais são os prazos para respostas, nem as razões pelas quais algumas contranotificações são bem-sucedidas ou não, entre outros exemplos.

Considerando que uma das principais características da Internet é ser um meio de comunicação que não funciona apenas como um alto-falante, em que as pessoas são usuários passivos de informação, mas sim um meio no qual todos são usuários ativos, podendo co-participar na criação e distribuição de informações e conteúdo, acreditamos ser necessário reconhecer que a aplicação desproporcional do sistema de notificação e retirada pode gerar impactos materiais que são difíceis de medir, e que podem afetar qualquer um que deseje ser um participante ativo na economia digital. Isto é, que se manifeste, nos termos do mercado, como “prosumidor” (um consumidor que é ativo).

Assim, por exemplo: o músico que investiu no lançamento de seu primeiro álbum online, sem a necessidade dos intermediários do mercado fonográfico convencional, pode perder todo o seu esforço de lançamento devido a uma notificação injusta; um comentarista esportivo que está criando fama nas redes sociais (semelhante ao que os blogueiros fazem) tem sua conta encerrada; ou os espaços culturais que postam em suas redes as atividades que realizam e utilizam trechos de materiais protegido podem perder a exposição do seu conteúdo na Internet. Em todos esses casos são gerados danos, mas que permanecem invisíveis. Assim, se geram práticas de autocensura por parte dos usuários que, portanto, não aproveitam ao máximo as opções da Internet para evitar, acima de tudo, a exclusão de suas contas.

4. O DMCA E SEU IMPACTO EM OUTROS PAÍSES DA AMÉRICA LATINA

Na Colômbia, o gatilho foi o caso envolvendo futebol. Apenas meses após os Jogos Olímpicos é que foi confirmado o uso do mecanismo de “notificação e retirada” para impedir que pessoas apaixonadas por esportes fizessem aquilo que sempre fizeram: compartilhar sua paixão. Em meio aos episódios concernentes

às Olimpíadas – que aconteceram no Rio de Janeiro – ocorreram aqueles em que diferentes pessoas tiveram suas contas ou conteúdos no Twitter e Periscope excluídos por notificações do Comitê Olímpico Internacional. Um desses casos aconteceu na Venezuela, onde um usuário do Twitter teve sua conta encerrada¹⁸ após a publicação de diferentes vídeos sobre as competições que estavam acontecendo. A descrição feita pela parte afetada permite confirmar que alguns dos pressupostos descritos pelos entrevistados nesta pesquisa se repetem. Ele afirmou ter enviado três denúncias em espanhol ao Twitter sob a suposição de que o conteúdo bloqueado (vídeos com menos de 90 segundos) não causava nenhuma violação. Essas reivindicações foram enviadas em espanhol¹⁹ e a única resposta foi “Sua conta foi suspensa permanentemente”. O atingido então enviou a contranotificação novamente, desta vez em inglês, com a qual conseguiu recuperar sua conta.

Mas, como anunciamos desde o início, o bloqueio de conteúdo nas redes sociais vai além de casos envolvendo esportes e, é claro, não é um problema exclusivamente colombiano. Vale lembrar que o caso do Equador²⁰ tem sido denunciado e criticado pela sociedade civil há vários anos. Neste país, tem-se realizado o registro das retiradas de conteúdo e bloqueio de contas no Twitter que eram críticos ao governo do presidente Correa. Neste caso, de acordo com as informações relatadas por pessoas e organizações afetadas, é ainda mais complicado realizar alguma ação, pois elas não recebem notificações do porquê suas contas foram bloqueadas e como (em alguns casos e de forma repentina) o acesso é dado novamente.

5. CONCLUSÃO

Os casos analisados evidenciam diferentes situações. Em primeiro lugar, a perspectiva protecionista das atuais normas de direitos autorais no mundo pode se tornar uma relevante barreira para a livre expressão de pessoas na Internet. Segundo, as próprias políticas dos ISPs em relação à retirada de conteúdo, assim como as chamadas “regras comunitárias” que são aplicadas nas plataformas, são

18 ars TECHNICA UK. Olympics fan claims Twitter killed his account after posting Rio videos. Disponível em: <<http://arstechnica.co.uk/tech-policy/2016/08/olympics-fan-claims-twitter-killed-account-rio-videos/>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

19 Ver: El espacio de Lubrio. Disponível em: <<http://lubrio.blogspot.com.co>>. Acesso em: 09 mai. 2018

20 Usuarios Digitales. Boletín de prensa: Usuarios Digitales rechaza bloqueo de cuentas de Twitter que difunden información pública. Disponível em: <<http://www.usuariosdigitales.org/2016/07/20/boletin-de-prensa-usuarios-digitales-rechaza-bloqueo-de-cuentas-de-twitter-que-difunden-informacion-publica/>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

desequilibradas em favor dos titulares de direito. Portanto, não foram projetadas para alcançar o respeito ao direito à liberdade de expressão e acesso à informação de quem usa as plataformas. A maneira como isso afeta a capacidade das pessoas de agirem como “prosumidoras” em uma economia digital vibrante ainda precisa ser analisada e, acima de tudo, medida.

A eliminação de conteúdo e/ou contas, seja por mandado legal (por exemplo, o mecanismo de “notificação e retirada” da DMCA) ou pelos termos e condições de serviço das próprias plataformas, tem um impacto significativo na vida de pessoas. Particularmente, é sentida no direito à liberdade de expressão, embora possa ter um impacto sobre outros direitos, como a saúde (no caso de Yeimis) ou o acesso à cultura (para os seguidores do “Lo Doy Porque Quiero”).

A tensão que se evidencia nesta pesquisa é um problema para os internautas que veem nas plataformas digitais - como as redes sociais - um espaço público para se expressar, criar e até mesmo desfrutar da cultura.

Como estratégia de governança, a imunidade condicional do DMCA fornece um incentivo claro para o guardião e, embora imponha custos consideráveis – o ISP deve ter uma pessoa responsável em sua empresa para atender a esses procedimentos - não impõe deveres difusos ou monitoramento e vigilância desproporcionais. Os custos, no entanto, são assumidos pelos usuários e pela comunidade em geral.

Por um lado, o usuário que é afetado por uma remoção errada corre o custo de ‘perder’ o conteúdo - pelo menos temporariamente - e assume o ônus de defendê-lo. Por outro lado, a comunidade em geral é afetada por expressões e informações que são removidas em excesso. Por conta do equilíbrio dos incentivos, o ISP não perde nada com a retirada do material e ganha muito com a entrada no porto seguro.²¹

21 Cortés, Carlos (2013). Las llaves del ama de llaves. Documento produzido pela iniciativa Liberdade de Expressão na Internet (iLEI), do Centro de Estudos em Liberdade de Expressão e Acesso à Informação (CELE) da Faculdade de Direito da Universidade de Palermo, Argentina. Disponível em: <<http://carloscortes.co/mi-trabajo/2013/8/27/las-llaves-del-ama-de-llaves-la-estrategia-de-los-intermediarios-en-internet-y-el-impacto-en-el-entorno-digital>>. Acesso em: 09 mai. 2018. Tradução nossa. No original: “Como estrategia de ama de llaves, la inmunidad condicionada del DMCA establece un incentivo claro para el

Os mecanismos de eliminação ou bloqueio se tornaram um obstáculo difícil de superar e neutralizar e afeta qualquer pessoa usuária da Internet. De acordo com os casos analisados neste relatório podemos destacar pelo menos sete problemas relevantes do atual sistema de notificação do DMCA:

JURISDIÇÃO: Uma das questões mais problemáticas para as pessoas que usam esse tipo de plataforma na América Latina é que, se o conteúdo for eliminado ou a conta excluída, eles devem estar dispostos a pleitear uma disputa nos Estados Unidos. Se alguém decidir contranotificar e o reclamante iniciar uma ação legal perante o tribunal para processá-lo, essa pessoa deverá aceitar a jurisdição dos tribunais dos EUA. Isso gera um efeito inibitório, ou seja, gera tanta intimidação que acaba por dissuadir a pessoa de defender seu direito de se expressar livremente devido à ameaça de uma sanção legal - que pode significar um custo econômico muito alto, além do peso de seguir um processo judicial em uma língua diferente da sua língua nativa;

IDIOMA: Embora os termos e condições das plataformas estejam disponíveis em espanhol (com exceção do Vine, que remete à Central de Ajuda do Twitter que, por sua vez, está em espanhol), o problema com o idioma é apresentado desde o momento em que chega a notificação. Isso representa uma barreira significativa para o acesso de pessoas que não conhecem o idioma, ainda mais para enfrentar um texto com particularidades legais e técnicas. A incapacidade de entender o que acontece e como eles devem reagir impede que se defendam, como ficou claro no caso de @Yeimis. Por outro lado, quando as plataformas abordam questões relacionadas à possibilidade de elaborar uma contranotificação, não está claro se isso pode ser feito em um idioma diferente do inglês. O que sabemos deriva da experiência dos entrevistados: às vezes a plataforma notifica em inglês a pessoa afetada cujo conteúdo foi deletado ou sua conta excluída, bem como o procedimento que deve ser seguido na contranotificação, se for o caso. Em outras ocasiões, soubemos que a notificação havia chegado em espanhol. Isso mostra que não há um procedimento estabelecido e padronizado, o que pode

guardián, y aunque impone costos considerables –el PSI (ISP en inglés) debe tener un responsable en su empresa para atender estos procedimientos– no impone deberes difusos o desproporcionados de monitoreo y vigilancia. Los costos, en cambio, si los asumen los usuarios y la comunidad en general. De una parte, el usuario que resulta afectado por un retiro equivocado corre con el costo de ‘perder’ el contenido –al menos temporalmente– y asume la carga de defenderlo. De otra parte, la comunidad en general resulta afectada por las expresiones e informaciones removidas de manera excesiva. Por cuenta del balance de los incentivos, el PSI no pierde nada con retirar material y sí gana mucho con la entrada al puerto seguro.”

representar uma limitação para a pessoa afetada e sua defesa adequada, em caso de necessidade, como quando há um erro ou que a queixa é injustificada. Mas talvez o mais preocupante é que os casos analisados mostram que há uma chance maior de sucesso se a pessoa afetada responder com uma contranotificação em inglês. Sem dúvida, a linguagem é uma barreira para o exercício dos direitos dos usuários da Internet;

RESPOSTA À CONTRANOTIFICAÇÃO: de acordo com a DMCA, depois que o ISP recebe a contranotificação da pessoa cujo conteúdo foi bloqueado ou excluído, a mensagem é enviada para a pessoa que reportou o conteúdo. A partir desse momento, o intermediário tem de 10 a 15 dias para saber se o autor apresentou uma ação perante o tribunal. Caso não o faça, a plataforma deve restaurar o conteúdo bloqueado ou a conta que foi excluída. Esse processo não é efetivo. Nenhuma das plataformas o utiliza, de modo que não enviam a reclamação e, embora pareça haver um acompanhamento, na realidade dos casos analisados poucas das contranotificações tiveram o efeito esperado pela comunidade. Tampouco é possível saber o motivo do bloqueio/exclusão. Nenhum entrevistado estava ciente deste efeito. É bastante provável que as plataformas não tenham o mecanismo descrito implementado;

ACOMPANHAMENTO DO PROCEDIMENTO: À ausência de informações sobre as contranotificações já descritas, acrescenta-se que não há por parte dos ISPs qualquer mecanismo de monitoramento das contranotificações feitas. Dos casos que a Karisma pesquisou, o que vemos é que os ISPs não têm implementado dentro de seus protocolos uma maneira de fazer cumprir a lei. Esta os obriga a divulgar ao reclamado a resposta que o reclamante der à contranotificação, se houver, e restaurar o conteúdo ou conta do reclamado caso, na presença de uma contranotificação, o reclamante optar por não tomar qualquer ação perante os tribunais. É preocupante, por exemplo, o caso “Lo doy porque quiero”, no qual o afetado contranotifica e, em seguida, recebe um e-mail em que a plataforma afirma que o reclamante sustenta que há uma violação no pedido de retirada. Ou seja, o ato da plataforma vai diretamente na direção contrária da norma, simplesmente aceitando a palavra do reclamante e não fornecendo prova de que um processo judicial foi iniciado conforme exigido pela lei.

NÃO EXISTEM DADOS SOBRE ESSES PROBLEMAS NOS RELATÓRIOS DE TRANSPARÊNCIA: embora a maioria dos ISPs avaliados tenham um relatório de transparência, eles se referem principalmente a solicitações de informações dos governos. Porém, não são

explícitos a respeito do modo em que realizam outros processos que podem afetar as contas de usuários, como os mecanismos de notificação e retirada do DMCA. Apenas o Twitter fornece algumas informações sobre esse problema, mas o faz de forma insuficiente. Todavia, o esforço dessa rede social é reconhecido por ser mais transparente, já que publicam em sua política de direitos autorais:

En un esfuerzo por ser lo más transparente posible sobre la eliminación o restricción de acceso a contenido publicado por usuarios, marcamos de manera clara los Tweets y el contenido multimedia retenido para que indiquen a los espectadores cuando se ha retenido el contenido (a continuación aparecen algunos ejemplos). También enviamos una copia de cada reclamación de derechos de autor y recurso que procesamos a Lumen, en donde se publican en un sitio web público (sin su información personal).

EXCLUSÃO DE CONTAS: Outro problema que merece destaque está relacionado à falta de informações sobre o número de reclamações necessárias que justificam a exclusão de uma conta. Nesse sentido, a desproporção e a falta de transparência do procedimento em relação às informações e direitos das pessoas afetadas pelo fechamento de sua conta é ainda mais preocupante. Não está claro quantas notificações são necessárias para uma plataforma decidir fechar a conta de um usuário. As pessoas que sofrem a exclusão não entendem o que está acontecendo e dependem de uma dedução para compreender que, para recuperar a conta, é necessário enviar contranotificações. O efeito para as pessoas que perdem suas contas é ainda maior do que daqueles que tem um conteúdo excluído, já que perdem também seus seguidores e histórico;

GUIAS E FERRAMENTAS DIGITAIS: Os ISPs não têm guias e ferramentas digitais que facilitem a elaboração e envio de contranotificações, já em relação aos processos de notificação, existem formulários de auxílio. Essa ausência é sentida e desequilibra consideravelmente as partes.

6. RECOMENDAÇÕES PARA OS ISPS

Os casos apresentados neste relatório são reflexo de um problema de grandes dimensões, no qual intermediários da Internet como YouTube, Instagram,

Vine, Facebook e Twitter – entre outros – devem assumir um compromisso com o direito à liberdade de expressão das pessoas. Essa afirmação não é uma novidade, e tem sido expressa por outras organizações da sociedade civil que também estão monitorando os possíveis abusos derivados dos sistemas de remoção de conteúdo de plataformas, como o projeto [Onlinecensorship.org](https://onlinecensorship.org)²² da EFE, Visualizing Impact e Lumen Data Base²³, do Berkman Center.

As conclusões desta pesquisa estão alinhadas e aderem às recomendações apresentadas por esses projetos, destinados principalmente aos ISPs - para que implementem melhores práticas que respeitem os direitos de todos os usuários da Internet e não apenas dos detentores dos direitos autor²⁴:

* As empresas devem trabalhar para garantir que suas políticas reflitam a diversidade linguística e outras necessidades dos países em que estão presentes. Isso implica, além de publicar suas políticas de maneira clara, em linguagem simples e de fácil acesso, que devem também garantir que as etapas a serem seguidas para consultar os termos e condições ou as perguntas frequentes possam ser feitas em diferentes idiomas;

* Os ISPs devem trabalhar na melhoria de seus processos de apelação para garantir que o conteúdo que foi excluído incorretamente possa ser facilmente restaurado. Isso começa ao dar às pessoas melhores informações e facilitar mecanismos para a apresentação de uma contranotificação, tal como é feito com os detentores dos direitos autorais que desejam fazer uma reclamação;

* Os relatórios de transparência são uma ferramenta que gera confiança para os usuários, pois permitem que eles conheçam as ações dos ISPs para gerenciar e usar seus dados, além de fornecer informações necessárias para garantir os direitos de quem acessa essas plataformas. Por essa razão, também recomendamos a expansão desses relatórios, ressaltando as exclusões de conteúdo feitas com base em reclamação de outros usuários, e não apenas referentes a reclamações governamentais;

22 Disponível em: <<https://onlinecensorship.org>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

23 Disponível em: <<https://lumendatabase.org/>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

24 Foram levadas em conta algumas das recomendações feitas pelo Relatório 1 “UN-FRIENDING CENSORSHIP: Insights from four months of crowdsourced data on social media censorship” e o relatório 2 “CENSORSHIP IN CONTEXT. Insights from Crowdsourced Data on Social Media Censorship”, apresentados pela onlinecensorship.org em março de 2016 e novembro de 2016, respectivamente. Estes foram adaptados ao presente relatório com base nas conclusões derivadas dos estudos de caso aqui propostos e as particularidades dos mesmos. Os relatórios mencionados estão disponíveis on-line em: https://s3-us-west-1.amazonaws.com/onlinecensorship/posts/pdfs/000/000/044/original/Onlinecensorship.org_Report_-_31_March_2016.pdf?2016; https://s3-us-west-1.amazonaws.com/onlinecensorship/posts/pdfs/000/000/088/original/Censorship_in_Context_November_2016.pdf?2016. Acesso em: 09 mai. 2018.

* Recomenda-se que os ISPs trabalhem para tornar seus processos mais transparentes, tornando o processo de gerenciamento de conteúdo, reclamações e contranotificações mais claro e público. A este respeito, é necessário que as pessoas que foram denunciadas tenham acesso à queixa realizada para poderem exercer uma defesa adequada. Não é suficiente apenas fornecer o nome do reclamante, tal como reconhecido no próprio DMCA;

* Os ISPs devem ajustar seus procedimentos de modo a cumprir os requisitos legais. Estes estabelecem a possibilidade de se fazer o acompanhamento do processo de contranotificação, para que, dentro do prazo do DMCA, o conteúdo (ou conta) seja restaurado caso o reclamante não inicie uma queixa judicial;

Essas plataformas que gerenciam os dados de milhões de pessoas em todo o mundo devem trabalhar em ferramentas educacionais para aqueles que fazem uso de seus serviços, indicando quais ações são incorretas, quais políticas são violadas com essas ações e como os usuários podem se defender, ao invés de simplesmente aguardarem que alguma ação gere uma punição/remoção de conteúdo por algum período ou até mesmo indefinidamente;

* Por fim, recomendamos não apenas que aos ISPs, mas também às organizações da sociedade civil e às organizações multilaterais internacionais interessadas nesse problema, que considerem o impacto desses procedimentos para os usuários em geral, mesmo se tratando de casos pequenos, isto é, de usuários mais comuns – que não são necessariamente ativistas, opositores ou pessoas de uma população específica ou minorias – e que são afetados diariamente por possíveis abusos derivados do sistema de notificação e retirada, mesmo não sabendo do que isso se trata.

Países que, como a Colômbia, ainda não legislaram para criar sistemas como o de “safe harbour” para intermediários da Internet, devem aprender com os fracassos do sistema de “notificação e retirada” dos Estados Unidos para não repeti-los, e evitar o prejuízo dos direitos de usuários ²⁵.

25 Sobre a Ley Lleras 1, ler mais sobre em CORTES, Carlos. Mirar hacia el norte es mirar hacia atrás: el impacto negativo de la DMCA. El mecanismo de notificación y retiro y las Medidas Tecnológicas de Protección. 2013. Disponível em: <<http://carloscortes.co/my-work/2013/8/27/mirar-hacia-el-norte-es-mirar-hacia-atrs-el-impacto-negativo-de-la-dmca-el-mecanismo-de-notificación-e-retirada-e-medidas-tecnológicas-de-proteção>> e “El debate pendiente en Colombia sobre la protección de derechos de autor en Internet. El caso de la Ley Lleras”. Disponível em: <<https://karisma.org.co/wp-content/uploads/2013/04/Paper1ElCasoLeyLleras.pdf>>. Acesso em: 09 mai. 2018.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 17 U.S. Code § 512 - Limitations on liability relating to material online. Disponível em: <<https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/512>>. Acesso em: 09 mai. 2018.
- Artículo 19. Los intermediarios del Internet: Dilema de responsabilidad –sesión de preguntas y respuestas, 2013. Disponível em: <<https://www.article19.org/resources.php/resource/37243/es/los-intermediarios-del-internet:-dilema-de-responsabilidad-%E2%80%93sesi%E3%B3n-de-preguntas-y-respuestas>>. Acesso em: 09 mai. 2018.
- TECHNICA UK. Olympics fan claims Twitter killed his account after posting Rio videos. Disponível em: <<http://arstechnica.co.uk/tech-policy/2016/08/olympics-fan-claims-twitter-killed-account-rio-videos/>>. Acesso em: 09 mai. 2018.
- TECHNICA. UN report: “three strikes” Internet laws violate human rights. Disponível em: <<http://arstechnica.com/tech-policy/2011/06/un-free-speech-watchdog-blasts-three-strikes-rules/>>. Acesso em: 09 mai. 2018.
- CORTÉS, Carlos. Las llaves del ama de llaves, 2013. Documento producido por la iniciativa por la Libertad de Expresión en Internet (iLEI), del Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información (CELE) de la Facultad de Derecho de la Universidad de Palermo, Argentina. Disponível em: <<http://carloscortes.co/mi-trabajo/2013/8/27/las-llaves-del-ama-de-llaves-la-estrategia-de-los-intermediarios-en-internet-y-el-impacto-en-el-entorno-digital>>. Acesso em: 09 mai. 2018.
- _____. Mirar hacia el norte es mirar hacia atrás: el impacto negativo de la DMCA. El mecanismo de notificación y retiro y las Medidas Tecnológicas de Protección, 2013. Disponível em: <<http://carloscortes.co/mi-trabajo/2013/8/27/mirar-hacia-el-norte-es-mirar-hacia-atrs-el-impacto-negativo-de-la-dmca-el-mecanismo-de-notificacin-y-retiro-y-las-medidas-tecnolgicas-de-proteccin>>. Acesso em: 09 mai. 2018.
- FACEBOOK. Terms of service, About Intellectual Property. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/intellectual_property>. Acesso em: 09 mai. 2018.
- Informes anuales de la Relatoría de Libertad de Expresión de la OEA. Disponível em: <<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/informes/anuales.asp>>. Acesso em: 09 mai. 2018.
- INSTAGRAM. “Terms of service, How does Instagram process DMCA counter-notifications?”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/>>

PARTE II

Influenciadores

INTERNET E VISIBILIDADE: MAPEAMENTO DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS NEGRAS E REPRESENTATIVIDADE NO YOUTUBE

*Christiane Campos
Ariane Holzbach*

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é o país de fora da África com o maior número de negros - cerca de 97 milhões - quando considerada a soma dos autodeclarados pardos e pretos no Censo Demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o que significa pouco mais da metade da população. Essa gigantesca proporção numérica, contudo, não se traduz em representatividade na mídia hegemônica. (ARAÚJO, 2000; LAPERA, 2012; SOARES 2011)¹. Isso se deve a inúmeras questões histórico-sociais que remontam ao período Colonial e que nem de longe foram solucionadas com a abolição da escravidão. Muito pelo contrário: a forma como se deu a abolição, em fins do século XIX, e os reflexos negativos da colonização aumentaram as desigualdades sociais e mantiveram estruturas hierárquicas de poder e privilégios nos mais diversos âmbitos da sociedade, inclusive no campo da Comunicação. Apesar da resistência negra ao domínio do poder hegemônico desde o período escravocrata, a sociedade acreditava viver numa democracia racial (FREYRE, 2006, SOUZA, 2017) e o Estado não se responsabilizava diante das desigualdades que apenas se consolidaram com o tempo.

A partir da década de 1970, com o fortalecimento dos movimentos sociais de minorias, ocorreram diversas mobilizações étnico-raciais que exigiam a garantia dos direitos da população negra no país e a compreensão da situação de desigualdade social e racismo cotidianos. Desde então, passou-se a lutar pela construção e pela valorização da identidade, da história e da cultura da população afrodescendente do país. Nos anos 1980, com a redemocratização no campo político nacional, aconteceram algumas reformas políticas e a revisão da Constituição Federal, que passou a incluir pontos reivindicados por minorias étnico-sociais e de gênero. A maioria dessas mudanças visavam a garantia dos direitos de cidadania básica, como acesso à educação regular e à livre expressão da cultura afro-brasileira. Mas apenas no início do século XXI a implementação

¹ Para mais informações, ver também CÂNDIDO et ali, 2016 e CAMPOS e JÚNIOR, 2016 e SOVIC, 2002.

de políticas públicas de ações afirmativas, no intuito de reduzir as desigualdades raciais, se intensificou, com as leis 12.711/12² e 10.639/03³.

Mesmo após algumas décadas, com a consolidação e a ação mais efetiva dos movimentos negros, as desigualdades raciais, sociais e de gênero continuam altas no país. Segundo o recente estudo do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP/UERJ)⁴, pessoas pretas e pardas -consideradas negras pelo IBGE – estão em desvantagem (escolaridade e condição social) quando comparadas às pessoas brancas. Dentro daquele grupo, as mulheres negras têm os piores índices de escolaridade e a renda mensal inferior ao salário mínimo praticado. Ou seja, a mulher negra é duplamente marginalizada pelo seu gênero e pela sua raça, enfrentando grandes desigualdades e dificuldades para a ascensão social em todos os âmbitos.

Atualmente, a ascensão de plataformas de veiculação mais flexíveis de discursos e práticas audiovisuais em relação à mídia hegemônica (sobretudo considerando a televisão e o cinema), como o YouTube, vem oferecendo um ambiente diferenciado para expressão de minorias. No Brasil, diversos canais protagonizados por mulheres negras têm sido responsáveis por reconfigurar, em parte, a presença e a representatividade desse grupo no audiovisual. A proposta deste artigo, nesse sentido, é fazer um breve mapeamento de algumas das influenciadoras negras brasileiras que ganharam visibilidade e protagonismo incomparáveis à representatividade deste grupo nas mídias audiovisuais hegemônicas. Para isso, primeiramente, destacamos a representação negra no audiovisual brasileiro. Na segunda parte, ressaltamos o YouTube como um novo e importante espaço também para a produção audiovisual contra hegemônica. Na parte final do texto, através de critérios metodológicos que serão explicados em breve, exemplificaremos nossos argumentos através de uma breve amostragem de 16 canais do YouTube, protagonizados por mulheres negras brasileiras e que

2 Lei Nº 12.711/2012, que dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e reserva, em cada concurso seletivo para ingresso nos cursos de graduação, por curso e turno, no mínimo 50% de suas vagas para estudantes que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas e se autodeclarem pretos, pardos, indígenas ou pessoas com deficiência. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm>. Acesso em: 23 abr. 2018.

3 Lei nº 10.639/2003, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática “História e Cultura Afro-Brasileira”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.639.htm>. Acesso em: 19 jul. 2018.

4 O relatório elaborado pelo IESP mostra que, apesar do desenvolvimento econômico dos últimos anos, as desigualdades não diminuíram e dificultam a vida dos brasileiros. O documento analisou os números de 2011 a 2015 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), elaborada pelo IBGE. Para mais detalhes da pesquisa: <http://gemaa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2017/08/Relat_1.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2017.

debatem diversos e assuntos variados. Ressaltamos, assim, o papel destes espaços virtuais em alguns níveis de desconstrução de estereótipos da comunicação e, finalmente, na consolidação contra hegemônica destas mulheres através de seus canais na plataforma.

2. REPRESENTATIVIDADE NEGRA NO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

No campo da comunicação hegemônica, o “exílio simbólico” (HALL, 2016) da população negra brasileira é acentuado especialmente no audiovisual, desde o cinema até os principais produtos televisivos da TV aberta – que alcança quase 100% do território nacional⁵. Neste artigo, optamos por destacar as novelas do horário nobre da TV Globo, não só por alcançarem uma grande audiência⁶, mas também por serem os principais produtos audiovisuais do país: além de serem exportadas para todo o mundo, também são muito consumidas internamente e parte importante do letramento audiovisual da população brasileira.

Abaixo (Figura 1) estão os dados da representação negra nas telenovelas da Globo do horário nobre, entre 1995 e 2014, justamente o período que abrange a criação (2005) e o aumento da popularidade da plataforma YouTube, bem como de boa parte dos canais mapeados neste trabalho.

Figura 1 – Média de personagens brancos por ano.⁷



5 A Rede Globo – maior emissora do Brasil – cobre 98,6% dos municípios brasileiros, através de 123 emissoras (incluindo 5 emissoras Globo e 118 afiliadas), e a cobertura do seu sinal digital já está disponível em mais de 70% do território brasileiro. A Globo também conta com sinal digital regional via satélite para diversos estados, através das parabólicas com receptor digital e Sat HD Regional. Disponível em: <<http://www.bastidoresdatv.com.br>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

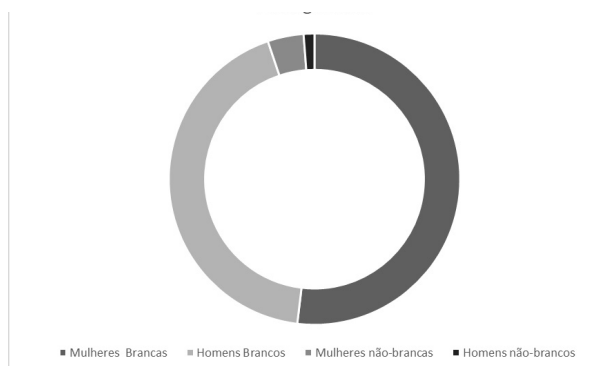
6 Atualmente, a audiência do canal é maior que a soma da audiência das duas maiores concorrentes. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/globo-faz-53-anos-com-audiencia-maior-que-a-soma-das-rivais,4e5c7c7d8aa1fe49d-201d42c9c3fb45cj5ju96l.html>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

7 Fonte: Pesquisa “A raça e o gênero das novelas nos últimos 20 anos”, EMAA – IESP/UERJ. Disponível em: <<http://gemmaa.iesp.uerj.br/infografico/infografico3/>>. Acesso em 19 jul. 2018.

Algumas décadas antes, a primeira obra com protagonistas negros foi a “A cabana do pai Thomás” (1969/1970), com a atriz negra Ruth de Souza. O personagem negro era representado por um ator branco (Sérgio Cardoso) pintado, numa estratégia de apagamento negro conhecida como *black face*⁸ (ARAÚJO, 2000; DORNELES E MOURA, 2017). A Globo teve sua segunda protagonista negra, interpretada por Taís Araújo, muitos anos depois e fora do horário nobre, às 19 horas, na novela “Da Cor do Pecado” (2003/2004).

As novelas do período da pesquisa “A raça e o gênero das novelas nos últimos 20 anos”, conforme explicitado acima, têm uma média entre 5% e 19% de atores negros no elenco, e de forma geral, essas 32 novelas não fugiram do padrão de estereótipos racistas e sexistas que invisibilizam o protagonismo negro em geral (ARAÚJO, 2000). No entanto, em 2009, o ano de maior visibilidade negra no horário, as novelas em questão eram “Caminho das Índias” e “Viver a Vida”, respectivamente com as atrizes Juliana Paes e Taís Araújo. Duas das sete novelas do período em que mulheres negras representavam personagens protagonistas no recorte de 20 anos da pesquisa. O quadro abaixo (Figura 2) detalha melhor a representação das mulheres negras nesse período:

Figura 2 – Protagonistas negras em novelas da TV Globo.



8 O blackface começou no século XIX, nos Estados Unidos, quando atores brancos representavam pessoas negras pintando seus rostos, redesenhando os lábios e narizes para reforçar os fenótipos negros. A prática era tão estabelecida que tornou-se, então, um gênero teatral. Atualmente também é caracterizado pelo uso de perucas crespas em determinadas representações, numa alternativa racista para interpretar uma personagem negra sem precisar contratar e dar visibilidade a alguém realmente negro. No Brasil, uma das personagens mais simbólicas deste tipo de racismo é a chamada “Nega Maluca” - uma representação de negros feita por não-negros, que caracteriza e reforça estereótipos racistas atribuídas à população negra. Para mais informações ver “Black Like You: Blackface, Whiteface, Insult & Imitation in American Popular Culture”, de John Strausbaugh. Nova Iorque. Jeremy P. Tarcher/ Penguin Group:2006.

9 Fonte: Pesquisa “A raça e o gênero das novelas nos últimos 20 anos”, GEMAA – IESP/UERJ Disponível em: <<http://gemaa.iesp.uerj.br/infografico/infografico3/>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

No horário nobre da Globo, maior emissora de TV aberta do país - em alcance territorial, número de residências e de produções - os dados não refletem nada muito diferente da situação da representatividade negra em outros meios de produção audiovisual hegemônicos. Nesse período de quase duas décadas, não houve nenhum protagonista não branco e, das sete protagonistas negras que a emissora teve em suas novelas, apenas três atrizes não-brancas se revezaram, eventualmente, no horário nobre¹⁰. Este número reduzido de atrizes traz consigo alguns problemas:

- a. No quadro geral de representatividade com relação à raça, os percentuais estão bem longe dos percentuais étnicos nacionais, mesmo se tratando de obras ficcionais que se pretendem realistas¹¹.
- b. São atrizes de fenótipos¹² parecidos entre si que acabam sugerindo um padrão único de beleza/estética negra pouco coerente com a diversidade fenotípica das mulheres negras do Brasil. Esta questão, especificamente, reforça outros estereótipos que relacionam a beleza negra à mestiçagem, à pele mais clara e o inverso à “pureza” de traços reconhecidamente africanos como narizes e lábios grossos e a pele mais escura.

Sobre isso, Silva destaca que,

o colorismo estaca um tipo de discriminação que enfatizava os traços físicos do indivíduo, questões determinantes para revelar o valor que a ele seria dado em sociedade. Dessa forma, aspectos fenotípicos como um cabelo notadamente crespo, um nariz arredondado ou largo que são associados à descendência africana, também influenciam no processo de discriminação no denominado colorismo. Ainda que não consideradas como brancas, tem-se que os negros de pele mais clara gozam da possibilidade de serem tolerados em ambientes de predominância branca. Uma vez que o negro de pele mais clara, mesmo sendo identificado como “negro” pela sociedade racista

10 Idem.

11 Jornal Correio Braziliense, Caderno TV+, Capa, 21 de junho de 2015.

12 Em genética, são as características físicas e visíveis do genótipo.

- significando que ele não tem o privilégio de desfrutar dos mesmos direitos que uma pessoa branca - ainda assim é mais confortável aos olhos da branquitude e pode, por isso, ser “tolerado” em seu meio (SILVA, 2016, p. 12).

Este exílio simbólico da diversidade do que é a beleza da mulher negra, do que é ser uma pessoa afrobrasileira no audiovisual nacional, talvez explique em parte a ocorrência constante – dentro da grande variedade temática - de assuntos relacionados à beleza dos traços, dos tons de pele e dos cabelos naturais entre as *youtubers*, conforme veremos mais à frente, mas também torna extraordinária a variedade de fenotípias, de temáticas, de sotaques e de visões de mundo que elas expressam e representam.

3. INTERNET E YOUTUBE: NOVOS ESPAÇOS MIDIÁTICOS DE REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE

Com a popularização da internet, plataformas como blogs e redes sociais passaram a ser usadas como espaços de voz para grupos minoritários exporem suas pautas e identificações. Apesar do histórico de representação da mulher negra passar pela sua representação no audiovisual – e, possivelmente até por outras formas de expressões como as artes plásticas, a música e a literatura, por exemplo – o protagonismo midiático vem muito recentemente pelas “ondas” da internet, por meio de blogs, comunidades e das redes sociais, que favorecem o protagonismo individual e, conseqüentemente, do grupo que o indivíduo representa.

Em meio a esse cenário, o YouTube surgiu nos Estados Unidos e rapidamente se tornou a plataforma de vídeos mais utilizada do mundo e o segundo maior buscador da rede. Além disso, prevê-se que até 2021, 58% da população mundial será usuária de internet e o consumo de vídeos representará 82% do tráfego mundial de dados.¹³ Sobressaindo-se por ampliar a visibilidade de grupos minoritários excluídos quase – ou totalmente – da produção audiovisual hegemônica mundial, a variedade temática dos canais

13 Para mais informações, ver a pesquisa Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021, em <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html?CAMPAIGN=VNI%202016&COUNTRY_SITE=us&POSITION=Press%20Release&REFERRING_SITE=Cisco%20page&CREATIVE=PR%20to%20VNI%20White%20Paper>. Acesso em: 23 jul. 2018.

do YouTube é significativa, mas talvez pouco maior que o número de grupos e individualidades que encontram na plataforma espaço de fala. Não só mulheres negras, mas mulheres em geral, adolescentes, crianças, minorias étnicas, minorias políticas e de gêneros de várias orientações e grupos religiosos. O YouTube é uma plataforma de ampliação exponencial da visibilidade e do ativismo (BURGUESS E GREEN, 2009).

A identidade cultural (HALL, 2003) é um conceito-chave para compreensão dessas mudanças. A identidade pós-moderna é “glocalizada” (CANCLINI, 2000; CASTELLS, 1996) e fragmentada, permitindo ao indivíduo pertencer a vários grupos e locais simultaneamente. O sujeito pós-moderno está em constante mudança e pode assumir inúmeras identidades sem perder sua coerência. Percebe-se, a esse respeito, o entrelaçamento de identidades com o processo de representação do indivíduo na sociedade contemporânea. Segundo Hall, “representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar *envolve* o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos” (HALL, 2016, p. 31).

Esta representação é feita pelo próprio grupo de tal forma que parece natural e indefectível. No caso da mulher, as representações de gênero foram construídas ao longo dos séculos e começaram a ser massivamente desconstruídas a partir da década de 1970 com o crescimento dos movimentos sociais e, especialmente, do feminismo (DIAS, 2017). A naturalidade de conceitos como maternidade, casamento, fragilidade e a espontaneidade de ambientes domésticos para as mulheres começou a ser contestada – e ainda continua a ser. A representação estereotipada de mulheres como frágeis, maternais, sensíveis e ligadas ao ambiente doméstico começa a ser questionada, conjugada e substituída por valores que considerem a mulher um indivíduo capaz de liderar, ser e se colocar na sociedade como quiser, sem pressupostos relacionando sua moral ou capacidade ao seu gênero (RACO, 1996; RIBEIRO, 2018).

No caso da representação da mulher negra, além dos estereótipos “femininos”, acrescentam-se outros ligados à força para o trabalho, à sexualidade e à religiosidade afro-brasileira. A cultura predominante, por conta de resquícios aterrorizantes do nosso passado escravocrata, ainda alimenta estereótipos como o da empregada doméstica cômica e alcoviteira, da *mammy*, da mulata sexualmente “insaciável” ou da negra feiticeira (ARAÚJO, 2000), “mas é para a diversidade e não para a homogeneidade da experiência negra que devemos dirigir a nossa atenção criativa agora” (HALL, 2003, p.346). Em termos de representatividade na produção de conteúdo audiovisual, a mulher não tem

atuação proporcional. No entanto, atualmente, essa marginalidade, em termos culturais:

Nunca foi um espaço tão produtivo como é agora, e isso não é simplesmente uma abertura, dentro dos espaços dominantes, à ocupação dos de fora. É também, o resultado de políticas culturais da diferença, da produção de novas identidades e do aparecimento de novos sujeitos no cenário político e cultural [...] tem a ver com a mudança no equilíbrio de poder nas relações da cultura (HALL, 2003, p. 338-339).

A internet é um importante meio de ação das pessoas e um exemplo de crescimento a partir da cooperação de inúmeras iniciativas individuais em que cada um participa, contribui e interage por meio da produção de conteúdo. De tal forma, que é impossível, hoje, pensar o campo da comunicação da forma tradicional (LÉVY, 1999). Nesse contexto, a mulher negra encontrou poder de fala e, em boa medida, a dimensão política do seu discurso (FOUCAULT, 2012).

Diante deste quadro, o YouTube permite, em parte, a subversão daquela estereotipagem imposta pela cultura dominante. Nessa plataforma, as “influenciadoras” negras são os efeitos e os usos imprevisos dessa mídia (WILLIAMS, 2016), assim como outras tantas minorias étnicas, políticas, sociais e culturais que se valem desta tecnologia para se expressar. A partir desse olhar, o YouTube passa a ser instrumento de participação cultural, de cidadania cultural cosmopolita e da distribuição da informação (BURGUESS E GREEN, 2009; HOLZBACH, 2010).

A identidade e a representatividade da mulher negra, atreladas aos novos espaços de fala nos meios digitais, fundamentam a compreensão da especificidade do caso da mulher negra brasileira no YouTube - analisando esta plataforma como espaço peculiar de fala e destacando a importância desta representação para as influenciadoras e para seus públicos, talvez tão ou mais diversos do que elas próprias.

A partir dessa perspectiva, as redes sociais são um espaço recente para o ativismo de mulheres negras, onde elas podem construir suas próprias narrativas de aspectos étnico-raciais (ou não), possibilitando a visibilidade da sua identidade estética e das múltiplas motivações e interesses individuais, mesmo “agrupadas” sob o selo das mulheres negras. A diversidade temática existente no

pequeno grupo que destacaremos indica uma consolidação do ambiente virtual como um espaço de fala de grupos política e economicamente minoritários favorecidos por políticas de expansão da internet e da tecnologia em geral, mas especialmente dos *smartphones*¹⁴.

A melhora na qualidade e o barateamento dos equipamentos eletrônicos facilitaram o acesso dessas mulheres à produção midiática. Nesse sentido, o YouTube tornou-se, rapidamente, um meio de criação de poder simbólico (BOURDIEU, 2006) na representação, atendendo a uma demanda patente de grupos sub-representados pela mídia hegemônica. Antes, a representação e a estereotipagem da mulher negra nas mídias tradicionais se davam mais pela sua ausência do que pela sua interação com o conteúdo que era apresentado à audiência (FOUCAULT, 1999; HALL, 2016). Simultaneamente, a popularização do YouTube como viabilizador da participação cultural exponenciou a distribuição dos vídeos a uma audiência legítima da mídia de massa (HOLZBACH, 2010). Soma-se a tudo isso a possibilidade do crescimento do número de mulheres negras nas universidades do país, em cursos que promovem e valorizam os debates, os diálogos e a argumentação.¹⁵

Assim, ocorre a ampliação do uso das plataformas digitais atreladas à recente configuração das minorias sociais que as utilizam criando canais para repassar suas mensagens ao mundo e ao seu nicho. Diante desses aspectos podemos compreender melhor a importância da popularização da internet e do uso de plataformas digitais como espaço de fala para muitas minorias. A representatividade da mulher negra brasileira no YouTube é de grande relevância para os discursos de igualdade e de diversidade no audiovisual tradicional e nas mídias mais contemporâneas.

4. MAPEAMENTO DAS YOUTUBERS NEGRAS BRASILEIRAS¹⁶

O objetivo deste tópico é mapear algumas das protagonistas negras de canais no YouTube considerando este um espaço de maior visibilidade das minorias em relação à mídia audiovisual convencional. Entre os muitos canais encontrados

14 Em março de 2018 o Brasil tinha 235,8 milhões de celulares e densidade de 112,98 celulares por habitantes. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

15 O infográfico Retratos dos Negros no Brasil, realizado em 2014 pela Rede Angola mostra que apenas 26 em cada 100 alunos das universidades do país são negros. Apesar do baixo número, o acesso da população negra ao ensino superior aumentou 232% na comparação entre 2000 e 2010. Disponível em: <<http://www.redeangola.info/multimedia/retrato-dos-negros-no-brasil/>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

16 Os dados foram acessados e coletados em 10 de outubro de 2018.

na plataforma, estabelecemos alguns parâmetros quantitativos e qualitativos que pudessem exemplificar as diversidades presentes na representatividade da mulher negra brasileira na plataforma.

Os critérios foram os seguintes:

- Número de inscritos no canal – acima de 50 mil inscrições;
- Número de visualizações do canal – acima de 1 milhão de visualizações;
- Uploads frequentes de conteúdo – recentes e periódicos;
- Singularidades do conteúdo – temática pouco explorada dentro do vasto universo YouTube e, especialmente, no grupo de youtubers negras do Brasil;
- Disseminação geral da imagem da influenciadora – em relação a outras mídias, plataformas, empresas, campanhas publicitárias e vídeos colaborativos com outros *youtubers*¹⁷;

Dentro desta metodologia, escolhemos canais que atendessem a pelo menos três destes critérios, considerando-os, assim, os mais representativos para exemplificar os argumentos deste capítulo.

Quadro 1 – Perfil das influenciadoras

Youtuber	Informações do Canal (Nome/Ano de Criação/Número de visualizações e de seguidores)	Temas/Assuntos dos Canais	
Monalisa Nunes	Afros e Afins – Criado em 2015 – 17.597.930 views – 451 mil inscritos	Moda Consciente – Questões Raciais – Autonomia emocional – Beleza – Atualidades – Vida Universitária – Colabs	Estudante de ciências sociais da UNIFESP, feminista e vegetariana adepta do consumo consciente. Seu canal trata de questões raciais, beleza, vida universitária e atualidades. Ela mesma filma e edita seu material. Atualmente também é colunista do coletivo de jornalistas independentes Mídia Ninja. Eventualmente realiza vídeos colaborativos com outros youtubers e já participou de programas de auditório da mídia hegemônica. Seus vídeos são bastante pessoais e normalmente referem-se às suas vivências.
Sá Ollebar	Preta Que Pariu – Criado em 2015 – 2.692.604 views – 62 mil inscritos	Maternidade – Beleza – Autoestima – Questões Raciais – Feminismo – Moda	O canal “Preta que Pariu” trata de moda, feminismo, questões raciais, beleza e maternidade. Sá Ollebar é mãe de quatro crianças e casada com um alemão. Frequentemente a família participa dos vídeos tratando de assuntos diversos. Entre todos estes temas, a influenciadora faz bastante vídeos sobre produtos de cabelo de uma marca específica.

17 No ambiente digital, estes vídeos colaborativos são chamados de colabs e funcionam reciprocamente, como se um influenciador “visitasse” o canal do outro. Normalmente, adaptam-se ao formato e à temática do “anfitrião”. É uma estratégia muito interessante de divulgação e compartilhamento de inscritos. Já que funciona como um tipo de “inserção” em um nicho diferente do já conquistado.

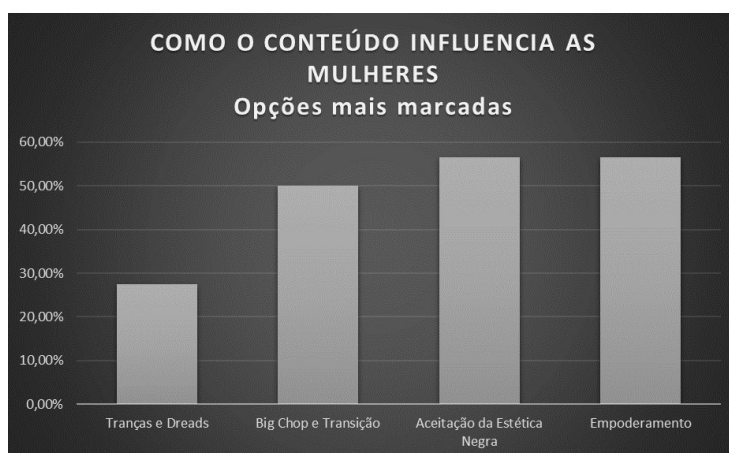
Nathalia Romualdo e Maristela Rosa	Papo das Pretas - Criado em 2015 - 2.092.899 views - 61 mil inscritos	Beleza - Música - Filmes - Séries - Questões Raciais - Colab - Feminismo	O canal Papo das Pretas é gerenciado por duas jornalistas mineiras e trata de beleza, questões raciais, relacionamentos, cultura pop, crítica de filmes e séries, feminismo e música. Com destaque especial com as sugestões de playlists temáticas permeadas por músicas nacionais e hits internacionais.
Gabi Oliveira	DePretas – Criado em 2015 – 10.697.680 views – 352 mil inscritos	Atualidades – Questões Raciais	O canal “DePretas”, da niteroiense Gabi Oliveira, trata de atualidade, beleza e questões raciais de forma leve, mas com profundidade teórica. Está na lista de mulheres inspiradoras da Think Olga e já palestrou no Latin America Education Forum (LAEF), na Universidade de Harvard. A comunicadora social formada pela UERJ foi vencedora do concurso YouTube NextUp e atualmente é embaixadora da marca de cosméticos Seda Brasil, além de já ter feito campanhas para outros tipos de marcas como Banco do Brasil em seu canal.
Mari Ribeiro	De Mudança – Criado em 2016 – 1.422 views – 50 mil inscritos	Organização – Decoração de Interiores – Minimalismo – Educação Financeira – Mudança para outras cidades do Brasil e do Exterior – Colab	Jornalista formada pela PUC – Rio, comanda o canal “De Mudança” que trata especialmente de mudanças para cidades do Brasil e do Exterior. Mas também tem vídeos sobre beleza, organização, educação financeira, decoração de interiores e minimalismo.
Luci Gonçalves	Luci Gonçalves – Criado em 2012 – 9.955.990 views – 224 mil inscritos	Favelas – Comportamento – Life Style Periférico – Beleza – Fashion – Culinária	O canal homônimo da jovem carioca de 20 anos, moradora de comunidade, tem como principais características o Life Style Periférico/ Fashion Favela e a temática LGBT, mas também trata de outras questões de comportamento, beleza e culinária na playlist MasterChef Pobre.
Camila Loures	Camila Loures – Criado em 2014 – 796.655.539 views – 6,9 milhões de inscritos	Música – Videoclipes Próprios – Culinária – Colab – Entretenimento – Desafios/Gincanas	Mineira, de 24 anos, a youtuber começou a fazer sucesso na internet com o aplicativo Vine, no qual postava vídeos de comédia. No YouTube, Camila compartilha vídeos de culinária, desafios e clipes de suas músicas. Em 2016, lançou o livro Manual de Sobrevivência do Adolescente – que ficou algumas semanas entre os mais vendidos. Seu último trabalho musical foi a música Segue o Baile. Ela é youtuber negra com maior número de seguidores, está entre os 100 maiores canais brasileiros e não trata de nenhum tema polêmico.
Ramana Borba	Ramana Borba – Criado em 2014 – 75.029.681 views – 775 mil inscritos	Dança – Coreografia – Beleza	Dançarina de 16 anos e moradora de Porto Alegre, ensina coreografias de funk e pop internacional em vídeos gravados em uma sala de dança. Também tem alguns vídeos sobre beleza. É a mais jovem youtuber mapeada.
Maíra Azevedo	Tia Má – Criado em 2015 – 3.752.139 views – 78 mil inscritos	Conselhos Amorosos – Questões raciais – Camdomblé – Maternidade – Humor	No canal Tia Má, a jornalista de 37 anos descreve-se como uma conselheira amorosa, preta, gorda e nordestina. Em 2015, a baiana foi eleta uma das 25 negras mais influentes da internet. Em vídeo curtos – de dois a três minutos em média – e com muito humor, aborda conselhos amorosos, questões raciais, LGBT e maternidade. Além disso, é um dos raros canais que também fala sobre o camdomblé. Atualmente, é parceira do programa Encontro com Fátima Bernardes, na Rede Globo, com participações semanais fixas.

Camila Nunes	Camila Nunes - Criado em 2012 - 18.624.901 views - 383 mil inscritos	Maquiagem Profissional - Beleza	Maquiadora profissional formada pelo SENAC, tem 24 anos e é moradora de São Gonçalo - RJ. Camila Nunes dá dicas de beleza e maquiagem para a pele negra em seu canal homônimo. Diferente da maioria das influenciadoras negras que usam diodicas para cabelos afros, crespos e/ou cacheados, a Camila usa e dá dicas para cabelos alisados.
Ana Lúcia Lopes	Ana Lúcia Lopes - Criado em 2014 - 66.160.947 views - 1,2 milhões inscritos	Beleza - Comportamento - Autoestima - Decoração de Interiores - Organização - Tutorial de fotos e vídeos - Perguntas dos seguidores - Colab	A mineira de 19 anos trata de assuntos relacionados a comportamento, beleza, autoestima, organização, decoração de interiores, responde a perguntas dos seguidores e posta tutoriais para tratamento de fotos e vídeos. Católica, tem parcerias com marcas ligadas à religião e já fez participações em programas da Rede Globo.
Ana Paula Xongani	Ana Paula Xongani - Criado em 2012 - 1.257.832 views - 57 mil inscritos	Moda Afro-brasileira - Feminismos - Relações Raciais - Viagens	Palestrante, ativista e formada em design, Ana Paula é sócia-fundadora e estilista da Xongani - empresa de moda afro-brasileira que criou com sua mãe. Além de falar de temas tensos de forma leve e carinhosa, sua família participa com certa regularidade de seus vídeos. Desde sua avó octogenária até sua filhinha. O canal também tem indicações de livros infantis relacionados às questões raciais.
Eva Lima	Eva Lima - Criado em 2009 - 3.703.663 views - 64 mil inscritos	Beleza - Família - Empoderamento da criança negra	O canal da empresária balana que mora no Rio de Janeiro é voltado para temas ligados à beleza, família e questões raciais. O destaque são os vídeos voltados para o empoderamento infantil - alguns com participação de seu filho Nicolas, de 11 anos.
Monalisa Nunes	Monalisa Nunes - Criado em 2010 - 15.853.776 views - 360 mil inscritos	Beleza - Moda - Viagem - Medicina - Questões raciais - Organização - Motivação - Séries sobre Medicina - Feminismo	Estudante de medicina da UFAL, a balana fala sobre beleza, moda, viagens, feminismo, questões raciais, dicas de estudo e vídeos motivacionais - especialmente para vestibulandos. Mas o diferencial deste canal é a medicina. A médica residente tem um vlog sobre seus plantões numa maternidade, sobre séries de medicina da tv a cabo e uma web série onde ela e mais oito colegas de faculdade falam sobre seus anseios e dia a dia do curso.
Nathália Braga	Nathália Braga - Criado em 2015 - 2.268.338 views - 53 mil inscritos	Covers de Músicas Evangélicas	O canal da cantora gospel, da cidade de Guapimirim-RJ, é repleto de covers de outras cantoras evangélicas até o início de sua carreira profissional. Também há alguns vídeos em que o assunto é sua vida, em um cenário com bancada e formato semelhante ao de um talk-show.
Natália Romualdo e Maristela Rosa	Camilla de Lucas - Criado em 2013 - 18.186.993 views - 470 mil inscritos	Beleza - Humor	Moradora da Baixada Fluminense, a estudante de Ciências Contábeis fala de beleza com muita espontaneidade, baixo custo e um toque periférico. O destaque do canal são os testes de produtos de beleza que não cumprem o que prometem ou que dizem ser específicos para a pele negra e não alcançam a variedade das tonalidades. Essa sinceridade só é possível porque a influenciadora não tem patrocinadores.
Natália Romualdo e Maristela Rosa	Papo das Pretas - Criado em 2015 - 2.092.899 views - 61 mil inscritos	Beleza - Música - Filmes - Séries - Questões Raciais - Colab - Feminismo	O canal Papo das Pretas é gerenciado por duas jornalistas mineiras e trata de beleza, questões raciais, relacionamentos, cultura pop, crítica de filmes e séries, feminismo e música. Com destaque especial com as sugestões de playlists temáticas permeadas por músicas nacionais e hits internacionais.

5. VISÃO GERAL DO PÚBLICO DAS INFLUENCIADORAS NEGRAS BRASILEIRAS

Em 2017, a Pesquisa “A influência de *youtubers* negras na autoestima da mulher negra”¹⁸ realizada com o público feminino negro dos canais sobre a importância dessas *youtubers* na vida desta audiência, que se concentra na faixa etária entre 15 e 26 anos, mostrou que 83,9% dessas jovens são muito motivadas em questões relacionadas à estética e à autoestima (Figura 3).

Figura 3 – Como o conteúdo influencia as mulheres¹⁹.



Muito além do entretenimento, as influenciadoras negras acabam exercendo uma importante função social, ocupando o vácuo que a mídia hegemônica deixa em termos de visibilidade e representatividade desta grande parcela da população brasileira formada por mulheres e homens negros. O público ainda participa com mensagens, comentários, sugestões de pauta etc., além de, normalmente, segui-las em outras redes sociais como Facebook e Instagram e participar de encontros nos quais as *youtubers* são as estrelas.

O ciberativismo²⁰ também tem sido uma constante forma de demonstração da influência dessas mulheres. Em julho de 2018, algumas *youtubers* negras engajaram seu público em uma campanha de boicote à marca Colgate - que

18 Disponível em: <<https://versaobetalab.wordpress.com/2017/06/01/a-influencia-das-youtubers-negras-na-autoestima-da-mulher-negra/>>. Acesso em: 19 de jul. 2018.

19 Idem.

20 Fonte: Pesquisa “A influência de *youtubers* negras na autoestima da mulher negra”, versão Beta/UniJorge Ver BENNET, L. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. Transformative Works and Cultures, v. 10, 2012.

divulgava uma nova pasta de dentes, da linha *Luminous White*. A campanha²¹, inicialmente, com 12 “embaixadores” entre celebridades, dentistas, *chefs* de cozinha e influenciadores digitais brasileiros – incluindo uma mulher negra de pele clara²² – foi fortemente contestada pelas *youtubers* Tia Má, Ana Paula Xongani, Natália Romualdo, Maristela Rosa e Tati Sacramento²³ e sua audiência²⁴. Na plataforma Instagram, questionaram, através da hashtag #InfluenciaNegra a desproporcionalidade racial em relação à população brasileira e o fato de apenas uma negra de pele clara fazer parte do grupo²⁵. Após o grande número de reclamações – em apenas alguns dias - na postagem da empresa no Instagram²⁶ e de postagens fazendo referência à questão, utilizando também as hashtags #LuminousWhiteBr e #Colgate, a marca agradeceu as críticas através de um comunicado e anunciou a contratação de cinco novos representantes da marca, todos negros e de pele mais escura. Os novos embaixadores da linha da linha *Luminous White* eram as *youtubers* Tia Má, Ana Paula Xongani e Luany Cristina, o ator Thiago Thomé e o *Chef* de cozinha João Diamante.

Este *case* é apenas um exemplo da relação entre influenciadoras, público e marca. Como explicitamos na segunda parte deste capítulo, muitas das influenciadoras negras têm patrocínio ou apoio de grandes marcas²⁷. E nesta relação, apoiada nas principais redes sociais, é possível às empresas estabelecerem um diálogo com os nichos de público/consumidores em comum com as *youtubers*, que acabam exercendo a função de mediadoras neste diálogo. Por se posicionarem não só como parte da publicidade, mas também como consumidoras de produtos e serviços neste processo, estabelecem um vínculo de confiança passando credibilidade para sua audiência.

21 Disponível em: <<http://revistapress.com.br/colgate-luminous-white-apresenta-time-de-embaixadores/>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

22 A youtuber Nina Gabriella, do canal homônimo, com cerca de 180 mil inscritos, em 26 de julho de 2018.

23 Pelo menos mais 11 youtubers negros, entre mulheres e homens se envolveram diretamente na campanha pela inclusão de negros na campanha da Colgate Brasil.

24 Disponível em: <<http://www.distributiva.com.br/colgate-anuncia-novos-embaixadores-e-nao-agrada-aos-consumidores-negros/>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

25 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BIZedOIAT7v/?utm_source=ig_embed>. Acesso em: 26 ago. 2018.

26 Disponível em: <https://www.instagram.com/colgateluminousbr/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_loading_state_control>. Acesso em: 27 jul. 2018.

27 No caso de patrocínios, as youtubers tornam-se um tipo contemporâneo de garotas-propaganda, muitas vezes atuando em outras mídias como TV e impressos. No caso de apoios, as youtubers recebem somente produtos ou serviços da marca para fazerem as “resenhas”, que são os vídeos em que expressam suas impressões sobre os itens recebidos. Muitas influenciadoras – especialmente no início o canal – compram ou compravam os produtos que seriam avaliados por elas e, além de incluírem os preços em seus comentários, aumentam, assim, sua credibilidade junto ao público. Esse serviço pode ser feito de modo voluntário – principalmente quando se trata de uma youtuber iniciante.

No caso de produtos – especialmente os relacionados à beleza dos cabelos e maquiagem – são indubitavelmente testados pela *youtuber* consumidora, numa relação de proximidade com seu público. E os produtos são “reprovados” ou recomendados pelas influenciadoras – o que estimula a rejeição ou compra do mesmo pelo público/consumidor. Porém, quando as *youtubers* são patrocinadas, há uma queda na credibilidade das mesmas por parte do público que considera que a relação comercial com as empresas/marcas pressupõe avaliações positivas de produtos e serviços - tendo em vista a manutenção do patrocínio.

Desta relação de proximidade, entre as influenciadoras negras e seu público, estabeleceu-se o interesse recente de grandes empresas de cosméticos na comercialização de produtos específicos para a mulher negra brasileira, como produtos para cabelos crespos e cacheados e maquiagem para vários – não todos – tons de pele. Isso tem acontecido muito em função da visibilidade que algumas *youtubers* negras dão a certos produtos, o que reflete, mais uma vez, o poder e o potencial que esse grupo ainda pode desenvolver na rede.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

São poucas as mulheres criadoras de conteúdo consideradas *top creators*²⁸ e, ainda assim, poucas delas são negras. Todavia, este é um espaço que tem se mostrado mais aberto e convidativo à participação das minorias, especialmente das mulheres negras brasileiras, embora reúna ainda muitas problemáticas que reproduzem o que vemos na mídia *mainstream*.

Numa perspectiva global, as mulheres têm menos acesso às tecnologias da informação e da comunicação (TICs) e menos controle sobre elas que os homens, e as utilizam de maneira diferente. Nos países em desenvolvimento, há menos usuárias de Internet que usuários. Em países de média e baixa renda, as mulheres têm 21% menos probabilidades de ter um telefone móvel. Esta desigualdade tem relação

28 Termo utilizado pela plataforma YouTube para classificar os criadores de conteúdo com o maior número de seguidores. O maior canal brasileiro é o do humorista Windersson Nunes, com cerca de 32 milhões de seguidores. A primeira brasileira branca, Kéfera, com seu canal 5incominutos- de humor e variedades, aparece na décima posição, com pouco mais de 11 milhões de seguidores. Camila Loures, a *youtuber* negra mais bem posicionada aparece na posição 52ª e seu canal homônimo de variedades tem, aproximadamente, 7 milhões de inscritos. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em: 10 out. 2018.

com a desigualdade de gênero mais ampla que existe nestas sociedades. Muitos fatores contribuem para as diferenças de gênero no acesso, uso e controle das TICs, incluindo o acesso à educação, os custos de conexão, a falta de infraestrutura física, a pobreza, a disponibilidade de tempo e atitudes culturais²⁹.(p.2)

Tecnicamente, o YouTube brasileiro está baseado num padrão de qualidade informal e menos rígido da produção de conteúdo se comparado à TV. Por conseguinte, o sucesso de um canal também é muito relacionado a certo nível de letramento³⁰ audiovisual, à escolaridade, à uma boa conexão e, principalmente, ao acesso a bons equipamentos de gravação e edição. Não é difícil perceber que há, no momento atual, uma profissionalização entre os *youtubers* brasileiros de maior sucesso e que a qualidade do material divulgado já ultrapassou os limites do amadorismo há algum tempo. Como elucidam Gutmann e Caldas “Não mais traduzidos como “amadores” e “colecionadores de vídeos”, esses usuários fazem parte de uma categoria “profissional”, que mesmo não sendo empregados pelo YouTube, personificam a empresa sob a alcunha de *youtubers*” (2018, p.17)

Quanto ao conteúdo, ainda são comuns manifestações diretas e indiretas de racismo, por exemplo, tanto por parte de *haters* quanto por parte de outros *youtubers*, como aconteceu em ocasião das vitórias da seleção francesa na Copa do Mundo de Futebol Masculino 2018. No decorrer do evento o jogador Kyllian Mbappé – francês de origem negro-africana – foi citado pelo *youtuber* Júlio Cocielo³¹ no Twitter numa associação de sua velocidade em campo com um potencial assalto. Alguns dias depois, o jogador Paul Pogba – também francês de origem negro-africana – teve a sua demonstração de alegria pela conquista do campeonato comparada à de “um animal que escapa do cativeiro”³² pelo jornalista Bruno Marinho, na versão virtual de O Globo – um dos jornais de maior

29 FASCENDIN. e FIALOVA (2012)

30 BURGUES (2006) relaciona este letramento a habilidades do indivíduo em conceber e executar uma narrativa eficazmente através de um computador e capacidade de utilizar recursos visuais para potencializá-la, entre outras.

31 Do CanalCanalha. O caso teve grande repercussão entre os internautas e na mídia em geral. Muitos vídeos de acusação e de defesa foram feitos por outros influenciadores, houve o resgate de twittes antigos e também racistas do *youtuber*, engajamento de internautas pedindo o cancelamento de patrocínios e, por fim, um vídeo de desculpas e cancelamento de patrocínios e campanhas publicitárias de grandes marcas. Disponível em: <<https://www.otvfoco.com.br/apos-perder-patrocina-dores-por-conta-de-comentario-racista-cocielo-tenta-se-retratar-me-sinto-envergonhado/>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

32 Jornal O Globo (versão para a internet), de 15 de julho de 2018, acesso em: 27 de julho de 2018 (já com o texto suprimido).

tiragem e uma das principais referências jornalísticas do país³³. Apesar de o racismo ser considerado crime no Brasil, ambos os casos foram encerrados com pedidos de desculpas tanto da parte do influenciador (indivíduo), que nem teve uma perda substancial de seguidores (o canal conta com cerca de 16 milhões), quanto por parte do jornal (instituição).

Nestes termos, são facilmente perceptíveis as similaridades entre a grande mídia e o YouTube – que foram herdadas no processo de desenvolvimento tecnológico e no desenvolvimento das comunidades virtuais a partir das estruturas racistas da nossa sociedade³⁴, para citar alguns exemplos. Mas também são referências análogas para dimensionar a relevância não só das *youtubers* negras mas também da própria plataforma enquanto possibilidade – e real necessidade – de diversidade midiática para que todos tenham acesso à produção e ao consumo de mais discursos contra-hegemônicos.

A plataforma é um expressivo espaço de representação e visibilidade deste grupo, considerando que é cada vez mais significativo o número de influenciadoras negras presentes. Essas profissionais têm obtido destaque na rede, ampliando em boa medida a heterogeneidade discursiva e racial. E, discretamente, têm ampliado um pouco mais a representatividade negra quando – por conta da influência digital – são convidadas para participações em espaços tradicionais, como palestras, programas de televisão, revistas, jornais, rádios e passarelas ou com o patrocínio de grandes marcas.

A breve análise sobre o mapeamento realizado mostrou que – embora ainda modesta no contexto geral dos *youtubers* – a presença de influenciadoras negras brasileiras se dá em canais extremamente heterogêneos, que tematizam uma boa diversidade de assuntos e práticas, dando vazão a exigências, potencialidades e necessidades distintas de representação desse grupo. O próprio perfil das *youtubers*, bastante variado em relação à idade e prática profissional, por exemplo, evidencia o quão heterogêneas essas mulheres são e como é preciso entender, questionar e então extrapolar as suas características identitárias instituídas a partir da invisibilidade, do silenciamento e de estereótipos problemáticos e limitados historicamente.

33 Após a publicação da matéria e da imediata reação dos internautas, o jornal publicou a nota “A equipe do jornal O GLOBO não compactua com nenhuma forma de preconceito e reconhece que o texto inicial gerou uma interpretação que não condizia com a intenção original do autor. Por isso, decidiu suprimir o trecho e atualizar a reportagem com outra formulação. Pedimos desculpas pela expressão usada.”

34 Ver ALMEIDA, 2018.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Silvio. **O que é racismo estrutural**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- A Negação do Brasil – Documentário Completo (2000)**. Documentário realizado por Joel Zito Araújo e João Acaiabe. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=PrrR2jgSf9M>>. Acesso em: 19 jul. 2018.
- ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira**. São Paulo: Senac São Paulo, 2000.
- BENNET, L. **Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature**. *Transformative Works and Cultures*, v. 10, 2012.
- BRANDÃO, Desirré; SOARES, Eliélton et al.. **Vlogs monetizados: Do hobby ao profissionalismo utilizando as redes sociais digitais**. Revista Científica Interdisciplinar, n. 1, v. 1, 2014.
- BROUGH, M.; SHRESTOVA, S. **Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation**. *Transformative Works and Cultures*. Vol 10, 2012
- BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- BURGUESS, Jean. **Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling**. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, v.2, n. 20, p. 201-214, 2006. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/6243/1/6243.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2018.
- BEARD, Mary. **Mulheres e Poder: Um Manifesto**. São Paulo: Crítica, 2018.
- BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- CALDAS, Fernanda; GUTMANN, Juliana. **É tv na internet? Matrizes midiáticas e definições em disputa do YouTube no Brasil**. XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_NCUXLTL7TBBRW2UNHB58_27_6703_25_02_2018_18_15_54.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2018.
- CAMPOS, Luiz; JÚNIOR, João. **“Globo, a gente se vê por aqui?”: Diversidade racial nas telenovelas das últimas três décadas (1985-2014)**. In: PLURAL: Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 23.1, 2016, p. 36-52.

- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2000.
- CANDIDO, Márcia; DAFLON, Verônica; JÚNIOR, João. **Cor e gênero no cinema comercial brasileiro: uma análise dos filmes de maior bilheteria**. In: Revista Do Centro de Pesquisa e Formação, n. 3, 2016, p. 116-135.
- CASTELLS, Manuel. *The rise of the network society*. Oxford, Blackwell. 1996.
- DIAS, Flávia. **Feminismos na fanfarra de rua carioca: Os estudos de caso do bloco mulheres rodadas e da bass band damas de ferro**. Dissertação Eco-Pós UFRJ, 2017.
- DORNELLES, Wagner. MOURA, Paolla. **#SOMOSTODOSMAJU: Uma análise sobre a apropriação da agenda racial pela mídia hegemônica, através do Jornal Nacional**. Disponível em: <<http://poscom.com.puc-rio.br/arquivos/anais2017/anais-poscom-gt4-sessao2-final.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2018.
- FASCENDIN, F e FIALOVA, K. **Vozes dos espaços digitais - violência contra a mulher relacionada à tecnologia**. Disponível em: <<https://www.politics.org.br>>. Acesso em: 24 jul. 2018.
- FREYRE, Gilberto. **Casa Grande e Senzala**. 51. ed. São Paulo: Global, 2006.
- FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 8. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2012.
- _____. **As palavras e as coisas: Uma arqueologia das ciências humanas**. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- _____. **Ditos e escritos (vol. IV) – Estratégia Poder-Saber**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2012.
- HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: PUC Rio: Apicuri, 2016.
- _____. **Identidades Culturais na Pós-Modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- _____. **Que “negro” é esse na cultura negra?** In: **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: UFMG: Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.
- HOLZBACH, Ariane; SILVA, Caio. **Eles chegaram como uma bola de demolição: YouTube, spoofs e o videoclipe Wrecking Ball**. In: IV Encontro Regional Sudeste de História da Mídia, 2016, Niterói. Anais do Alcar Sudeste, 2016.
- HOLZBACH, Ariane. **Prestando muita atenção no YouTube**. (Resenha) Revista Contracampo, n. 21: PPGCOM UFF, 2010.
- LAPERA, Pedro. **Do Preto-E-Branco Ao Colorido: Raça e Etnicidade No Cinema Brasileiro Dos Anos 1950-70**. Tese Ppgcom/Uff, 2012.

- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.
- _____. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: 34, 2010.
- MURRAY, Janet. **Hamlet no Hóleddeck: O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp; Itaú Cultural, 2003.
- RAGO, Margareth. **Adeus ao feminismo? Feminismo e (pós)modernidade no Brasil**. Cadernos AEL: mulher, história e feminismo. Campinas, IFCH, n. 3/4, p. 37-38, 1996.
- RIBEIRO, Djamilia. **O que é lugar de fala**. Belo Horizonte: Letramento, 2017.
- _____. **Quem tem medo do feminismo negro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- SCHWARCZ, Lília Moritz. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário: Cor e raça na sociabilidade brasileira**. São Paulo: ClaroEnigma, 2012.
- SILVA, Tainan. **O colorismo e suas bases históricas discriminatórias**. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/viewFile/4760/3121>>. Acesso em: 24 abr. 2018.
- SOARES, Rosana. **Imaginários e Representações: o negro na publicidade televisiva brasileira**. In: BATISTA, Leandro; LEITE, Francisco (Org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA/USP, 2011.
- SOUZA, Jessé. **A elite do atraso: da escravidão à lava jato**. São Paulo: Leya, 2017.
- SOVIC, Liv. **A branquitude e o estudo da mídia brasileira: algumas anotações a partir de Guerreiro Ramos**. In: Anais XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 2002.
- TOO BLACK TO BRAZIL** (Preta demais para o Brasil). Documentário realizado pelo *The Guardian*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=S0ODz9aIQ_k>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUC Minas, 2016.
- VAN ZOONEN, L. **I-Pistemology: changing truth claims in popular and political culture**. European Journal of Communication, v. 27, Issue 1, 2012. Disponível em: <<http://ejc.sagepub.com/content/27/1/56>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

YOUTUBE E PARTICIPAÇÃO SOCIAL DAS CRIANÇAS: POSSIBILIDADES E CONSTRANGIMENTOS

Renata Tomaz

1. INTRODUÇÃO

Os *youtubers* mirins são crianças brasileiras que chegam a ter 5 milhões de inscritos em seus canais no YouTube. O fenômeno faz referência a uma ampla e complexa relação entre crianças e processos comunicacionais, percebida e estudada por diferentes perspectivas nas ciências humanas e sociais. Em seu trabalho seminal, Ariès ([1960]1981) identificou a formação de um sentimento distinto de infância a partir do aumento da produção de retratos, portanto de representações, de crianças no Antigo Regime; Meyrowitz (1985), de uma outra perspectiva, afirmou que a televisão desfez os segredos que sustentavam as fronteiras entre o universo adulto e o infantil, levando as crianças a questionarem os mais velhos e, nesse sentido, o seu próprio lugar nos arranjos sociais; Postman (1999) atribuiu à televisão a perda da inocência das crianças, causando o que ele chamou de desaparecimento ou morte da infância; Tapscott (1999) defendeu que, através dos usos da Internet, as gerações mais novas figuram como guias para as gerações mais velhas; e Buckingham (2007) entendeu que o uso das mídias pelas crianças revela sua capacidade de produzir sentido e ressignificar as realidades. Esses exemplos indicam formas distintas por meio das quais os processos comunicacionais atravessam a construção social da infância em diferentes contextos históricos. Ilustram modos de os meios de comunicação participarem da socialização em curso nos primeiros anos de vida¹.

1 A problemática dos efeitos dos meios de comunicação sobre as crianças marcou os primórdios da Mass Communication Research (ARAÚJO, 2001; WOLF, 1987), no final dos anos 1920 e início dos anos 1930, nos Estados Unidos. Buscando identificar e mensurar a influência dos meios massivos sobre o comportamento individual e coletivo de crianças e adolescentes, diretores do Fundo Payne custearam uma longa e exaustiva pesquisa que reuniu psicólogos e sociólogos de diferentes partes do país, com o objetivo de averiguar tais impactos. Os Payne Fund Studies foram publicados em oito volumes e se basearam nas investigações realizadas entre os anos 1929 e 1933. O primeiro deles, *Our movie made children* (1933), foi escrito por Henry James Forman e causou grande alarme ao relacionar o comportamento violento e delinquente à exposição das crianças aos filmes. Milhares delas responderam a questionários, testes padronizados e entrevistas que buscavam averiguar como as produções cinematográficas afetavam seu sono, atitudes e conduta (JOWETT, et al., 1996). Os estudos também alimentaram a tese central da Teoria Hipodérmica (WOLF, 1987), segundo a qual as mensagens oriundas dos meios de comunicação de massa têm um

Partindo do pressuposto de que as mídias são um ambiente profícuo para compreender a produção social da infância, a pesquisa da qual este *capítulo* se origina (TOMAZ, 2017a) investiga, no contexto brasileiro, os processos comunicacionais desencadeados pelos usos que as crianças fazem do YouTube. A plataforma de vídeos se mostrou um cenário produtivo para estudar as crianças não só porque elas a ocupam cada vez mais em diferentes práticas, mas porque seus canais concentram suas produções culturais. Ainda que essas produções sejam afetadas por uma série de fatores (roteiros, monitoria dos responsáveis, comparação com outros canais, busca por mais visualizações e inscritos, dificuldade de escrever de crianças recentemente alfabetizadas etc.), estamos falando de um conteúdo de crianças para crianças. Não apenas porque elas estão protagonizando o vídeo (às vezes filmando e editando) e escrevendo comentários, mas também porque o conteúdo aborda assuntos do universo delas (brincadeiras, jogos, escola, amizade, família). Nesse sentido, este trabalho se alinha com os demais que se esforçam para realizar estudos que considerem a subjetividade infantil, marcando o reconhecimento da voz das crianças nas pesquisas em ciências sociais e humanas, como aconteceu na investigação de outros sujeitos comumente silenciados:

o último grupo dominado a ingressar no movimento de revisão dos modelos de pesquisa são as crianças, porque anteriormente outras minorias já exerceram essa crítica sobre o conhecimento dominante, como a crítica dos movimentos negros e indígenas sobre a história, considerada centrada no homem branco ocidental; a crítica feminista sobre a pesquisa científica, a qual questiona a predominância da perspectiva masculina na produção em ciências humanas; e ainda a crítica dos grupos populares pesquisados por antropólogos e sociólogos que se sentem usados e interpretados unilateralmente (CASTRO, 2016, p. 9).

Considerando que 1) a etnografia se tornou um caminho privilegiado para esse intento, na medida em que propiciava investigações das vivências

efeito direto e imediato sobre a consciência de sua audiência. Conforme os demais volumes foram sendo publicados, todavia, os pesquisadores ficavam mais e mais convencidos de que havia uma infinidade de variáveis que atuavam no comportamento infanto-juvenil, sendo impossível atribuir sua responsabilização direta aos meios de comunicação.

da infância sob o ponto de vista das crianças (CASTRO, 2016; CORSARO, 2011; FERREIRA, NUNES, 2014; SOUZA, CASTRO, 2008); e que 2) pesquisadores da comunicação se voltam cada vez mais para a etnografia da mídia a fim de compreender as sociabilidades advindas da comunicação mediada por computador (AMARAL, 2007; CAMPANELLA, 2012; MONTARDO, ROCHA, 2005); conduzi um estudo de caso de caráter etnográfico (HINE, 2000, 2009, 2016), centrado nas interações sociais produzidas pelos canais *Bel para meninas*, *Julia Silva*, *Juliana Baltar* e *Manoela Antelo*. A escolha dos quatro canais seguiu a combinação de critérios numérico, classificatório e midiático: 1) numérico: em uma lista inicial de youtubers mirins com cerca de dez canais, Julia Silva, Isabel Peres e Manoela Antelo já se destacavam entre as que mais cresciam com números de inscritos e visualizações; 2) classificatório: Julia Silva foi a primeira criança a aparecer no TOP 100 brasileiro do SocialBlade², *site* internacional de ranqueamento de redes sociais. Em seguida, vieram os canais Bel para Meninas e Juliana Baltar; 3) midiático: um levantamento dos programas de TV das principais emissoras abertas do país e de matérias publicadas em jornais da grande imprensa (principalmente *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de São Paulo*) trazia comumente os canais Julia Silva, Bel para Meninas e Manoela Antelo como exemplos bem-sucedidos de canais infantis³. O ambiente de observação silenciosa e participante compreendeu vídeos dos quatro canais, seus quadros enunciativos (título, descrição, comentários e números de *likes*, visualizações e inscritos), seu entorno discursivo (matérias jornalísticas, participação em programas de TV e em peças publicitárias, entrevistas, postagens em outras redes sociais, livros publicados pelas *youtubers*) e eventos presenciais organizados para que as meninas conhecessem os seguidores de seus canais (TOMAZ, 2017b).

A perspectiva de uma relação desigual de forças entre as crianças e a mídia resultou em retratos de uma infância frágil diante de um aparato midiático poderoso e implacável, do qual esse período da vida precisava ser protegido sob pena de perder-se. A mídia se tornou um problema teórico para diferentes campos do saber como a psicologia, a educação e a saúde, na medida em que sua relação com as crianças, dentro de um determinado contexto, gerava novos

2 Disponível em: <www.socialblade.com>. Acesso em: 12 out. 2018.

3 O baiano Isaac do Vine, de 9 anos, atendia muito bem a todos esses critérios. Foi a segunda criança a ultrapassar a marca de 1 milhão de inscritos no YouTube, depois de Isabel Peres, e o primeiro a ter mais de 2 milhões; foi o terceiro a aparecer na lista do Social Blade, pouco antes de Juliana Baltar; e já tem considerável presença nos meios massivos, sobretudo cinema e televisão. Incluí-lo na amostra a ser pesquisada significava tratar de forma mais complexa algumas questões de linguagem e, sobretudo, gênero, temáticas das quais tive que abrir mão para abordar, no tempo de que dispunha, questões que estavam, em certa medida, mais bem desenvolvidas.

modos de ser e estar no mundo e produzia, portanto, subjetividade (TOMAZ, 2017c). Nas últimas décadas do século passado, contudo, a militância social em prol da criança, o desenvolvimento das ciências cognitivas e o avanço dos *Childhood Studies* (CORSARO, 2011; JAMES, JAMES, 2014; JAMES, JENKS, PROUT, 1998; SARMENTO, 2009; SMITH, GREENE, 2014) têm questionado o estatuto da criança passiva, ao tomá-la como sujeito e ao reconhecer sua atuação social. Essa mudança na forma de percebê-la incidiu diretamente na formulação de teorias e conceitos que nos permitem pensar sobre elas como consumidoras ativas e produtoras de cultura, tanto do ponto de vista simbólico quanto material. Todavia, se, por um lado, a concepção do sujeito infantil ganha força, por outro, exige mais estudos empíricos e teóricos que investiguem a agência da criança sem desconsiderar sua vulnerabilidade, ou seja, pesquisas que levem em conta sua condição peculiar.

Com base nesse introito, proponho neste trabalho uma discussão sobre a participação das crianças no âmbito das redes sociais, levando em conta as tensões entre as possibilidades de produção advindas de seus usos e os constrangimentos a que estão sujeitas para empreendê-la. Através de uma problematização da oferta de modelos identitários infanto-juvenis nos canais analisados, objetivo compreender em que medida a ação dos mais jovens se articula com demandas específicas, estabelecidas pela plataforma de vídeos. Nessa análise, defendo que os processos comunicacionais que propiciam diferentes modalidades de participação social infantil também condicionam tais usuários a determinadas sociabilidades, delineando modos específicos de ser e estar criança no mundo.

2. INFÂNCIA E PARTICIPAÇÃO SOCIAL

Os usos das mídias digitais pelas crianças certamente não inauguram, mas ampliam as modalidades de participação social entre elas. Mais do que uma possibilidade ou uma oportunidade, a participação é um direito que compõe os chamados três P's da Convenção da Organização das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (CDC), de 1989, da qual o Brasil é signatário desde 1990, quando promulgou o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). *Provisão, proteção e participação* são os direitos assegurados no documento internacional e através do qual as sociedades se comprometem em criar meios para que os menores de 18 anos desfrutem deles. Nesse sentido, embora os diferentes tipos de participação social compreendam possibilidades advindas de políticas públicas, empresas privadas, plataformas digitais ou ações individuais, é necessário dizer (e lembrar)

que se trata de um direito civil.

Já nas primeiras páginas de *Segredos de Bel para meninas* (2016), Fran, mãe da *YouTuber* Isabel Peres e coautora do livro, conta que começou um canal para a filha porque ela queria “falar, brincar, fazer desafios e se expressar”. Bel, então com 5 anos de idade, era a modelo do canal da mãe, *Penteado para Meninas*, mas interrompia muito as explicações dos tutoriais, querendo participar ativamente do vídeo. Cansada de ser repreendida, pediu seu próprio espaço. O canal *Bel para meninas* surge, literalmente, como um lugar de fala para a estudante carioca. Para que isso acontecesse, todavia, não bastou a Isabel ter o que falar nem desejar falar com pessoas para além do seu círculo familiar. Era preciso um dispositivo que lhe permitisse fazê-lo.

A palavra infância vem do latim *infantia*, termo formado pelo prefixo de negação *in* e a raiz *fari* (falar). *Infantia*, portanto, refere-se à ausência da fala, e *infans* designa o “sem fala”. Em *Emílio ou da Educação*, Rousseau ([1762] 2014, p. 69) afirma que os *infans* seriam as crianças de até 2 anos de idade, quando começariam a articular sua fala. Todavia, ele opta por usar o termo para as crianças de modo geral. Ariès (1986) explica que a palavra *enfant*, no francês antigo, perdeu o significado de *infans* e passou a designar todo aquele que não fosse adulto. Ao utilizar a palavra *enfant* mesmo para os que podiam falar, a sociedade francesa ressignificou o termo, esvaziando-lhe do sentido primeiro e conferindo-lhe outro. As crianças não eram *infans* apenas porque não sabiam falar, mas porque não tinham voz, porque não seriam ouvidas até que atingissem a maioridade. Seu silenciamento não era, portanto, cognitivo, e sim social.

A articulação da palavra como critério central para a racionalidade e, nesse sentido, para a legitimação da atuação social, permitiu que aqueles que não a dominassem (as crianças, por exemplo) fossem, de alguma forma, silenciados ou não ouvidos. Era necessária uma longa formação conduzida pelos mais velhos que levaria as crianças a tornar-se alguém dotado de voz: o adulto letrado. Obter voz significava, em certa medida, deixar de ser criança. Entretanto, o que se vê com maior frequência na construção das infâncias contemporâneas são crianças cada vez mais habilitadas para falar, cada vez mais cedo, seja no âmbito privado ou público.

Dois exemplos podem dar indícios mais claros sobre isso. Um trata de resolução da Organização das Nações Unidas (ONU), feita em abril de 2014, que garante às crianças o direito de se autorrepresentarem. A medida prevê que elas podem apresentar diretamente ao Comitê sobre os Direitos da Criança denúncias relativas a violações da CDC, caso as tentativas legais de defesa em seu próprio país tenham se esgotado sem que a garantia dos direitos da infância tenha sido

alcançada⁴. O outro caso é no Brasil, onde o projeto de lei 7446, que tramita na Câmara desde abril de 2014, propõe uma alteração no texto do artigo 5º do ECA. A nova redação afirma que, em caso de maus tratos ou negligência de toda ordem contra a criança e o adolescente, a *denúncia pessoal* das crianças tem prioridade na adoção, pelo poder público e seus agentes, das medidas protetivas previstas por lei⁵. Em ambos exemplos a fala da criança confere legitimidade às demandas, e não a de um adulto.

Os mecanismos que permitem as crianças serem mais ouvidas se alinham ao aumento de sua visibilidade, sobretudo nos meios de comunicação. Entretanto, embora as mídias sejam cada vez mais lugares de as crianças serem vistas, é necessário admitir que esse espaço é destinado, sobretudo, a crianças consumidoras, que querem expressar seus desejos e vontades, que *podem* escolher – e muito pouco às demais. Aos “estranhos” (BAUMAN, 1997), aqueles que não gozam desse poder de escolher e consumir, dentre os quais estão muitas crianças, a mídia reserva poucos espaços. Nesse sentido, é preciso dizer que “deixar” as crianças falarem não significa necessariamente considerar sua visão de mundo (FERREIRA, SARMENTO, 2008; JAMES, 2007). Muitas vezes, as falas das crianças são utilizadas para interesses específicos e não para fazer conhecida sua perspectiva.

3. YOUTUBERS MIRINS COMO MODELOS SUBJETIVOS INFANTIS

Os *youtubers* mirins são um fenômeno midiático não só por sua crescente fama na Internet. Mais do que isso, eles postam textos, vídeos, músicas e uma gama de mensagens que compõem uma produção cultural específica, forjada no âmbito dos processos comunicacionais contemporâneos. A ocupação do YouTube pelas crianças sinaliza o quanto a ação delas constrói realidades e, assim, afeta estruturas sociais. Marcada por determinadas intervenções que conferem novos sentidos à plataforma, esta presença não é tributária apenas do acesso gradativamente amplo aos dispositivos móveis e aos *sites* de redes sociais (COMITÊ, 2017). Mas sim, especialmente, de como os mais novos se estabelecem no ambiente das mídias digitais, pondo em circulação temáticas concernentes

4 Esse direito só poderá ser exercido por crianças ou responsáveis que vivam em países signatários do Protocolo Facultativo da CDC e diz respeito a denúncias de crianças em conflitos armados ou envolvidas em tráfico, pornografia e prostituição infantil. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/criancas-poderao-apresentar-denuncias-sobre-violacao-de-seus-direitos-a-onu-a-partir-de-abril/>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.

5 Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/SEGURANCA/467187-ESPECIALISTAS-CRITICAM-PROJETOS-QUE-ALTERAM-O-ECA.html>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

ao universo das crianças e, assim, tornando-se participantes das narrativas que constroem socialmente as infâncias contemporâneas. Esta penetração, embora roteirizada por uma interface, evidencia o caráter subjetivo dos usos que fazem da Internet.

Dentre os desdobramentos da participação infantil na plataforma de vídeos está uma produção crescente de modelos identitários, diariamente consumidos pelas crianças. Eles sinalizam possibilidades de agir no mundo social antes da maioridade. O adulto médio, figura na direção da qual os mais jovens são instados a crescer, já não é mais o único horizonte subjetivo para os indivíduos se constituírem no mundo. Sua imagem, há algumas décadas, vem se rendendo à hegemonia da imagem do jovem, estetizada em produtos e práticas consumidos em diferentes categorias etárias. A juventude, “idade favorita” (ARIÈS, 1981, p. 47), também se tornou “a mais desejada aparência dos clientes da cultura de mercado” (GROPPO, 2000, p. 284-285).

Desse modo, enfraquecido por uma avançada *juvenilização* da cultura (TOMAZ, 2014) e por uma “mudança de paradigma” (MARTIN-BARBERO, 1997), o ideal identificatório adulto cede paulatinamente lugar às múltiplas possibilidades de identificação na cultura contemporânea – dentre elas, a da própria criança. Ser como a Bel, a Julia Silva, a Juliana Baltar ou a Manoela Antelo é ser alguém no mundo, na vida. É atingir um lugar de relevância social sem ter que graduar-se, tornar-se adulto ou ter um trabalho formal. Em outras palavras, os canais oferecem modos de estar no mundo que não apontam para o que as crianças poderão ser no futuro apenas, mas para o que elas poderão se tornar hoje.

Todavia, apesar de existirem dezenas de milhares de canais de crianças no YouTube, sabemos que uma fração muito pequena desse montante ocupa um lugar de fama e sucesso. Ao longo da pesquisa, as quatro *youtubers* cujos canais foram investigados não só atingiram a marca de 1 milhão de inscritos como ultrapassaram, dobraram e até quintuplicaram esse número. Todas elas, entre março de 2016 e maio de 2017, lançaram livros: *Segredos da Bel para a meninas* (Única), *O pratinho saldável da Júlia* (Matrix), *Diário da Julia Silva* (Ciranda Cultural), *Motivos para sorrir* (Única), de Manoela Antelo e Luan Novitt, *As aventuras de Juliana Baltar* (Única), *Todo dia com a Bel* (Única) e *Quero ser uma YouTuber* (Ciranda Cultural), de Julia Silva e Camila Piva. As *youtubers* também rompem as fronteiras *on-line* aos serem convidadas para eventos como desfiles, encontro de *blogueiras* e pré-estreias de filmes, além de participarem de campanhas publicitárias e assinarem coleções de roupa⁶. Elas também figuram

6 Fora do escopo da minha pesquisa, outros casos chamam atenção pela volúpia dos números e pelo nível de visibilidade das crianças *youtubers*. O americano Ryan, de 6 anos,

em publicações, como os jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, e em programas de televisão, especialmente das emissoras abertas, dentre elas Globo⁷, Record⁸, SBT⁹ e Rede TV¹⁰. Por meio de pautas diversas, elas mostram sua habilidade para maquiagem, customizar roupas, fazer massinha, montar *looks* e, às vezes, falam do modo como lidam com a fama. Essas participações também funcionam como credenciais e chancelas de que elas chegaram a um nível de exposição midiática que as colocou ao lado de artistas e celebridades de toda ordem. Aos nomes delas estão sendo associadas outras práticas midiáticas que lhes conferem uma identidade pública e recursos de autopromoção. Esses exemplos indicam que nem todos os *criadores de conteúdo* (como são chamados pelo *site* do YouTube aqueles que mantêm canais ativos na plataforma) gozam de tamanho *status* – o que nos leva ao entendimento de que o termo *youtuber* qualifica um usuário produtor de conteúdo *on-line* específico, distinto dos demais.

Holmbom (2015, p. 5) considera sintomático o uso do nome *youtuber* e do modo verbal *youtubing*, uma vez que “existem muitos websites de compartilhamento de vídeos diferentes hoje em dia, mas a maioria deles não tem um título estabelecido para seus usuários ou verbo conectado ao que eles estão fazendo”. Assim como *produser* ou *produzusuário* (WATSON, HILL, 2012) e “YouTube uploaders” (DING et al., 2011), o termo *youtuber* (HOLMBOM, 2015; LORENZO, DÍAZ, 2015; SANTOMÉ et al., 2015) indica que as dinâmicas colaborativas demandam novos termos que deem conta dessas múltiplas práticas (BRUNS, 2008). No Brasil, o neologismo se popularizou em *sites* especializados, a partir de 2013. Desde então, a palavra, que pressupõe certa existência midiática, tem sido usada não para designar quem produz e posta vídeos no YouTube, mas aqueles que, nessa condição, ganham notabilidade na plataforma, por meio de números de inscritos, visualizações e rendimentos.

Por mais generalizada que a expressão tenha se tornado, ela carrega especialmente o sentido de alguém que passou a ser conhecido, muito conhecido (HOLLAND, 2016; SMITH, 2014). Ídolos, celebridades, profissionais de sucesso, artistas e empreendedores estão entre as principais representações dos *youtubers* nos aparatos midiáticos, figuras que funcionam também como possibilidades

ocupou o oitavo lugar no ranque dos youtubers mais bem pagos do mundo, realizado anualmente pela revista Forbes. Em 2017, seu canal Ryan ToysReview teve uma receita do equivalente a R\$ 36 milhões. No Brasil, o baiano Isaac do Vine, de 9 anos, já está em sua segunda temporada da série Vai que Cola (Multishow) e atuou no filme Lucireide vai pra Marte, de 2018.

7 Encontro com Fátima Bernardes, É de casa e Fantástico.

8 Roberto Justus Mais, Hoje em Dia e Programa da Sabrina.

9 Programa Raul Gil.

10 Melhor para você e Documento Verdade.

identitárias. Ou seja, para além de uma ocupação, eles passam a constituir um tipo subjetivo. Nessa perspectiva, ao alimentarem o desejo de serem *youtubers*, muitas crianças reconhecem que esta é também uma possibilidade de *ser* alguém, um modo de relevância social e de atuar na formação da cultura que as constitui.

4. SEJA VOCÊ MESMO, DESDE QUE SEJA AUTÊNTICO

O *Fantástico* que foi ao ar no dia 06 de setembro de 2015 exibiu uma matéria sobre o sucesso dos *youtubers* brasileiros, dentre os quais estava Isabel Peres. Cobrindo as imagens dela andando por um *shopping center* no Rio de Janeiro, cercada de crianças e distribuindo autógrafos em um *encontrinho*, a voz *off* do apresentador Tadeu Schimidt questionava: “Por que essa menina é tão famosa? Você deve estar se perguntando”. Ao que ele respondeu: “Ora, por ser simplesmente ela mesma em vídeos na Internet”. A resposta dada pelo apresentador tem ampla circulação na fala dos *youtubers* e de seus fãs e é oferecida como compreensão chave para o sucesso nas redes sociais *on-line*.

São muitas as perguntas, estudos de caso e tanta curiosidade em torno de uma questão: Como essa criança de apenas 8 anos se tornou um dos canais mais assistidos do YouTube Brasil, com mais de 100 milhões de visualizações mensais? [...] Eu sou eu mesma, esse é meu grande segredo. (Bel)¹¹.

Esta é também a explicação de Julia Silva para justificar a boa recepção de seus vídeos: “Pra mim, você tem que ser você mesma, se você não for você mesma, você é uma pessoa fake”¹². A expressão “ser você mesmo” evoca claramente uma ideia de autenticidade, condição altamente cotada na contemporaneidade depois de ter recebido diferentes sentidos. Taylor (2011) afirma que não devemos nos apressar em tomar a autenticidade como um simples sintoma de uma cultura individualista, mas tentar compreendê-la como um ideal moral que posiciona a sociedade em sua forma de olhar o mundo. De modo algum isso teria relação com qualquer tentativa de determinar se os *youtubers*, adultos ou crianças, conseguem de fato transmitir verdade no que mostram, mas entender o que as crianças estão querendo dizer quando afirmam que é necessário “ser você

11 Em: Segredos da Bel para meninas, 2016, s/p.

12 Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/videos/YouTubers-mirins-tem-milhoes-de-seguidores-e-faturam-alto-na-Internet-26012016>>. Acesso em: 8 ago. 2018.

mesmo” e por que razão isso seria particularmente tão central para elas também.

Em primeiro lugar, é preciso ter em mente que, embora a ideia de autenticidade tenha raízes no século XVIII, o sentido atribuído ao termo na contemporaneidade está para além daquele elaborado no Romantismo, quando surge a compreensão de que “há certo modo de ser humano que é o *meu* modo. Sou convocado a viver deste modo, e não imitando o de outro alguém. Mas isso confere uma nova importância a ser verdadeiro para si mesmo” (TAYLOR, 2011, p. 37, grifo no original). Na segunda metade do século XX, há uma espécie de *revival* da autenticidade, como uma crítica social (BERMAN, 1970; BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009), uma oposição, em certa medida política, aos constrangimentos sociais que estariam exigindo o desempenho incoerente com as singularidades dos indivíduos. Só algum tempo depois, a autenticidade se torna um ideal (FREIRE FILHO, 2007), uma busca pela gestão do eu interior, para garantir fidelidade a este núcleo de si (FREIRE FILHO, 2011).

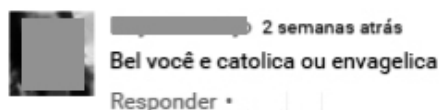
A singularidade na qual a noção de autenticidade verificada nos canais analisados se baseia, entretanto, não está localizada em um eu profundo, oculto nas entranhas do ser. E, por isso, não demanda formas criativamente articuladas e expressivistas para ser manifesta. Ela se apresenta no que as crianças comem e vestem, no tipo de filme que gostam de assistir, nas brincadeiras favoritas, em como se relacionam com seus familiares. Quando falam de serem elas mesmas, as meninas estão falando de um eu engendrado em suas próprias vidas cotidianas, nas atividades diárias, que incluem suas preferências, suas responsabilidades, seus anseios. Tudo isso é transformado em expressão de si. No *vlog* “Semana de prova/dicas de estudo”, Manoela Antelo mostra como foi uma de suas semanas de prova e quais foram suas rotinas de estudo. “Eu fiz esse vídeo pra mostrar mesmo pra vocês que vida de *youtuber* não é como todo mundo pensa: ‘nossa ela fica gravando vídeo todo dia’. Não, gente, eu estudo e me dedico muito. Até porque notas boas não caem do céu. E eu gosto de tirar notas boas”¹³.

As crianças ouvidas no estudo compreendem, de modo geral, que conhecer a rotina das *youtubers* é também conhecê-las. Nas conversas durante os eventos presenciais, elas justificam sua preferência pelo YouTube, dizendo que as *youtubers* “são elas mesmas, autênticas”. “No YouTube, tem mais pessoas de verdade”, disse uma menina. Perguntei a ela o que isso queria dizer e obtive a seguinte resposta: “De verdade, porque não são as pessoas de mentira das novelas”, ou seja, em vez de conhecer personagens identificados com a vida real, ela pode conhecer a própria vida das pessoas. Essa requisição também era uma

13 Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=rIYdLHJfrdE>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

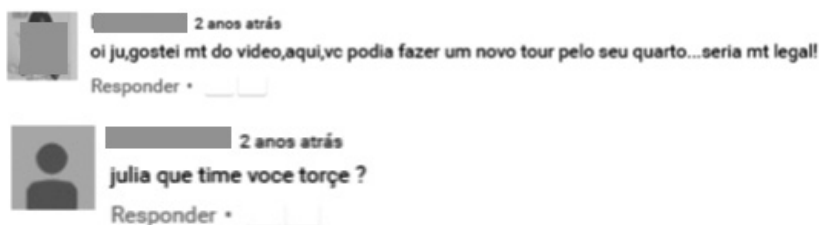
constante no ambiente *on-line* da pesquisa.

Figura 1 – Comentário sobre o vídeo “Minha rotina da noite”.



Fonte: Canal *Bel para meninas*¹⁴.

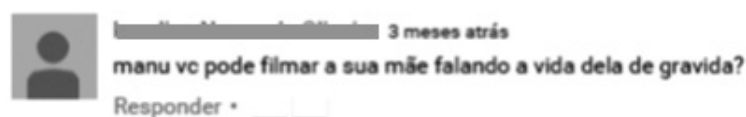
Figura 2 – Comentários do vídeo “Cuidando da minha Baby Alive Katie e da Charlie”.



Fonte: Canal *Julia Silva*¹⁵.

Figura 3 – Comentário do vídeo “Ganhei um pula-pula!!!! Eba

aaaaa!”.



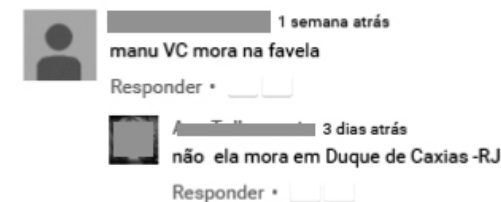
Fonte: Canal *Manoela Antelo*¹⁶.

Figura 4 – Comentário do vídeo “Minha rotina da manhã”.

14 Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=sld2sVMf5-o&lc=z13ozxjovlayw-j15a04cj13wqp3tjnigsto0k>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

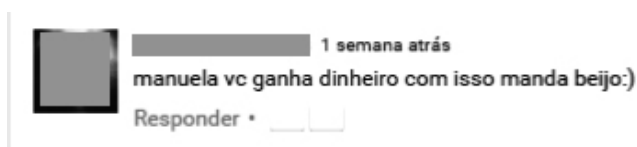
15 Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=ZQ6BoeiSczk&lc=z125idvb-0zqicv2ry04cifwhhln4tduoudc>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

16 Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=tBDzcdb9tmc&lc=z13zxftx-umeuiljaz04cdxmxxvbit3thgfo>>. Acesso em 10 dez. 2016.



Fonte: Canal *Manuela Antenor*.

Figura 5 – Comentário do vídeo “Tour pelo meu quarto 2013”.



O convite a ser “você mesmo” é um convite a abrir sua própria intimidade, mostrando suas responsabilidades de estudar, o lugar mais confortável da casa, as alegrias das conquistas e suas preferências. Como explica Julia Silva ao definir o que significa ser um *youtuber* mirim: “é todo mundo que se expõe na Internet, toda criança que fala sobre seus assuntos, seus sentimentos, sobre suas vontades”¹⁹. Em outras palavras, ser um *youtuber* é ser autêntico, se o que verdadeiramente lhe importa é compartilhado e exposto em sua rede. Essa constatação cabe aos *youtubers* de maneira geral, mas há um aspecto nela que precisa ser considerado em se tratando de crianças. Diz respeito ao fato de elas ganharem uma existência pública enquanto estão “sendo elas mesmas”, isto é, sendo crianças ainda. Elas não precisam esperar serem algo a mais para alcançarem esse lugar de relevo social.

Questionada sobre o porquê de ter um canal no YouTube, C. (11 anos) respondeu: “Você *pode* ser você mesma”. A escolha de um verbo no presente indica que ela não está se vendo no futuro, quando for adulta; mas no presente, enquanto ainda é criança. A possibilidade não está restrita ao futuro (“Quando eu crescer, eu vou ser....”) nem ao tempo mágico da brincadeira (“Agora eu era herói”, “Agora

17 Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=umPlk66odG8&lc=z12zczwzby-buft5px04cchzztlqhdldl4xic>>. Acesso em 10 dez. 2016.

18 Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=xPUhYLeKYsg&lc=z12cf3f44mn-lyllma23lsjvqwr4g5vqo04>. Acesso em 10 dez. 2016.

19 Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/videos/YouTubers-mirins-tem-milhoes-de-seguidores-e-faturam-alto-na-Internet-26012016>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

você era a mãe e eu a filha”). Ela está no presente, de modo concreto. A opção pelo verbo *poder* demonstra entendimento da possibilidade de apresentar-se como alguém que não terminou a escola, não tem muitas habilidades discursivas, não responde legalmente por si mesma, mas tem vontades, dúvidas, desejos. É claro que nem todas as crianças *podem*, mas certamente muitas que podem hoje não podiam antes.

Isso não significa dizer, certamente, que as crianças não existiam como sujeitos (ou que aquelas que não têm uma ampla existência midiática não estão agindo). A tecnologia de uma época, seja ela qual for, não determina subjetividades, mas oferece condições de possibilidade. As práticas de *youtubing*, somadas às sucessivas mudanças, especialmente ao longo do século XX, que vêm conferindo às crianças mais visibilidade e mais voz, estão concedendo a elas mais acesso a áreas de importância social. Quando as crianças dizem que estão sendo elas mesmas, acredito que estejam fazendo mais do que repetir um bordão. Estão mostrando que podem ser alguém, sendo quem são, sem precisar tornarem-se outra coisa; adultas, por exemplo. Estão atestando que aquilo que fazem no seu dia a dia importa tanto quanto o que fazem as mulheres, os *gamers*, os comediantes, as marcas de sapato, os grupos étnicos ou os religiosos. Aquilo que lhes é caro ocupa o mesmo espaço daquilo que é caro para os adultos.

5. IMPERATIVOS DA EXISTÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

A possibilidade de ser alguém socialmente, antes de crescer, no entanto, pressupõe outros posicionamentos. Se, por um lado, as crianças alcançaram altos níveis de visibilidade no universo *on-line* das redes sociais sendo quem são, por outro, elas vão descobrir uma acelerada inflação de imagens e de vozes, diante das quais sua conquista parecerá um pequeno passo. Elas têm um lugar para mostrarem quem são e têm uma plataforma de onde podem falar, mas precisam garantir que serão vistas e ouvidas. A autenticidade, que é um ideal contemporâneo, também se torna uma estratégia em que ganha atenção quem mais conseguir mostrar-se como é, conforme exemplifica Fran.

No final de 2015, Bel e eu queríamos algo novo para o canal, algo que nos deixasse mais próximas ainda do nosso público. Então, surgiu a ideia dos 366 dias com a Bel, Fran e Nina. O que é isso? Postamos desde o dia 1º de janeiro um videozinho curto sem edição de um momento nosso, algo que está acontecendo. Pode

ser o que for, meio que em tempo real, e *o combinado é aparecer do jeito que estivermos – descabeladas, de pijama – e enviar sem corte*. Então, postamos os vídeos diários às 10 horas e esse vídeo extra pode entrar em qualquer horário. E deu supercerto, nossos seguidores amaram, e nós também... (Fran, grifo meu)²⁰.

Em um recente estudo, Holland (2016) identificou a autenticidade como elemento de maior apelo às audiências dos canais de *youtubers* bem-sucedidos. Ela estaria diretamente ligada a um regime de intimidade adotado nos vídeos, a começar pela interação “face a face”, mediada pela câmera, em que o *youtuber* conversa com os demais usuários através do *vlogging*. O fato de gravarem em seus quartos, tão íntimo, é central para a percepção de um relacionamento mais próximo. “Criar um ambiente aprazível e pessoal distingue os *youtubers* de outras celebridades” (HOLLAND, 2016, p. 57). Diferentemente das figuras famosas da TV, que entram diária ou semanalmente na casa dos espectadores (MARSHALL, 1997), os *youtubers* convidam sua audiência para sua própria casa. Isso oferece outro tipo de consumo, que torna o relacionamento entre celebridade e fã mais próximo do que a televisão já havia permitido. As crianças também se beneficiam desse aspecto, uma vez que o ambiente doméstico está entre aqueles para onde elas são designadas. Ter produtores de conteúdo que são eles mesmos distingue as celebridades digitais daquelas da televisão, em função da intimidade (SENFT, 2008). Isso é central para o YouTube, conforme se vê em um de seus vídeos institucionais.

Sendo criativos, sendo autênticos e sendo vocês mesmos, vocês são parte de um movimento muito especial, vêm de diversos grupos sociais, de todos os cantos do mundo e têm a liberdade de criar. Vocês reinventam a si mesmos. Vocês criam comunidades. Vocês criam nossa cultura. Instiguem-nos, desafiem-nos e surpreendam-nos, sendo criativos, sendo autênticos, sendo vocês mesmos²¹.

A autenticidade, aquilo que cada um está sendo, torna-se, desse modo,

20 Em: Segredos da Bel para meninas, 2016, s/p.

21 Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=uGMGRyik5JI>>. Acesso em 8 ago. 2018.

um imperativo das sociabilidades engendradas nas interações entre usuários da plataforma de vídeos. Ao colocar em circulação modelos identitários infanto-juvenis, as *youtubers* também oferecem textos de si, por cuja produção diária tornam-se as principais responsáveis. Elas precisam dizer-se e narrar-se o tempo todo, sob pena de deixarem de existir.

Na comunicação massificada, em que a mensagem é de um para muitos, o polo produtor está concentrado na emissora de TV ou rádio, na gravadora, no grande estúdio de cinema ou na empresa jornalística. Diferentemente, na comunicação em rede, de muitos para muitos, esse polo se constitui em indivíduos comuns que, com um acesso crescente e sem precedente às novas tecnologias, elaboram produtos midiáticos, distribuídos em plataformas *on-line* (JENKINS, 2009). As grandes corporações de Internet investem paulatinamente em profissionais habilitados no desenvolvimento de aplicativos e *softwares*, não só para oferecer mais ferramentas ao usuário produtor, mas principalmente para obter novas maneiras de, sem muita transparência, mapeá-lo e identificá-lo, refinando, assim, a eficácia da comunicação com ele e através dele. Ao mesmo tempo em que o YouTube se torna uma janela para as crianças verem o mundo e o acessarem, ele também funciona como uma janela para o mundo ver as crianças, radiografar suas práticas, perscrutar seus anseios, segmentar seu consumo.

Nessa perspectiva, ainda que as crianças sejam “empoderadas” pelo amplo e irrestrito acesso aos meios de produção, se possuem uma câmera e um dispositivo conectado à Internet para acessar o YouTube²², não se pode esquecer que se trata de um trabalho completamente gratuito. A recompensa pelas exaustivas horas produzindo, gravando, editando e postando vídeos poderá ser feita através da monetização dos canais, que depende do número crescente de inscritos e visualizações; de serviços de assinatura por conteúdo exclusivo; ou *mershandising*. Apesar de o YouTube não exigir um contrato de exclusividade, toda exploração comercial do canal passa por ele. Para impulsionar a produção ininterrupta de conteúdo, além de premiar os usuários com os botões Play de prata (100 mil inscritos), ouro (1 milhão de inscritos) e diamante (10 milhões de inscritos), a plataforma disponibiliza a figura do “gerente de parceria” e dá acesso ao Centro de Criadores, que concentra profissionais que vão ajudá-los a tornar o canal mais atrativo. Quanto mais inscritos o canal tiver, mais benefícios lhes serão oferecidos²³. Caberá unicamente a este usuário atrair gradativamente

22 Uma vez logado no YouTube, o usuário só precisa enviar o(s) vídeo(s) para a área de edição, que conta com efeitos de imagem e sonoros, além de um banco de músicas livres de direitos autorais. Pronta a edição, basta publicar.

23 Há uma espécie de plano de carreira para ter acesso aos benefícios. O primeiro nível, para aqueles que têm até 1.000 inscritos, é o Grafite (“Gerencie seu canal com o Estúdio

mais audiência para se inscrever, curtir, compartilhar e comentar seu conteúdo. No caso dos canais analisados, o tempo gasto para mantê-los ativos resultou em, pelo menos, um membro da família de cada uma das *youtubers* que se dedica integralmente à sua gestão. Considerando que o retorno para tamanho investimento é mensurado pelo número de inscritos e visualizações, as *youtubers* se engajam na exposição de si mesmas, buscando atrair uma audiência que, por sua vez, atrai anunciantes, os quais vão pagar para entrarem nos canais a fim de também serem vistos.

Hoje, os *youtubers* têm uma participação muito maior na produção e manutenção de sua fama, através sobretudo de práticas de *self-branding* (HOLLAND, 2016; JERSLEV, 2016; KHAMIS *et al.*, 2016; SMITH, 2014), ou de uma marca pessoal. O termo é oriundo do mundo corporativo, mas sua mensagem atingiu audiências bem mais amplas “com sua clareza, simplicidade e convicção [...], sua consonância perfeita com os princípios reinantes da ideologia neoliberal” (KHAMIS *et al.*, 2016, p. 2). Construir uma marca pessoal consiste em atribuir determinados valores a si mesmo, a fim de que eles possam ser associados a outras marcas a quem emprestam seus valores e de quem recebem, por sua vez, outros. Os *youtubers* se tornam, assim, produtos de sua própria feitura (SMITH, 2014), uma mídia de si mesmos, capazes de veicularem outras mensagens. Essa automediação não é própria da era da Internet, mas anterior a ela e possível por meio de cartas, fotos, diários íntimos etc. (KHAMIS *et al.*, 2016). A diferença estaria, necessariamente, na amplitude do alcance das mensagens produzidas a respeito de si mesmo. “O YouTube criou a oportunidade para a pessoa mediana construir sua própria marca pessoal” (HOLLAND, 2016, p. 53), que tende a ser expandida para além do universo *on-line*.

Essa oferta constante de si mesmo nas redes sociais torna as crianças uma espécie de significante (SAUSSURE, 2006), uma imagem acústica à qual não só elas e seus responsáveis atribuem sentido, mas também as marcas, as empresas e demais usuários, produzindo, assim, significados para além do que elas propõem. Essa impossibilidade de controlar os contornos de sua existência social repercute

de Criação, Receba ajuda sempre que precisar, Aprenda na Escola de Criadores de Conteúdo”); o segundo é o Opala, para os que têm de 1.000 a 10 mil inscritos (“Participe de um Creator Day para conhecer e aprender com outros criadores de conteúdo, Participe de um evento ou workshop de um YouTube Space perto de você, Vá a reuniões locais e conheça criadores de conteúdo na sua região”); seguido de Bronze, de 10 mil a 100 mil inscritos (Participe do programa de consultoria de canal, Qualifique-se para o concurso do YouTube NextUp, Ganhe acesso à produção dos YouTube Spaces, Seja um Embaixador do YouTube”); e do Prata e superior, acima de 100 mil inscritos (“Resgate seu Botão Play, Conquiste seu lugar no Creator Hall of Fame, Acesse eventos exclusivos, Tenha seu próprio gerente de parceiros”). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/yt/creators/pt-BR/benefit-levels.html?noapp=1>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

sérias questões subjetivas para indivíduos em condição tão peculiar. Ao mesmo tempo em que elas recebem palavras de encorajamento, incentivo e aprovação (“te adoro”, “seu canal é demais”, “você é linda”, “quero ser igual a você”), elas também lidam com forte hostilidade (“sua gorda”, “seu cabelo é alisado”, “por favor, não usa biquíni”, “você é burra”, “você é muito exibida”). Os pais de Julia Silva e Manoela Antelo, por exemplo, acionam filtros em seus canais para evitar comentários ofensivos às meninas. Já os responsáveis por Juliana Baltar e Isabel Peres optaram por deixar a área liberada, espaço de muitos elogios, mas também de muitos xingamentos. É claro que as crianças são passíveis de aceitação e rejeição nos grupos de pares, independentemente de estarem em um ambiente digital. Nesse sentido, a questão diz respeito, novamente, à extensão e amplitude sem precedentes dessas práticas e, conseqüentemente, à repercussão de sentir-se incluído ou excluído; feio ou bonito; normal ou anormal; amado ou odiado. Embora não esteja falando especificamente das sociabilidades digitais, Wyse (2004) defende que as relações entre os grupos de pares, que incluem rejeição e aceitação, são importantes porque não se baseiam em um caráter vertical, mas horizontal, em que há uma distribuição mais equânime de forças. Isso faz com que as crianças exerçam competências de negociação entre si para atingirem seus objetivos.

Esses desdobramentos indicam que, ao mesmo tempo em que as crianças ampliam sua participação na vida social, por meio dos usos que fazem das mídias digitais, elas também se inserem em tensões que ora as alinham com os adultos, permitindo que compartilhem do mesmo estatuto social, ora as constroem a determinadas práticas. Dito de outra forma, as crianças que são produtoras de conteúdo audiovisual *on-line* precisam se submeter à lógica empresarial da plataforma para construir sua existência social, produzindo, assim, novas sociabilidades.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As subjetividades digitais são, para as crianças, uma opção ao modelo adulto, razoável e letrado, apanágio da civilização; mas também uma opção à figura jovem, metáfora social da mudança, símbolo de resistência. Sem a necessidade de ser uma coisa ou outra para ser alguém, surgem os ideais identificatórios infantis, que expõem o universo das crianças, tornando público o que costumava ser privado, equivalendo o que é importante para elas ao que é importante para os mais velhos. Contudo, ao ocupar esse lugar de relevância social, as crianças se engajam em um processo contínuo de produzir narrativas de si, atraindo cada

vez mais interlocutores. As práticas de produção de conteúdo pelo usuário do YouTube, por sua vez, se amparam em um horizonte de benefícios financeiros que propiciam uma mobilidade social ascendente através de uma série de comprometimentos individuais. Elas se articulam com um formato de negócios que premia proporcionalmente o mérito daqueles que atraem para si uma audiência crescente. Também propagam um modelo neoliberal de autonomia, segundo o qual os criadores de conteúdo, mais do que a um plano de carreira, são desafiados a um plano de vida. É falando de si mesmos, com um relacionamento mais e mais próximo de seus seguidores, que os *youtubers* mirins congregam centenas de milhões de pessoas, formando diferentes comunidades e produzindo um tipo particular de usuário. Mas também suscetíveis a identidades que lhes são constantemente atribuídas, sem que sobre elas se tenha algum tipo de controle. A tensão entre as possibilidades e os constrangimentos dos novos produtores de conteúdo nas mídias digitais nos forçam a pensar, estudar e discutir a presença pública das crianças na Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Adriana. Categorização dos gêneros musicais na Internet – Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia: Indústrias, produtos e audiência**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, p. 227-242.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 119-130.
- ARIÈS, Phillippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, [1960]1981.
- _____. La infancia. **Revista Educación**, v. 281, p. 5-17, 1986.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BERMAN, Marshall. **The politics of authenticity: radical individualism and the emergence of modern society**. New York: Atheneum, 1970.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BRUNS, Alex. Blogs, **Wikipedia, Second Life and beyond: from production to**

- produsage. New York: Peter Lang, 2008.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias digitais**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CASTRO, Michele Guedes. Implicações teórico-metodológicas da pesquisa científica com crianças. **Cadernos da Fucamp**, v. 15, n. 23, p. 8-21, 2016.
- COMITÊ Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids online Brasil 2016**. São Paulo: CGI.br, 2017.
- CORSARO, William. **The sociology of childhood**. Los Angeles: Sage, Pine Forge Press, 2011.
- DING, Yuan; DU, Yuan; HU, Yingkai; LIU, Zhengye; WANG, Luqin; ROSS, Keith; GHOSE, Anindya. Broadcast yourself: understanding YouTube uploaders. **Anais...** Internet Measurement Conference, 2 a 4 de novembro de 2011, Berlim. Disponível em: <<http://conferences.sigcomm.org/imc/2011/docs/p361.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- FERREIRA, Manuela; NUNES, Ângela. Estudos da infância, antropologia e etnografia: potencialidades, limites e desafios. **Linhas Críticas**, v. 20, n. 41, p. 103-123, 2014.
- FERREIRA, Manuela; SARMENTO, Manuel Jacinto. Subjectividade e bem-estar das crianças: (in)visibilidade e voz. **Reveduc**, v. 2, n. 2, p. 60-91, 2008.
- FREIRE FILHO, João. Existir aos olhos dos outros: reality shows, as aventuras autênticas de indivíduos em busca de reconhecimento. In: _____.; BORGES, Gabriela (Org.). **Estudos de televisão: diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 115-148.
- _____. **Reinvenções da resistência juvenil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- GROPPO, Luís Antonio. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Rio de Janeiro: Difel, 2000.
- HINE, Christine. Por uma etnografia para a Internet: transformações e novos desafios. **Matrizes**, v. 9, n. 2, p. 167-173, 2015.
- HINE, Christine. How can qualitative Internet researchers define the boundaries of their projects? In: MARKHAM, Annette; BAYM, Nancy. (Orgs.). **Conversation about method**. Los Angeles: Sage, 2009, p. 28-73.
- _____. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.
- HOLLAND, Margaret. How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. **Elon Journal**, v. 7, n. 1, p. 52-59, 2016.
- HOLMBOM, Mattias. **The YouTuber: a qualitative study of popular content cre-**

- ators, 2015. Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:825044/FULLTEXT01.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2016.
- JAMES, Allison. Giving voice to children's voices: practices and problems, pitfalls and potentials. **American Anthropologist**, v. 109, n. 2, p. 261-272, 2007.
- _____.; JAMES, Adrian. **Key concepts in childhood studies**. London: Sage, 2014.
- _____.; JENKS, Chris; PROUT, Alan. **Theorizing childhood**. New York: Teacher College Press, 1998.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JERSLEV, Anne. In time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. **Interational Journal of Communication**, n. 10, p. 5233-5251, 2016.
- JOWETT, Garth, S.; JARVIE, Ian; FULLER, Kathryn. **Children and the movies: media influence and the Payne Fund controversy**. New York: Cambridge University Press, 1996.
- KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, v. 8, n. 2, 2017.
- LORENZO, Verónica Pavés; DÍAZ, Enrique Lucini. **Los YouTubers como parte da la realidad social española**. Trabajo de fin de grado. Universidad de La Laguna, Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación. Tenerife, Espanha, 2015.
- MARSHALL, David. Television's construction of the celebrity. In: _____. **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997, p. 119-149.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Teenagers as social agentes. **Peace review journal**, v. 9, n. 4, p. 1-11, 1997.
- MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place: the impact of eletronic media on social behavior**. Oxford: Oxford University Press, 1985.
- MONTARDO, Sandra; ROCHA, Paula. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. **E-compós**, v. 4, s/p, 2005.
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Emílio ou Da educação**. São Paulo: Martins Fontes, [1762]2014.
- SANTOMÉ, Mónica; IGNACIO NIÑO, José; VALLÉS, Juan Enrique. Nuevos prescriptores para a el público joven en el entorno web 2.0. **Opción**, v. 31, n. 2, p. 1105-1128, 2015.
- SARMENTO, Manuel Jacinto. Estudos da infância e sociedade contemporânea: desafios conceituais. **Revista O Social em Questão**, v. 20, n. 21, p. 15-30, 2009.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

- SENF, Theresa. **Camgirls**: celebrity and community in the age of social networks. New York: Peter Lang Publishing, 2008.
- SMITH, Daniel. Charlie is so 'English'-like: nationality and the branded celebrity person in the age of YouTube. **Celebrity Studies**, v. 5, n. 3, p. 256-274, 2014.
- SMITH, Carmel; GREENE, Sheila. **Key thinkers in childhood studies**. Bristol: Policy Press, 2014.
- SOUZA, Solange Jobim; CASTRO, Lucia Rabello de. Pesquisando com crianças: subjetividade infantil, dialogismo e gênero discursivo. In: CRUZ, Silvia Helena. **A criança fala**: a escuta de crianças em pesquisas. São Paulo: Cortez, 2008, p. 52-78.
- TAPSCOTT, Don. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.
- TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. São Paulo: É Realizações Editora, 2011.
- TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?** YouTubers, Infância e Celebridade. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro-RJ, 2017a.
- _____. As redes sociais digitais como campo de pesquisa da infância e o caso das YouTubers mirins. In: COMITÊ Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids online Brasil 2016**. São Paulo: CGI.br, 2017. 2017b, p. 47-52.
- _____. Infância e mídia: breve revisão de um campo em disputa. **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 03, dez. 2016/ mar. 2017c
- _____. Juvenilização da infância: passagem, imitação e consumo. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; LIMA, Fernanda Deborah Barbosa. (Orgs.). **Juven-tude**: consumo, mídia e novas tecnologias. Rio de Janeiro: Gramma, 2014, v. 3, p. 121-141.
- WATSON, James; HILL, Anne. **Dictionary of Media and Communication Studies**. London: Bloomsbury Publishing, 2012.
- WYSE, Dominic. Peers. In: _____. (Org.). **Childhood Studies**: an introduction. Oxford: Blackwell Publishing, 2004, p. 26-32.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

CONSUMO DO HUMOR DE QUALIDADE NO YOUTUBE: ANÁLISE DO CANAL DAS BEE

Lilian de Freitas Delfino

Gabriela Borges

1. INTRODUÇÃO

A expansão das redes sociais e formas de produção colaborativa a partir do início dos anos 2000 trouxe novas formas de conexões para a Internet, bem como aumentou os níveis de interatividade, colaboração, produção, uso e consumo de conteúdo pelos próprios usuários. Proporcionada pela cultura participativa – referida por Enzesberg (*apud* JENKINS et al, 2014, p. 204) como uma nova configuração da cultura de mídia, na qual os meios de produção e circulação estão nas mãos das próprias massas –, na era da comunicação online a “mudança dos meios dominantes de radiodifusão para digital pode reduzir o domínio corporativo sobre muitos tipos de conteúdo, resultando na circulação ativa de maior diversidade de perspectivas¹” (JENKINS et al, 2014, p. 205).

Dessa forma, com a convergência de mídias e o barateamento da tecnologia, ficou mais fácil produzir, por exemplo, vídeos que podem se tornar virais. Uma plataforma como o YouTube concretiza uma das formas assumidas pela cultura participativa. Apesar da proposta objetiva da plataforma em permitir assistir e compartilhar vídeos, seu uso envolve questões mais complexas, quando visto como um ciberespaço de estímulo para novos modos de produção e consumo audiovisual, bem como propício ao estabelecimento de vínculos sociais.

Com o surgimento de novas práticas e narrativas audiovisuais e a convergência para essa plataforma, o Observatório da Qualidade no Audiovisual² fomenta o estudo sobre a qualidade do audiovisual com base nos indicadores

1 O YouTube possui mais de um bilhão de usuários, o que equivale a quase um terço dos usuários da Internet. Considerando-se a faixa etária predominante dos usuários (18-34 anos) e um bilhão de horas em vídeos assistidos diariamente, o YouTube já ultrapassa qualquer rede a cabo dos EUA. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/yt/about/press>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

20 projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual foi criado objetivando servir como um espaço de diálogo e discussão sobre a produção audiovisual contemporânea veiculada na televisão e em outras plataformas de convergência. As ideias são desenvolvidas com o intuito de refletir, referenciar e construir um repertório de boas práticas no meio audiovisual e debater sobre a importância do papel desempenhado por esses meios no cotidiano.

de qualidade definidos. Por meio de reflexão e análise acerca das produções audiovisuais, o Observatório discute sobre o uso dos recursos técnico-expressivos nos programas e vídeos analisados no projeto e da alfabetização midiática para a criação de formatos inovadores e originais claros em sua proposta, de modo que complemente e transmita a mensagem audiovisual da narrativa; se proporcionam a ampliação do horizonte do público com temas profícuos ao debate, preferencialmente pautados na agenda midiática, de forma a serem relevantes e agregarem valor ao público; se estimulam a participação ativa do espectador, a diversidade de sujeitos representados, abrangendo diferentes grupos sociais; se desconstroem ou reforçam estereótipos já arraigados na sociedade – por meio da criação de personagens e abordagem dos temas; e ainda se as narrativas têm capacidade de se adaptarem à convergência midiática, possibilitando interação entre diferentes tipos de plataformas e conteúdos.

Baseados nesses critérios, propomos analisar o consumo do conteúdo humorístico de qualidade produzido pelo Canal das Bee para o YouTube, por meio da observação e interpretação dos comentários de interagentes do canal no vídeo #OrgulhodeSer: Homem Trans³, associado ao conceito de competência midiática.

2. HUMOR ALÉM DO RISO

Com suas características de rapidez, fluidez e instantaneidade, a Internet atua como um ambiente propício para que o humor e o riso se reproduzam em grande velocidade. Na Internet é cada vez mais possível analisarmos narrativas, interações e ações que, por meio do humor e do riso, atuam como piada e entretenimento, mas também como crítica social e contestação. Para Pirandello (1996), o humor é o riso ambíguo, aquele que antecede uma reflexão gerada pela quebra de expectativa, enquanto a comédia é definida pelo riso fácil, imediato e despreocupado perante aquilo que é considerado diferente. De acordo com o autor, o sentimento do contrário procura identificar o motivo do riso, o porquê de se considerar uma situação engraçada ou uma inspiração para piada (PIRANDELLO, 1996, p. 40).

Por outro lado, a definição do cômico para o teórico é o uso do humor nas artes cênicas, tendo como principal inspiração o teatro. Segundo Pirandello (1996) o cômico se sustenta apenas por fazer rir e consumir uma situação ao seu

3 Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=0cloUh5uNUU>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

máximo. Ou seja, o cômico é considerado como o humor despretenso, fácil, sem reflexão sobre o riso e suas consequências e que, por isso, acaba por deixar de ser humor (PIRANDELLO, 1996, p. 72). Como pontua Bergson (1983, p. 30-32) o cômico é casual e, quanto maior a percepção dessa casualidade, maior parecerá o efeito cômico. Todavia, como ressalta o autor, o riso pode ser considerado como gesto social que reprime atitudes fora do padrão da sociedade. Não como proibição, mas uma forma de corrigir uma ação, diferente de uma advertência, de forma mais leve (1983, p. 14; 43).

Ao considerarmos, portanto, a forma de crítica social conforme as definições aqui expostas, o humor nos direciona na função de fazer pensar sobre o que se ri, permite uma reflexão sobre a realidade e expressa a crítica e denúncia (BORGES, 2016, p. 135). Diferentemente do cômico que, para Pirandello (1996, p. 46), apenas promove a advertência do contrário. Ou seja, notamos que algo está fora do lugar, mas não somos levados a refletir sobre isso. Com tais conceitos definidos, poderemos compreender o objeto de estudo deste trabalho, que se utiliza de tais mecanismos para disseminar sua mensagem.

3. QUALIDADE NO AUDIOVISUAL

A princípio, o conceito de qualidade pode ser considerado subjetivo e relacionado ao gosto pessoal. Segundo Pujadas (2013, p. 236), não existe uma definição unânime e as reflexões sobre o tema iniciaram-se nos estudos sobre a televisão. Dessa forma, abordaremos alguns dos principais debates sobre qualidade, a fim de contextualizar os estudos no Brasil e em relação ao YouTube.

O debate sobre a qualidade audiovisual iniciou-se na TV pública britânica BBC (British Broadcast Corporation) nos anos 1980. Segundo Fachine (2008, p.19) nesse cenário britânico as discussões sobre qualidade privilegiam o papel social da TV, sua função educativa e a exploração dos recursos técnico-expressivos de modo inovador e criativo, levando-se em conta, principalmente, o experimentalismo e a criação de novos formatos televisivos.

No Brasil, o primeiro teórico a abordar os estudos sobre qualidade televisiva foi Machado (2000, p.7-9). O autor analisa a televisão como um fenômeno midiático com um papel positivo dentro da cultura, sob uma perspectiva de análise das produções audiovisuais. De acordo com Borges (2015), no que diz respeito ao gênero ficcional humorístico existe uma lacuna nos estudos brasileiros a respeito das discussões sob a perspectiva da qualidade. No entanto, o humor está presente na programação televisiva brasileira desde seus primórdios, ganhando destaque nas décadas de 1980 e 1990 pela originalidade de formatos.

Posteriormente, nos anos 2000, o humor foi alavancado pelos canais da TV por assinatura, com criações que permitiram renovações no gênero.

Neste sentido, o Observatório da Qualidade no Audiovisual⁴ da UFJF procura discutir o conceito de humor de qualidade, entendido nesta pesquisa como “[...] aquele que ultrapassa a simples função de entreter, mas leva a discussões controversas e relevantes na sociedade atual, na criação desses novos formatos ficcionais” (BORGES, 2015, p. 4). O objetivo principal do Observatório é fornecer uma curadoria de obras de qualidade produzidas para a televisão e a internet, tendo como foco não apenas a programação televisiva, mas também o conteúdo feito para a internet em convergência com a televisão.

Para o projeto “Narrativas Humorísticas” foram criados parâmetros de qualidade para análise dos programas humorísticos da televisão aberta, por assinatura e, posteriormente, para o YouTube. Os produtos audiovisuais são analisados a partir de uma metodologia semiótica, derivada de critérios de qualidade incorporados à legislação europeia, especificamente na TV pública portuguesa, aplicada em estudo publicado recentemente (Borges, 2014). O método analisa três principais aspectos: o plano da expressão, que leva em conta a produção de sentido a partir dos elementos estéticos, o uso dos recursos expressivos e a atuação dos personagens, apresentadores e entrevistados; o plano do conteúdo, definido em quatro indicadores – oportunidade, ampliação dos horizontes do público, diversidade de sujeitos representados e desconstrução de estereótipos; e o plano da mensagem audiovisual, que engloba outros quatro critérios: originalidade/criatividade, diálogo com/entre outras plataformas, solicitação de participação ativa do público e clareza da proposta.

Por meio da reflexão sobre os planos da expressão, do conteúdo e da mensagem audiovisual, definiu-se dois conceitos-base: os modos de representação e experimentação. Os modos de representação estão relacionados à criação e ao desenvolvimento das personagens e à reflexão do papel desempenhado por eles na sociedade. O objetivo é perceber se a criação de determinados personagens contribui em pautar temas relevantes socialmente. A experimentação diz respeito ao uso dos recursos técnico-expressivos, característicos da linguagem audiovisual, de forma criativa e inovadora. Ou seja: investiga se as produções humorísticas criam propostas audiovisuais originais ou apenas reciclam formatos já existentes; se contribuem para a construção de narrativas que promovem a diversidade e o debate de ideias e de pontos de vista. Além disso, discute de que forma o produto audiovisual incentiva a

⁴Disponível em: <<http://observatoriodoaudiovisual.com.br/novo/projetos/humor-e-qualidade/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

participação do público e dialoga com outras plataformas, principalmente na internet.

Pujadas (2002, p. 6), nos estudos sobre a qualidade audiovisual, argumenta que os parâmetros de avaliação contemplam, em geral, os seguintes critérios: o conteúdo dos programas (tais como tema, uso de linguagem vulgar, não trivialização); a forma dos programas (como a estrutura narrativa, a construção dos personagens, as tramas argumentativas); a mensagem audiovisual (referente à forma e ao conteúdo) e as referências ao gênero, isto é, em que medida o programa cumpriu a sua função de acordo com o gênero em que se insere, ou então com respeito à dificuldade de classificar o programa num determinado gênero. Essas definições da qualidade propõem, portanto, demonstrar como a qualidade na produção audiovisual vai além da subjetividade e de impressões positivas e negativas. Tanto a participação mais ativa de um público (engajamento), quanto narrativas produzidas para promover a diversidade como forma de tornar possível a identificação de diferentes esferas da sociedade, são proposições que circundam o conceito de qualidade.

No caso do YouTube, o debate em torno da qualidade se dá a partir dos padrões estabelecidos por outras mídias, a principal delas a televisão, como a experimentação e criatividade, abordadas neste capítulo, acrescidas da participação, maior e mais direta. Nesse sentido, no contexto deste trabalho e unindo os conceitos anteriormente definidos, o humor de qualidade no YouTube é aquele que apresenta uma crítica social, que possui diversidade de temas e sujeitos representados, que utiliza os recursos técnico-expressivos como forma de garantir a qualidade técnica e, finalmente, que seja interessante para o público a ponto de atrair a sua participação ativa e seu envolvimento com o conteúdo.

4. QUALIDADE NO YOUTUBE

Lançado em 2005, o YouTube tem a proposta de ser uma plataforma de compartilhamento de vídeos de forma rápida. De acordo com o site, sua missão é tornar possível que um grande número de pessoas assista, compartilhe e crie conteúdo audiovisual original (YOUTUBE PRESS, 2017, Online). Agregando tantas ferramentas que possibilitam e auxiliam a produção e difusão de conteúdo, o YouTube tornou-se uma plataforma em que as pessoas encontram a liberdade para usar suas vozes, se conectarem e descobrirem as similaridades e diferenças que fazem da plataforma um espaço acessível, plural e mais democrático, em que a cultura de massa deu lugar à cultura participativa.

Como define o próprio Google, o YouTube pode ser utilizado para três principais finalidades, chamada de “3Hs”: *Hero*, *Hub* e *Help* (THINK WITH GOOGLE, 2017). O primeiro visa atingir um grande número de pessoas em pouco tempo e os outros dois são novas formas de fazer vídeos – o *hub* pretende que marca e usuários atinjam seus objetivos na plataforma a médio e longo prazo, e o *help*, uma forma de lançar tutoriais na rede que sejam úteis e didáticos aos usuários (THINK WITH GOOGLE, 2017).

O crescimento do acesso à plataforma e o interesse dos usuários e marcas em convergir para o YouTube, tanto no que diz respeito ao consumo quanto à produção de vídeos, traz um debate acadêmico sobre a qualidade do conteúdo feito para o site. De acordo com Müller (2009, p. 128) ao mesmo tempo em que há aumento da participação e espera-se pluralidade nos conteúdos, os profissionais se esforçam para educar os não-profissionais, o que mantém os padrões existentes, questão que o teórico nomeia de “dilema de participação”. Segundo o autor, existe ainda uma preocupação do usuário em relação à qualidade, mesmo que ela esteja mais próxima do interesse em ser notado (MÜLLER, 2009, p. 130). No entanto, o dilema de participação não é unânime. Quando se pensa, por exemplo, na “herança” da televisão para o audiovisual online, não só a preocupação estética e ética estão presentes, mas também o cuidado em manter horários e frequência para publicação dos vídeos.

Desse modo, diferentemente do que se discute sobre o viés participativo da plataforma deixar a desejar no quesito qualidade e o debate sobre o conteúdo amador e profissional, é possível perceber que a maioria dos canais opta por se padronizarem e serem reconhecidos por isso. Em toda a evolução do YouTube ao longo dos anos, em termos de estética, políticas internas e evolução técnica das ferramentas, pode-se assumir que a plataforma trabalha, justamente, para elevar o patamar de qualidade, tanto para produtores quanto para os consumidores de conteúdo.

De acordo com Burgess e Green (2009), para atuar no YouTube não basta simplesmente importar convenções aprendidas da prática criativa de outros lugares, como da produção televisiva, por exemplo, nem as competências culturais exigidas para executá-las, mas aliar a isso a exploração correta das ferramentas do próprio site, o que exige um reposicionamento acerca do que se discute sobre alfabetização digital (BURGESS, GREEN, 2009, p. 98). Passaremos, então, à discussão sobre as competências midiáticas inerentes à cultura participativa e como ela influencia o consumo do conteúdo de qualidade no YouTube.

5. QUALIDADE NO AUDIOVISUAL E LITERACIA MIDIÁTICA

Para entendermos melhor a contribuição do YouTube à cultura participativa, é necessário falar da literacia midiática⁵ e a importância dela aos usuários nesse ambiente de convergência. De acordo com Borges (2013, p. 50) a literacia midiática é definida como a “capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos diferentes”. Entendemos, portanto, que a relação entre literacia midiática e qualidade torna-se significativa neste contexto pois analisa não apenas o consumo, mas também a capacidade crítica do público para acessar e criar conteúdo - ações cada vez mais recorrentes nos meios digitais (BORGES, 2013, p. 50).

Como pontuamos em Borges (2014, p.179), os estudos sobre literacia midiática se desenvolvem desde os anos 1980. No entanto, tornaram-se mais importantes à medida em que as tecnologias da informação e da comunicação se desenvolveram (BORGES, 2014). Um dos objetivos principais dos estudos sobre literacia midiática é aumentar o conhecimento sobre as formas de mensagens midiáticas na vida dos cidadãos e ajudá-los na compreensão de como as mídias filtram percepções e crenças e influenciam a cultura e escolhas individuais (BORGES, 2014, p. 183).

Ferrés e Piscitelli (2015, p. 4) definem a competência midiática como uma “[...] combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado [...] e que contribuem para o desenvolvimento da autonomia pessoal de cidadãos e cidadãs, bem como seu compromisso social e cultural”. Essas competências só podem ser desenvolvidas por meio do consumo da mensagem audiovisual emitida por outro usuário/ consumidor, o que, conseqüentemente, torna o indivíduo capaz de produzir e divulgar suas próprias mensagens. Do mesmo modo que argumentamos em Borges (2014, p. 185) ao enfatizar que “[...] a capacidade de criar e comunicar mensagens habilita as pessoas a se tornarem consumidores mais ativos e informados”.

Definidos esses princípios, percebe-se que o YouTube, visto como uma plataforma que favorece e estimula a cultura participativa, promove a literacia midiática, no sentido de proporcionar ao usuário diversidade de conteúdo e a possibilidade de produzir e consumir. Ferrés e Piscitelli (2015, p. 5-6) mencionam a expressão “era do prosumidor”⁶, na qual as pessoas, além de consumirem as

5 Alguns autores se referem ao conceito como alfabetização midiática, letramento midiático e media literacy. UNESCO (2016); JENKINS (2009); BUCKINGHAM et al (2005); LIVINGSTONE (2004).

6 O termo “prosumidor” tem origem nos estudos de Alvin Toffler, no livro *A Terceira Onda*, publicado em 1980.

mensagens de outrem, passam também a produzir e disseminar suas próprias mensagens, interagir e avaliar criticamente o material disponibilizado na plataforma.

É importante ressaltar, como argumentam Burgess e Green (2009) que a literacia midiática é um conjunto de habilidades, “[...] uma competência interiorizada ou uma gama delas que podem ser atribuídas a, ou possuídas por um agente humano individual”. Dessa forma, deve-se entender a competência midiática não como uma propriedade dos indivíduos, mas um sistema que permite e molda a participação. “Ser ‘letrado’ no contexto do YouTube, portanto, significa não apenas ser capaz de criar e consumir o conteúdo em vídeo, mas também ser capaz de compreender o modo como o YouTube funciona como conjunto de tecnologias e como rede social” (BURGESS, GREEN, 2009, p. 100-101).

Ferrés e Piscitelli (2015) definem dimensões e indicadores da competência midiática que servirão à análise do consumo do conteúdo de qualidade pelos usuários. Os teóricos propõem seis dimensões básicas. São elas: linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores e estética. Estes indicadores se relacionam com o contexto de participação das pessoas que recebem mensagens e interagem com ela e das pessoas que produzem as mensagens. Para esta pesquisa, nos aprofundaremos em três dimensões: ideologia e valores, estética e processos de interação, pois nos esclarecem melhor sobre o comportamento do público do Canal das Bee por meio dos comentários. “Ideologia e valores” porque trata, principalmente, da interpretação e capacidade crítica do espectador; “estética” por ser a dimensão que melhor demonstra o uso dos recursos técnico-expressivos por parte do Canal das Bee para transmitir sua mensagem; e “processos de interação” pois tem relação direta com o estudo da audiência e o modo como esta reage ao conteúdo audiovisual do canal.

A dimensão da ideologia e valores diz respeito à capacidade do público em detectar, de forma crítica, as intenções e interesses das produções midiáticas, bem como as ideologias e valores nítidos ou subentendidos na mensagem. Abrange também a capacidade de percepção para os estereótipos de raça, gênero, etnia, classe social, religião, cultura, deficiência, etc. Além disso, há o reconhecimento da identificação emocional com personagens, o que aparece como uma oportunidade de conhecer a si mesmo e de vivenciar novas experiências (FERRÉS, PISCITELLI, 2015, p. 13). Assim também define o European Charter for Media Literacy⁷, que enumera sete áreas de competências midiáticas, dentre elas

7 Iniciativa da sociedade civil europeia, cujo objetivo é apoiar o desenvolvimento da lit-

compreender a produção do conteúdo midiático e sua proposição, assim como os contextos tecnológicos, legais, políticos e econômicos dessa produção.

A dimensão da estética se refere à capacidade de relacionar os produtos audiovisuais com outras manifestações artísticas, bem como detectar as influências que causam a produção final. Além disso, identificar padrões estéticos básicos, como inovação formal e temática e originalidade (FERRÉS, PISCITELLI, 2015, p. 14). Para o European Charter for Media Literacy também se inclui entre as competências midiáticas: analisar criticamente as técnicas, linguagens e convenções usadas na mídia e as mensagens veiculadas por meio dela.

Para os processos de interação são consideradas a capacidade de autoavaliação, no que se refere ao próprio consumo midiático, de acordo com critérios conscientes e racionais, e discernir porque determinados meios, produtos ou conteúdos são apreciados ou o porquê de alguns serem mais bem-sucedidos. Também estar consciente das ideias e valores transmitidos por personagens em suas ações e nas situações em que se encontram. Isso gera, de acordo com os casos, emoções positivas e negativas e, a partir disso, é possível discernir entre sensação e opinião, emotividade e racionalidade; converter o ócio midiático em oportunidade para a aprendizagem (FERRÉS, PISCITELLI, 2015, p. 11). De modo complementar, o European Charter for Media Literacy ainda inclui como competência relacionada a capacidade de utilizar a mídia de forma eficaz no exercício dos seus direitos democráticos e responsabilidades cívicas.

A literacia midiática pode ser considerada, assim, como o estágio atingido por um indivíduo que desenvolve e acumula competências e torna-se capaz de interpretar criticamente e produzir conteúdo midiático. Em vista disso, qualidade e literacia se tangenciam e se complementam ao contemplar a importância do papel dos produtos midiáticos na vida do público, ao consumir histórias úteis, que originam questionamentos, debates e novas ideias, desenvolver laços sociais e promover a consciência crítica na formação cultural e política. Dessa forma, estabelecer relações entre os estudos da literacia midiática e o consumo audiovisual tem como objetivo problematizar e aproximar esses dois campos e discutir a relação do usuário com o meio.

eracia midiática e facilitar seu desenvolvimento por meio de uma rede entre vários países europeus. Disponível em: <<https://euromedialiteracy.eu/charter.php?id=4>>. Acesso em 01 ago. 2018.

6. CANAL DAS BEE

O Canal das Bee iniciou suas publicações no YouTube em 2012 e segue até os dias atuais, com novos vídeos às segundas e quintas-feiras. Atualmente⁸, conta com 346.000 inscritos, 516 vídeos online e 31 milhões de visualizações do canal. A proposta do Canal das Bee é falar abertamente, e com bom humor, sobre sexualidade e identidade de gênero como uma forma de combater o preconceito contra LGBTs⁹ no Brasil.

Para cumprir esse objetivo, os vídeos abordam não só diversos temas do universo LGBT, mas propõem discussões sob o ponto de vista de quem vivencia a LGBTfobia¹⁰ no cotidiano. Os vídeos são divididos, por exemplo, em *playlists*¹¹ específicas, que os separa de acordo com o assunto tratado. Há ainda algumas *tags* voltadas para a interação com o público, como a “Pergunte às Bee”, em que os vídeos são produzidos a partir de perguntas feitas pelos inscritos no canal, e “Bee Comenta” em que os integrantes do canal comentam fatos e notícias LGBTfóbicas que tiveram destaque na mídia.

Como forma de apresentar as características técnico-expressivas do Canal das Bee, definidas para o humor de qualidade pelo Observatório da Qualidade no Audiovisual, aplicaremos os critérios e indicadores de qualidade de acordo com Borges (2016).

Presente no levantamento inicial feito para o projeto “Narrativas Humorísticas”, o Canal das Bee foi o primeiro dos três canais de humor do YouTube a atender a definição de humor de qualidade do Observatório da Qualidade no Audiovisual. Na curadoria de canais de humor e comédia do YouTube¹², feita no início da pesquisa do Observatório em 2015, foram encontrados 47 canais. Dentre estes, 18 foram analisados – considerando-se apenas os que possuíam mais de 100 mil inscritos, periodicidade de publicação e pelo menos um vídeo postado no YouTube em setembro de 2015. Após todas as análises, 3 canais atendiam aos critérios de qualidade do Observatório do Audiovisual, já descritos: Canal das Bee, Põe na Roda e Porta dos Fundos.

Entre as *playlists* do Canal das Bee, está a “#OrgulhodeSer”, objeto para

8 Refere-se a abril de 2018.

9 Sigla que compreende lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais.

10 Termo popular designado para situações preconceituosas e/ou de atentado contra a vida de pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, pessoas não-binárias, intersexuais e pansexuais, e que considera, por exemplo, que nem toda pessoa transexual é, necessariamente, homossexual, o que não caberia no termo “homofobia”.

11 Disponível em: <<https://goo.gl/VRMSmo>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

12 Disponível em: <<http://observatoriodoaudiovisual.com.br/novo/category/humor/levantamento-humor/>>. Acesso em 03 out. 2018.

análise de qualidade do canal. #OrgulhodeSer¹³ foi uma iniciativa do YouTube em parceria com o Canal das Bee, com o objetivo de conscientização no mês do Orgulho Gay (junho) em 2017. Nessa ação, as Bee procuraram explicar o que é ser LGBT, entrevistando e encenando com vários *youtubers*¹⁴ durante uma semana¹⁵, totalizando seis vídeos. Com essa proposta, o canal tratou sobre a vivência de travestis e transexuais; pessoas não-binárias, bissexuais, lésbicas e gays.

Com o objetivo de apresentar melhor o Canal das Bee, identificamos os elementos de qualidade audiovisual conforme os indicadores do Observatório da Qualidade no Audiovisual, que permitem o mapeamento e a interpretação do canal. É possível perceber que o canal se preocupa em gerar o riso ambíguo quando trata de assuntos importantes e relevantes para o público de forma descontraída, mas capaz de levar a reflexão.

O formato dos vídeos representa uma situação, geralmente preconceituosa, vivenciada por um LGBT, seguida por entrevista com os *youtubers*. No esquete¹⁶, o personagem Eduardinho “ouve” os pensamentos de um LGBT como uma consciência, a fim de ver de perto essas situações. O foco da série “Orgulho de Ser” é educar o público acerca da diversidade sexual e de gênero a partir da conscientização e do bom humor. Além da participação dos *youtubers*, o projeto procurou incentivar também a produção de outros usuários do YouTube por meio da *hashtag* #OrgulhodeSer. Na busca do próprio YouTube, encontramos 315 vídeos utilizando a tag¹⁷.

Esteticamente, os vídeos utilizam recursos mais conhecidos e comuns na televisão, como o *flashback*, para resumir o vídeo anterior. A caracterização das personagens e construção dos cenários são verossimilhantes, demonstrando preocupação em tornar a situação fictícia mais próxima da realidade. Os efeitos visuais e sonoros são utilizados entre as transições de cena, em vez de apenas um corte seco. A transição para a entrevista com LGBTs, por exemplo, é introduzida com uma referência ao próprio vídeo, quando um dos personagens indica que Eduardinho assista à produção para compreender a LGBTfobia.

De acordo com a metodologia de análise de qualidade desenvolvida por Borges (2016), os indicadores de qualidade são avaliados a partir da seguinte escala: não consta (0), fraco/pouco (1), razoável (2), bom/considerável (3) e muito bom (4) (OBSERVATÓRIO DO AUDIOVISUAL, 2015). Na análise do

13 Disponível em: <<https://goo.gl/rBRXC9>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

14 Termo utilizado para referenciar àqueles que produzem conteúdo para a plataforma.

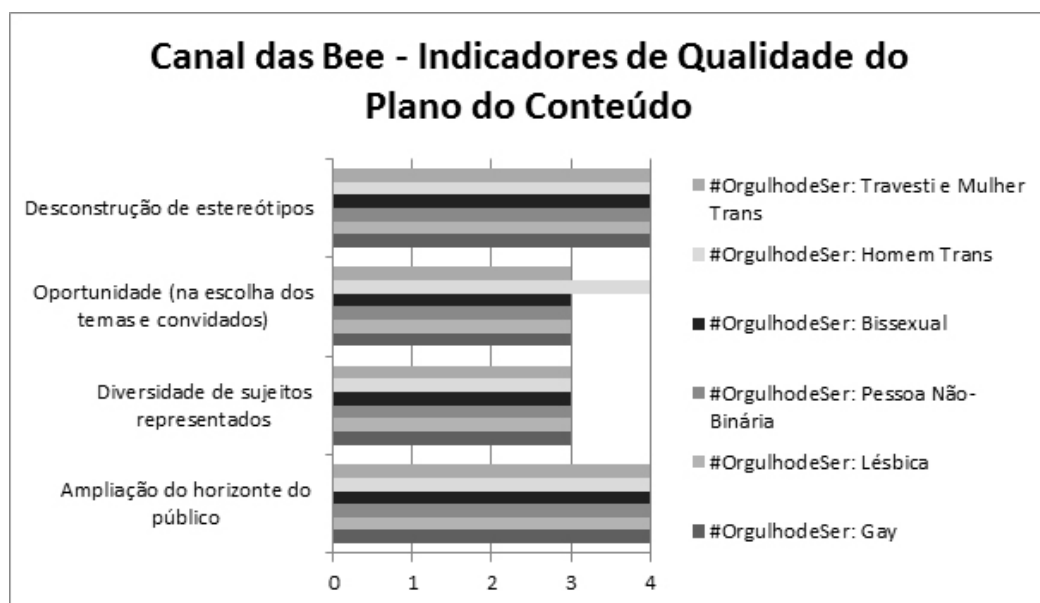
15 12 a 17 de junho de 2017.

16 Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=0cloUh5uNUU>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

17 Disponível em: <<https://goo.gl/crrnVj>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

plano do conteúdo, os indicadores de qualidade que mais se destacam na série #OrgulhosSer são “oportunidade” e “ampliação do horizonte do público”, diretamente relacionados ao fato de o Canal das Bee tratar de um assunto ainda tabu e polêmico na sociedade, como a convivência e o cotidiano das pessoas LGBT. Além disso, a série esteve diretamente ligada à pauta da agenda midiática, sendo exibida durante o mês do orgulho gay, concomitante a ações e manifestações de outros canais no YouTube.

Gráfico 1 – Indicadores de qualidade do plano do conteúdo.

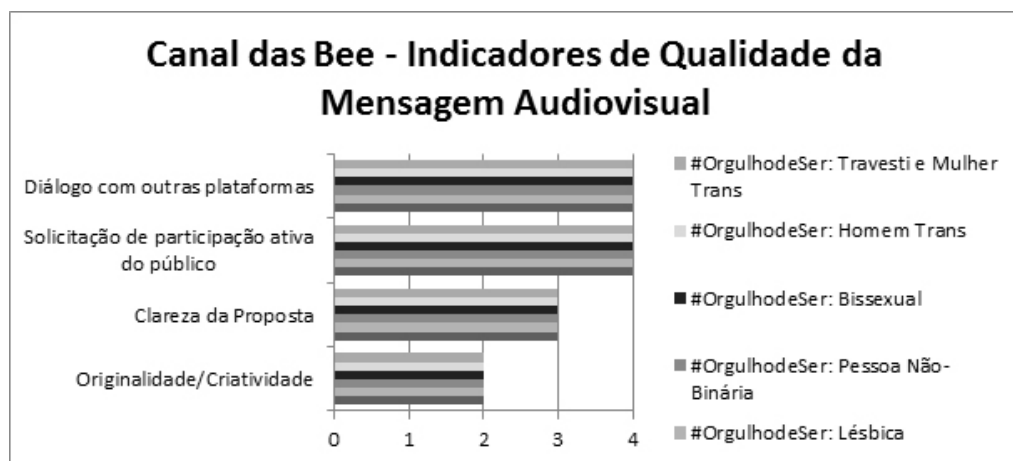


Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na análise da mensagem audiovisual pode-se concluir que o produto audiovisual tem um formato bem delineado e que se repete ao longo das emissões, afinal, a série “Orgulho de Ser” mantém a mesma linha narrativa e mesma ordem dos acontecimentos. Assim também ocorre com a qualidade visual e sonora, permitindo que o espectador reconheça os códigos sintáticos do programa (clareza da proposta). Também se destacou a capacidade do canal em interagir com diferentes conteúdos e plataformas. Na série “Orgulho de Ser” percebemos o *crossover* por meio da participação de outros *youtubers* em todos os vídeos e na repercussão da *hashtag* #OrgulhodeSer em outros canais do próprio YouTube. Os vídeos da série também foram incorporados a outros

sites na web¹⁸, reforçando a principal proposta do YouTube de “transmitir-se”¹⁹ (diálogo com outras plataformas). O indicador “solicitação de participação ativa do público”, que avalia o uso de mecanismos que estimulem a participação do público, também se destacou na análise de qualidade. A linguagem informal utilizada nos vídeos, principalmente, traz aproximação com o espectador, assim como o fato da entrevistadora, Jéssica Tauane, sempre se dirigir ao público diretamente, através da câmera, e ao final de cada entrevista deixar uma mensagem relacionada ao tema abordado no vídeo. Ademais, enquanto é exibida a ficha técnica, um *off* da apresentadora também incentiva a continuar acompanhando a série, a se inscrever no canal e ativar a notificação para novos vídeos, a utilizar a tag #OrgulhodeSer e também produzir o próprio vídeo para a plataforma. O indicador de qualidade “originalidade e criatividade” não obteve tanto destaque em relação aos outros devido ao fato de o Canal das Bee não ser realmente inovador em aspectos técnicos audiovisuais, já que o formato estético do vídeo é bastante comum no YouTube, bem como recicla e adapta alguns formatos televisivos.

Gráfico 2 – Indicadores de qualidade da mensagem audiovisual.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Apresentado o canal e seus objetivos dentro da plataforma YouTube podemos, então, avaliar como se dá o consumo desse conteúdo audiovisual de

18 Disponível em: <<https://goo.gl/MG6Ymg>>; <<https://goo.gl/h4p3Lb>>. Acesso em: 25 abr 2018.

19 Slogan do site em inglês Broadcast yourself.

qualidade por parte do público das Bee, a colmeia, e sua competência midiática, fruto da cultura participativa.

7. MAPEAMENTO DE COMENTÁRIOS

Antes da análise dos comentários e da interação do público com o conteúdo de qualidade, é importante ressaltar alguns conceitos para que se possa entender a natureza do ciberespaço em que estão inseridas essas interações.

Conforme discussão anterior, o YouTube possui suas especificidades enquanto plataforma de difusão de conteúdo, inerentes às novas tecnologias e à cultura participativa. Nota-se, principalmente, as ferramentas disponibilizadas aos usuários do site, cujo objetivo é demonstrar as reações aos vídeos publicados e incentivar a participação ativa naquele contexto, e não apenas como espectadores. Destacam-se nessas ferramentas os botões “curtir” e “descurtir”, a seção de comentários e o número de visualizações dos vídeos, capazes de demonstrar objetivamente como o vídeo é aceito e interpretado pela audiência.

Recuero (2017) define que o engajamento deve ser considerado como a participação, a conversação e envolvimento das pessoas entre si e com uma marca, e não só a audiência. Jenkins *et al* (2014, p. 154) defendem que “[...] as audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta”. Os autores ressaltam ainda que “o foco no engajamento é fundamental para a reconfiguração do poder da audiência”.

No Canal das Bee pode-se ter um exemplo da audiência engajada com os vídeos em resposta a hashtag #OrgulhodeSer, forma de estimular a participação ativa do público, não só no canal, mas no YouTube. Enquanto para a indústria televisiva a audiência engajada é desconhecida (JENKINS *et al*, 2014, p. 155), as tecnologias de classificação, como a seção de comentários do YouTube, procuram tornar a audiência visível e compreender as formas de recepção e interação com o conteúdo.

No caso da televisão, as estratégias adicionais de medição atendem à demanda dos anunciantes por conhecer melhor os consumidores, enquanto no YouTube, como afirmam Burgess e Green (2009, p. 72), a medição do envolvimento do usuário acontece através da relação produtor e consumidor, de maneira que o consumo se tornou “fonte de criação de valores e não somente um ponto de chegada”.

Com esse entendimento de que o engajamento envolve uma ou várias ações e não apenas o ato de assistir, e conhecendo a proposta do Canal das Bee

de educar e conscientizar sobre a diversidade sexual e de gênero por meio do humor, abordaremos, por meio da análise do engajamento, como o público do canal reage ao conteúdo e interage, analisando os comentários publicados no vídeo “#OrgulhodeSer: Homem Trans”²⁰. Esta emissão foi escolhida para análise dentre os outros vídeos da série por conter maior número de comentários.

Para os comentários foram consideradas duas formas básicas de análise, conforme destaca Zago (2016): a observação simples, a fim de identificar o contexto mais amplo dos comentários e da interação entre usuários da plataforma, de forma que fosse possível mensurar o número de comentários e respostas ao vídeo, e análise do conteúdo, como forma de categorizar as mensagens, buscando identificar o propósito dos interagentes²¹ em publicá-las e sobre o que estes falavam em cada um dos comentários (ZAGO, 2016, p. 218). Os dois modos de análise possibilitaram, ainda, classificar as dimensões de competência midiática e os aspectos de qualidade que, de alguma forma, foram percebidos pelos usuários após assistir ao vídeo.

Os comentários no vídeo “#OrgulhodeSer: Homem Trans” foram coletados entre agosto e setembro de 2017 e, após leitura e interpretação prévia, percebeu-se que o conteúdo das mensagens poderia ser categorizado em cinco grupos, que serão detalhados posteriormente: “apelo emocional”, “social”, “*crossover*”, “técnico” e “outros”. Ao todo foram 395 comentários analisados, divididos conforme mostra a tabela abaixo. Importante ressaltar que, dentre o total de comentários, alguns apresentaram conteúdo que lhes permite estar em mais de um grupo. Na tabela é possível, ainda, ver a qual (is) indicador (es) de qualidade cada uma das categorias se refere, bem como as dimensões de competência que podem ser atribuídas aos interagentes que comentaram, dado o conteúdo do seu comentário.

20 Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=0cloUh5uNUU>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

21 De acordo com Alex Primo, o termo interagente remete diretamente à ideia de interação e melhor define o cidadão que utiliza ferramentas tecnológicas para buscar informação de forma autônoma. Também o diferencia do usuário, considerando o interagente como uma figura mais participativa. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2018.

Tabela 1 – Divisão e número de comentários no vídeo “#OrgulhodeSer: Homem Trans”

#OrgulhodeSer: Homem Trans	Apelo Emocional	Social	Crossover	Técnico	Outros
Número de comentários	147	56	34	23	147
Indicadores de qualidade relacionados ao comentário	Diversidade de sujeitos representados; desconstrução de estereótipos	Oportunidade; ampliação do horizonte público	Diálogo com/entre outras plataformas: solicitação de participação ativa do público	Clareza da proposta	Não se aplica.
Dimensões de competência midiática	Ideologia e valores	Ideologia e valores	Processos de interação	Originalidade/criatividade	Não se aplica.

Fonte: Canal das Bee/YouTube (2017).

Para fins de entendimento completo da mensagem de alguns comentários exemplificados adiante, no vídeo “#OrgulhodeSer: Homem Trans”²² foram entrevistados os *youtubers* Miguel Marques e Lucca Najar; ambos passaram pela transição de gênero. No esquete, contracenaram os *youtubers* Ariel Modara, também um homem transgênero, e Maicon Santini.

Ressaltamos também que as respostas a outro comentário, quando um usuário comenta respondendo a outrem, foram classificadas de acordo com a categoria do comentário principal (a quem está sendo direcionada a resposta), a fim de respeitar o contexto em que estão inseridos. Do contrário, se fossem analisados de modo independente, teriam sua interpretação de sentido distorcida ou incompreendida. Esses comentários-resposta, no entanto, já constam do número total de comentários do vídeo e foram contabilizados também no total de cada categoria.

Classificamos como “apelo emocional” o conteúdo dos comentários no qual o interagente demonstra emoções em relação ao assunto abordado no vídeo ou a uma personagem ou entrevistado. Comentários em que foi compartilhado algum relato pessoal a partir do vídeo também fazem parte dessa categoria. Dos 147 comentários nesse grupo, 16 são comentários-resposta, dentre os quais quatro são do próprio Canal das Bee (serão identificados como “comentário Canal das Bee” nos exemplos, para fins de diferenciação). Em relação à qualidade, esses comentários se relacionam aos indicadores “diversidade de sujeitos representados” e “desconstrução de estereótipos”, em que é possível perceber projeção-identificação²³ do interagente com o conteúdo graças à forma

²²Disponível em <<https://goo.gl/dR7rrN>>. Acesso em 18 de novembro de 2017.

²³ Morin (1969) discute o conceito de projeção-identificação para definir a influência de

de abordagem do canal no que se refere aos personagens, isto é, como foram construídos e representados. Ou seja, o fato de o vídeo abranger diversos grupos sociais, como as pessoas transgêneros, por exemplo, de forma que desconstruísse ou esclarecesse clichês sobre a transição de gênero, fez com que os interagentes demonstrassem identificação com a mensagem do vídeo, o que foi expresso nos comentários. Este fato demonstra, ainda, que os comentaristas foram capazes de identificar a ideologia e os valores contidos na mensagem.

Comentário 01: QUE LINDO! Eu tô muito feliz com esse vídeo, me assumi homem trans recentemente e tem sido tão difícil, mas é sempre bom demais ver vídeos assim! Beijão [caractere de coração].

Comentário Canal das Bee 1: CONTE COM A GENTE! [caractere de coração] A nossa Rede Bee ajuda! [link para a Rede Bee].

Comentário 02: Adoro os dois! E que pessoa doce esse Miguel, é impressionante o contraponto entre a vida difícil que viveu (e vive, porque a sociedade não dá trégua) e a doçura que demonstra pra gente. Que sejam sempre fortes e que a luta continue! Canal das Bee arrasando como sempre! [caractere de sorriso]. [sobre os abusos físicos e psicológicos que um dos entrevistados relatou].

Na categoria “social”, consideramos comentários que enfatizam a importância social do tema, bem como situações que foram simuladas no vídeo e o interagente exemplifica com casos reais (vivenciados ou testemunhados). Ou seja, comentários cujo conteúdo agregam valores para o cotidiano do público ou complementam o vídeo. Do total (56 comentários), 12 são comentários-resposta sobre o uso de nome social e retificação de nome e gênero nos documentos; seis comentários estão também em outras categorias: dois no grupo “técnico” e quatro em “apelo”. Percebe-se nesse grupo os indicadores “oportunidade” e “ampliação do horizonte do público”, pois grande parte dos comentários demonstra a resposta do público na escolha e discussão do tema, e a influência ou ligação do conteúdo com o cotidiano.

celebridades na vida dos telespectadores. Uma dessas maneiras de influência ocorre quando o espectador se identifica, se projeta, em uma personagem ou figura da mídia e a situação que esta vive.

Comentário 03: Essa questão da mudança do nome e sexo nos documentos é muito relativa no quesito dificuldade, depende da cabeça do juiz e do promotor que estiver com seu processo. No meu caso, eu retifiquei nome e sexo com facilidade, meu processo, entre dar entrada e sair a sentença, foram dois meses apenas; isso numa época em que esse tipo de processo era muito menos comum do que é hoje, tanto que eu fui a segunda pessoa no RJ a retificar nome e sexo, isso por volta de 2003/2004. O juiz e a promotora que pegaram meu processo tinham mentes abertas e não se opuseram em nada, não fizeram nenhuma exigência. Também o que facilitou é que já era operada na época. Com um único processo retifiquei nome e sexo. [Retificação de nome e sexo nos documentos]

Comentário 04: Aqui na minha cidade (Recife) existe um dia em que os hospitais municipais abrem com uma equipe especializada para os homens trans... ajuda muuuuito. Ainda assim, acredito que muitos homens trans não se sintam à vontade. [Sobre um dos entrevistados fazer uso de testosterona sem acompanhamento médico].

Comentário 05: Isso [transfobia] acontece muito! Sou professor e sei da realidade das pessoas trans no âmbito escolar, e faço questão de lutar ao lado delxs!!! A escola é um ambiente plural (ou pelo menos deveria ser). Parabéns pelo projeto, o material está super didático e, com toda certeza, vou trabalhar com ele em sala de aula. Vocês são incríveis [caractere de coração]. [Sobre a transfobia no ambiente escolar tratada no esquete do vídeo].

No grupo “*crossover*” classificamos comentários nos quais os interagentes citam outros canais do YouTube, e/ou *youtubers* que participaram do vídeo ou o complementam. Consideramos também os comentários de outros canais do YouTube e referências ao conteúdo do vídeo em outros meios (Facebook, sites, canais de TV). Esta categoria foi a que mais apresentou comentários-resposta (18

comentários entre os 34 totais), o que demonstra maior interação entre os usuários nesse quesito. Foram percebidos quatro em outras categorias: dois em “apelo”; um em “técnico” e um em “social”. Aqui, percebe-se os indicadores de qualidade “diálogo com/entre outras plataformas” e “solicitação de participação ativa do público”, devido a maior interação do público, entre canais do YouTube e também por conta do caráter multiplataforma do vídeo. Já a dimensão de competência “processos de interação” se dá pelo fato de os interagentes conhecerem outros canais do YouTube ou youtubers presentes ou citados no vídeo, demonstrando que em algum momento já foram espectadores de outros conteúdos disponíveis na plataforma:

Comentário 06: Já viram o canal “Transdiário”? É também muito bom e acho que o Lucca conhece.

Comentário 07 - Canal Para Tudo: Eduardinho sua lokaaaa!

Comentário-resposta – YouTuber Herbet Castro: Para Tudo HUAHUAHUA GRITOOO.

Comentário 08: Fui dar um joinha e fiquei segurando, esperando aparecer o amei kkkk [referência as ferramentas do Facebook]

Comentário 08 - Canal Guardei no Armário: Mais um vídeo maravilhoso [caractere de coração] Esses vídeos deveriam ser passados no canal aberto em horário nobre.

Para a categoria “técnico” foram classificadas as mensagens que ressaltam o formato estético audiovisual e a exploração dos recursos técnico-expressivos, como a utilização da linguagem, formato do vídeo e escolha dos temas e entrevistados. Neste grupo, tivemos um total de 23 comentários, sendo dois classificados também como “social”. Não houve nenhum comentário-resposta. Identificamos nesse grupo os indicadores “originalidade/criatividade” e “clareza da proposta” porque referem-se, principalmente, ao formato estético do vídeo. Da mesma forma, a competência “estética” está presente, de modo que os interagentes precisam de algum conhecimento técnico audiovisual prévio para reconhecer os recursos utilizados no vídeo, ainda que de maneira pouco aprofundada:

Comentário 09: Esse canal é maravilhoso! Aborda os temas de forma didática, assim todos podem

entender de forma clara. Só não entende quem não quer.

Comentário 10: Gente!!! Que pulo de qualidade da produção!!! Parabéns!!!

Comentário 11: Adorei o desfoque e o movimento de câmera hahahaha que nitidez!

Comentário 12: Que lindo! Mais um projeto incrível do Canal das Bee. Vamos fazer barulho pra isso sair em um canal de TV porque tá super bem produzido. As entrevistas assim ficou muito mais confortável. AMEI! MARAVILHOSOS!

Por fim, a categoria “outros” contém os comentários que não se encaixam em nenhuma das anteriores ou quando não foi possível identificar o propósito da mensagem publicada. No total, contabilizamos 147 comentários, sendo 19 comentários-resposta, dentre os quais 11 são do próprio Canal das Bee.

Comentário 13: OBRIGADOOOOO!!

Comentário 14: Ansiosa demais pelo próximo episódio!

Comentário 15: Um dia satanás usou a bíblia pra enganar Jesus. Homofóbicos usam todos os dias.

Comentário 16: #VimPelaDiva

Comentário-resposta - Canal das Bee: São tantas!
[caractere de coração]

Comentário-resposta 16b: Canal das Bee kkk

O vídeo “#OrgulhodeSer: Homem Trans” obteve ainda 7.068 curtidas, 110 descurtidas, 65.572 visualizações e 770 compartilhamentos. Todas as métricas da audiência e de engajamento aqui expostas, bem como os comentários exemplificados, foram extraídos do Canal das Bee em 26 de setembro de 2017, podendo, portanto, ter sofrido alterações posteriores no canal.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa apresentamos brevemente a plataforma que contribuiu na reconfiguração dos modos de produção e consumo de vídeos na web quando, em 2005, o YouTube foi criado. Desde então, se popularizou como o maior aglutinador

de vídeos da web e contribuinte do fortalecimento da cultura participativa online além de um espaço propício para as produções humorísticas.

Esta discussão propôs uma reflexão acerca da produção do humor de qualidade para o YouTube discutindo a produção do Canal das Bee, que utiliza esse ciberespaço para tratar a diversidade sexual e de gênero, desconstruindo clichês e preconceitos através do riso ambíguo. Como exposto no início desta pesquisa, o humor brasileiro é ainda um tema pouco estudado na academia e, nesse sentido, o Observatório da Qualidade no Audiovisual tem encontrado resultados inéditos acerca dos produtos audiovisuais sob a perspectiva de qualidade.

Nesse cenário de democratização do espaço de fala, no entanto, é importante refletir também sobre as formas de engajamento da audiência com o humor de qualidade e de que maneiras essa interação acontece. Para isso, propusemos discutir também as competências midiáticas, de modo a entender melhor o senso crítico do público em relação ao produto audiovisual produzido pelo Canal das Bee, analisando os comentários publicados no vídeo “#OrgulhodeSer: Homem Trans”.

Foi possível perceber nesse vídeo a preocupação do canal em gerar o riso ambíguo ao tratar sobre transfobia, assunto em que o canal contribui para ampliar o ponto de vista dos espectadores e para desconstruir estereótipos sobre a transição de gênero, fato reforçado na escolha de entrevistados e na representação das personagens, as quais levam a refletir sobre comportamentos e convenções sociais, o que se relaciona diretamente às competências de ideologia e valores.

Ademais, o formato audiovisual do vídeo, bem como a sua proposta, dão dinamicidade e conferem qualidade ao produto final. A solicitação de participação do público gera o engajamento, analisado através dos comentários, e demonstrou que o conteúdo estimula o público a interagir e emitir alguma mensagem sobre o conteúdo. Essa mensagem surge a partir da compreensão de que grande parte dos comentários se relacionavam a assuntos tratados no vídeo e, dessa forma, estimula o desenvolvimento das competências do processo de interação.

Após a análise, pode-se compreender também a importância do canal como um espaço de acolhimento e desabafo, ainda que virtual, visto que aproximadamente 40% do total de comentários tratavam de algum relato pessoal dos interagentes sobre situações de LGBTfobia pelas quais passaram. Esse processo de identificação do público com as personagens e situações remete à capacidade de percepção das ideologias e valores contidos na produção audiovisual.

A análise nos trouxe, ainda, a percepção dos aspectos de qualidade contidos no vídeo do ponto de vista dos usuários, mesmo que de forma inconsciente. De acordo com as categorias em que foram divididos os comentários, ficam explícitas as citações dessas características, como qualidade técnica, linguagem audiovisual, escolha do tema e personagens e diálogo entre plataformas.

No que diz respeito às competências midiáticas dos interagentes, é perceptível o senso crítico a respeito do produto audiovisual. Sob o aspecto de ideologia e valores são capazes de avaliar as intenções e interesses presentes no conteúdo, bem como identificar estereótipos e gerir as próprias emoções. Em relação a linguagem e estética, foram capazes de interpretar e analisar a mensagem do vídeo, conferindo a ela significado e expressão. Sobre os processos de produção e difusão, o público lida com o YouTube como espaço para discussões profícuas e contraditórias, fato que não acontece ou tem menor espaço e frequência na televisão, por exemplo. Acerca da interação estabeleceram laços sociais capazes de gerar um fluxo de informações relevantes e plurais.

Como contribuição, esta pesquisa propôs o debate sobre o humor de qualidade no YouTube, sob o ponto de vista da convergência midiática e da cultura participativa, e apresentou também uma forma de estudo do consumo desse conteúdo, analisando por meio da seção de comentários do YouTube as ações e reações do público engajado. Esperamos contribuir para considerações sobre o tema e entendemos serem necessárias pesquisas futuras para que outros objetos sejam investigados e contrapostos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre a significação do cômico. Trad. Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1983.
- BORGES, Gabriela. Humor e qualidade na TV brasileira: um contrassenso? In: XIV **Congresso Internacional IBERCOM**. Anais... São Paulo (SP): USP. Disponível em: <<https://bit.ly/2qTDSuI>>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- _____. **Qualidade na TV pública portuguesa**: análise dos programas do canal 2. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2014.
- _____. Humor de Qualidade no Audiovisual Brasileiro: Proposta metodológica de análise. In: PUCCI JR, Renato; ROCHA, Simone (Orgs.). **Televisão**: entre a metodologia analítica e o contexto cultural. São Paulo: Editora A Lápis, 2016, p. 133-146.

- _____. **Qualidade e Literacia Midiática:** um diálogo profícuo e necessário. In: III Encontro de Comunicação e Educação de Ponta Grossa. Anais Ponta Grossa (PR): <<http://deinfo.uepg.br/~proengem/conaitec/Anais/Trabalhos/2.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- _____.; PEROBELLI, Luma. Ficção de qualidade: o amor e o humor na TV brasileira. In: PORTO, Denis R., et al (Orgs.). **Cinema, Arte e Narrativas Emergentes**. Universidad Nacional de Rosario, 2016, p. 395-410.
- BUCKINGHAM et al. **The Media Literacy of Children and Young People:** a review of the academic Research, 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/253736824_The_Media_Literacy_of_Children_and_Young_People>. Acesso em 01 ago. 2018.
- BURGESS, Jean.; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- CAMPOS, Raiza. **YouTube e a qualidade em canais de humor:** o caso do Porta dos Fundos, 214 p. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Juiz de Fora, PPGCOM, Juiz de Fora, fev. 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/4591/1/raizasilvacampos.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- CANAL DAS BEE, 2017. **Canal das Bee**. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/CanalDasBee>>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- FECHINE, Yvana. Núcleo Guel Arraes: formação, influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil. In: FIGUEIRÔA, Alexandre; FECHINE, Yvana (Orgs.). **Guel Arraes:** um inventor no audiovisual brasileiro. Recife: Cepe, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009, p. 227-269.
- _____.; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014, p. 195-242.
- LIVINGSTONE, Sonia. What is media literacy? In: **Intermedia**, 32 (3), p. 18-20, 2004. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_%28LSERO%29.pdf>. Acesso em 01 ago 2018.
- MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX** – Vol. 1 – Neurose. São Paulo: Forense Universitária, 1969.
- MÜLLER, Eggo. Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. In SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick. **The YouTube Reader**, p. 126-139, 2009. Disponível em: <<http://www.kb.se/dokument/aktuell/>>

- audiovisuellt/youtubereader/youtube_reader_052009_endversion.pdf>. Acesso em 01 ago 2018.
- PIRANDELLO, Luigi. **O Humorismo**. São Paulo: Experimento, 1996.
- PUJADAS, Eva. Televisión de calidad y pragmatismo. **Quaderns del CAC**, n. 13, p. 3-11, 2002. Disponível em: <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q13pujadas_ES.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- _____. **A qualidade televisiva além de um conceito politicamente correto**. Conteúdos e perspectivas envolvidas. **MATRIZES**, n. 2, p. 235-248, 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/69416/71994>>. Acesso em: 25 abr. 2018.
- RECUERO, Raquel. **Engajamento x audiência no Facebook: uma breve discussão**, 2013, Online. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- THINK WITH GOOGLE**. Qual o segredo do sucesso no YouTube, 2017, Online. Disponível em: <<https://goo.gl/RtHn3s>>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- UNESCO**. Marco de Avaliação Global de Alfabetização Midiática e Informacional: disposição e competências do país, 2016, p. 29-33. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002463/246398POR.pdf>>. Acesso em 01 ago 2018.
- YOUTUBE PRESS**. YouTube para a imprensa, 2017, Online. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- YOUTUBE CREATORS**. Interaja com seu público com as novas postagens da comunidade, 2017, Online. Disponível em: <<https://creatoracademy.YouTube.com/page/lesson/community-tab#strategies-zippy-link-1>>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- ZAGO, Gabriela. Da Circulação à Recirculação Jornalística: filtro e comentários de notícias por interagentes no Twitter. In PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 211-231.

PARTE III

Audiências

A CONSTRUÇÃO DO USUÁRIO NA CULTURA AUDIOVISUAL DO YOUTUBE¹

Sonia Montañó

1. INTRODUÇÃO²

Em 2006, a revista *Time* fez uma escolha até então inusitada. Ao divulgar a “Pessoa do Ano”, prática iniciada em 1927 em que se escolhe uma pessoa ou grupo com grande influência social, a “pessoa” escolhida foi “você” (You), um pronome de tratamento pessoal. A explicação teve como argumento o “conteúdo gerado pelo usuário da Internet”, referindo-se ao crescimento e à influência dos conteúdos *online* produzidos pelos usuários em *blogs* ou *sites* como YouTube, MySpace e Wikipedia, particularmente citados³.

Passaram-se doze anos desse fato e essa figura que, embora não muito tranquilamente⁴ é chamada de *usuário*, parece estar no centro de diversas práticas e construções conceituais, imagéticas, midiáticas e audiovisuais, tornando-se assim, um desafio para o campo da comunicação. Uma questão importante na popularização do termo e nas práticas que o caracterizam surge com a chamada *web 2.0*⁵, um marco para enunciar o usuário como centro da Internet e a Internet com o usuário conectado como centro da vida contemporânea. Como constata

1 Uma primeira versão deste artigo foi publicada na Revista Famecos (MONTAÑO, 2017), disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/25256/15213>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

2 Este artigo é um recorte da pesquisa “O usuário como construto nas interfaces do YouTube”, financiada pelo CNPq.

3 Conferir a edição da *Time*: Person of the Year de 2006. Disponível em: <<http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

4 Alex Primo (2005, p. 2) problematiza o conceito de usuário por acreditar que o termo “deixa subentendido que tal figura está à mercê de alguém hierarquicamente superior, que coloca um pacote a sua disposição para uso (segundo as regras que determina)”. Aqui, o termo usuário quer ressaltar o caráter manipulável, usável, tátil do audiovisual da web. Estou seguindo mais na perspectiva de Michel de Certeau (2001), conforme veremos logo a seguir.

5 Definida por O’Reilly (2005) como núcleo ao redor do qual gravitam algumas práticas comuns de boa parte dos sites, a web 2.0 destaca conceitos como o de plataforma que viabiliza funções online que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador. O autor enfatiza o desenvolvimento da “arquitetura de participação”, que aproveitaria a “inteligência coletiva”, já que o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento. Dessa forma, quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis. Isso demonstra, segundo O’Reilly, um princípio-chave da web 2.0: os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas os usarem, o que demanda na sua própria técnica da presença do usuário.

Manovich (2014), centenas de milhões de pessoas escrevem *blogs*, sobem fotografias e vídeos em páginas de compartilhamento, empregando ferramentas de *softwares* gratuitas que uma década antes teriam custado milhares de dólares. Mas o próprio autor (MANOVICH, 2011) também adverte que o modo de pensar esse usuário ainda é um desafio acadêmico:

Ao celebrar o conteúdo gerado pelo usuário e implicitamente qualificá-lo como “alternativo” e “progressista”, as discussões acadêmicas, muitas vezes, ficam longe de perguntar certas questões críticas básicas. Por exemplo: em que medida o fenômeno do conteúdo gerado pelo usuário é impulsionado também pelas próprias empresas de mídias sociais – que estão no negócio em busca de obter o máximo de tráfego possível para seus sites para que eles possam ganhar dinheiro com a venda de publicidade e os usos de seus dados? (MANOVICH, 2011, p. 286).

Há necessidade de pensar melhor esse usuário na interface contemporânea e na gráfica, como um sujeito que faz parte dela (há inúmeras presenças dele na interface) e ao mesmo tempo a modifica com seus usos e apropriações.

Disperso na interface, o usuário, se é que podemos falar dele em forma singular, é construído na *web* cada vez mais relacionado a um cadastro. Ele inicia seu trajeto preenchendo dados que lhe atribuem um *login*: sua porta de acesso para redes sociais e plataformas. Este *login* permite não só entrar na página cadastrada, como acessar muitas outras e deixar rastros do seu percurso, gerando dados. Entre os dados gerados estão os *sites* pelos quais navega, os produtos que consome (seja de forma paga ou gratuita), os *posts* e comentários que deixa, os vídeos que assiste, comenta ou posta. O usuário na interface contemporânea está diretamente associado à geração de um banco de dados⁶, que constituem quase seu próprio corpo na rede. Esse percurso mostra que a ontologia do usuário é feita de dados (tenham eles a forma de texto, imagens, vídeos, etc.) e de trânsito, conjunto de práticas e operações mediado por *softwares*⁷.

Se pensarmos, então, essa grande interface cultural da comunicação contemporânea, podemos ver espaços múltiplos onde o usuário aparece de diver-

6 Um interessante artigo sobre as consequências desses rastros que deixamos e o modo de exercício da vigilância na web foi publicado por Fernanda Bruno (2006).

7 Sobre isso, ver Manovich (2014) e sua reflexão sobre a sociedade do software.

sas formas. Cabe aqui pensarmos melhor nessa presença no que diz respeito ao usuário na interface das plataformas de vídeo. Elas nos interessam, e particularmente o YouTube, por entendermos que há nesses espaços um modo de enunciação do usuário especialmente complexo, que mostra uma tendência de nossa contemporaneidade chamada de audiovisualização da cultura. Contudo, é preciso discutir antes alguns autores que vêm refletindo sobre o conceito de técnica no centro da cultura e particularmente da cultura midiática concebendo nela a construção do usuário, embora não necessariamente chamado dessa forma.

2. O LUGAR DO USUÁRIO NA TECNOCULTURA

Sob diversas perspectivas e em diferentes épocas, alguns autores (MANOVICH, 2011, 2014; TOFFLER, 1980; CERTEAU, 2001; BENJAMIN, 1996, entre outros) pensaram o lugar do usuário nas mídias e na cultura que lhe foram contemporâneas. Pensar o usuário a partir desses autores é pensá-lo num estágio da técnica específico de cada época e nas relações instauradas pelo aparelho de produção dessa época.

Benjamin (1996), ao tentar entender as mudanças entre os séculos 19 e 20, se depara com um tipo de público cada vez mais devorador de mercadorias. Nele, percebe duas tendências: a de aproximar todas as coisas e a de acabar com o caráter único delas (sua aura), assumindo o domínio mais próximo possível com sua imagem, sua cópia ou reprodução. O autor pensa essas mudanças a partir dos novos públicos e sua relação com a natureza do aparelho produtivo. Nessas novas condições, Benjamin busca entender como acontecem as relações entre tendência e qualidade de uma obra (ou também de uma mídia), tentando perceber na técnica as relações entre estética e política.

Em *O autor como produtor* (escrito em 1934), Benjamin (1996) refletia sobre a técnica literária e reagia a uma visão instrumental da literatura pensada a serviço de fins políticos. Para o autor, a tendência política correta inclui uma tendência literária, e é essa tendência literária contida implícita ou explicitamente em cada tendência política que constitui a qualidade de uma obra. Estabelece, assim, uma distinção decisiva entre quem abastece o aparelho de produção literária e quem o modifica. Benjamin, na tecnocultura de sua época, pensa o usuário (embora não tenha utilizado o termo) de maneira que o consumidor se torne um produtor, um especialista, um interessado. Entretanto cabe também ao produtor abrir o aparelho de produção de alguma forma para que, quando o leitor exercite sua leitura, aprenda e se interesse pelo ofício de escritor.

Reflexão semelhante desenvolveu em relação ao teatro na obra *O que é o teatro Épico?*, escrita em 1931. Benjamin (1996) nota que as mudanças não estavam no drama e sim no palco. Com o desaparecimento da orquestra, acaba o abismo que separava atores e público e, assim, surge um novo espaço social que permite a reinvenção do teatro. O teatro épico ordena experimentalmente os elementos da realidade e não trata de “retratar a realidade”, a fim de que as condições do cotidiano sejam afastadas do espectador e não naturalizadas, de tal modo que ele as encontre no final desse processo. Dessa forma, o espectador desenvolve seu interesse e se torna um especialista, mas também dessa forma se aliena de sua própria realidade e reconhece elementos que não lhe são visíveis no cotidiano. A interrupção é o elemento-chave para isso. É aí quando:

O olhar do estranho é o olhar do próprio espectador que se vê apanhado pelo assombro da descoberta de uma situação comum, habitual. O assombro aqui assume um papel central, pois ‘é no indivíduo que se assombra que o interesse desperta’, ao passo que a alienação aparece positivamente, no sentido de uma descoberta daquilo que foi esquecido, mas cotidianamente é conhecido de todos. Afastando-se da situação é que se a descobre com o assombro do seu absurdo, humor, etc. A transformação das massas em especialistas é possível graças ao caráter (dialecticamente) alienante da interrupção da ação. Sem tal distanciamento, não há a descoberta das situações, mas apenas a sua reprodução, tampouco haveria o estímulo ao pensamento, já que um dos princípios do teatro épico é exatamente cumprir uma função organizadora do seu público, ou seja, o público operário (ARAÚJO, 2008, p. 72).

Para Benjamin (1996), essas formas do teatro épico correspondem às formas técnicas contemporâneas, como o cinema e o rádio. Para ele, o avanço dos meios técnicos da produção cultural forjaria ao mesmo tempo em que dissolveria o muro que separa autor e público.

Em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (escrita em 1935-36), Benjamin (1996) vê no cinema uma técnica em que produção e reprodução são inseparáveis e que deixa evidente o direito de qualquer espectador a ser fil-

mado e aparecer na tela.⁸ Além disso, o cinema muda as condições de recepção: o público se distrai e, distraído, se torna um examinador, um aficionado. O caráter coletivo de sua produção e inserção social dá ao cinema características políticas relevantes, já que muda o comportamento do espectador diante da arte e o torna um semiespecialista, não mais um consumidor. No caso o cinema tem o potencial de

[...] mostrar o imperceptível com a dinâmica de seus décimos de segundo que fez saltar o mundo carcerário de nossos bares, de nossos escritórios e habitações, de nossas estações e fábricas, que pareciam aprisionar-nos sem esperança e agora empreendemos, entre seus escombros dispersos, viagens de aventuras (BENJAMIN, 1996, p. 189).

Um olhar complementar ao benjaminiano desde um lugar de fala muito diferente nos é proporcionado por Michel de Certeau (2001). Em *A Invenção do cotidiano*, o autor pensa naquilo que normalmente se chama de consumo como um modo de produção, um uso, e os habitualmente chamados de consumidores são pensados como usuários e produtores. A uma produção racionalizada, expansionista, barulhenta, espetacular e centralizada corresponderia, para ele, outra produção quase invisível e dispersa, que não se faz notar com produtos próprios, mas “nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante” (CERTEAU, 2001, p. 39).

Certeau pensava o termo para se referir ao autor do desvio ou a apropriação de qualquer produto ou processo já previamente definido por um sistema produtor. Haveria, no termo, o reconhecimento de uma força criadora que gera uma “bricolagem” com a cultura dominante. Nessas transformações o autor percebe as mais diversas metamorfoses que dão a ver os interesses desses usuários.

Numa releitura de Certeau, Manovich (2011) adverte que a produção das empresas (chamadas por Certeau de estratégias) e a produção dos consumidores (também chamadas por ele de táticas) estão agora num momento diferente, se comparadas à situação dos anos 1980, quando o livro de Certeau foi publicado.

8 Pelas características técnicas do cinema, o ator não entra no seu papel como o faz o ator de teatro, ele interpreta diante de um aparelho de maneira fragmentada e descontínua e fica de fora da escolha das cenas finais, o que é dado a um conjunto de técnicos. Ele se autorrepresenta em diversos momentos, diversas vezes e em diversas situações, seja numa cena de susto ou numa reação emocionada, o que o torna semelhante as massas que se autorrepresentam diante de um aparelho nas fábricas.

As indústrias que nasceram digitalmente já possuem uma série de possibilidades para o usuário escolher e formar sua interface. Algumas marcas apresentam aos consumidores a possibilidade de personalizar seus pedidos entre uma ampla gama de produtos como algo característico do paradigma “2.0”, em que os produtos já vêm pensados para serem *hackeados* e os *designs* para serem remixados.

Apesar desse contexto próprio da cultura midiática atual precisa ser levado em conta, pensar com Certeau as práticas do cotidiano audiovisual da plataforma ou de qualquer mídia ainda se torna extremamente necessário. No estágio provisório da técnica em que nos encontramos, esses usos constroem verdadeiros processos de comunicação e criação não previstos, que vão tensionando e contribuindo para a construção identitária e para os modos de operar dessa mídia.

Certeau não estava preocupado em avaliar os processos de reinvenção dos usuários e sim conhecê-los, explorá-los, entender suas poéticas:

Por exemplo, a análise das imagens difundidas pela televisão (representações) e dos tempos passados diante do aparelho (comportamento) deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor ‘fabrica’ durante essas horas e com essas imagens (CERTEAU, 2001, p. 39).

Se esse estudo, no modo em que foi pensado e realizado pelo autor, demandou diversas metodologias que chegassem à observação das fabricações realizadas pelos usuários, atualmente, pensando no objeto que nos ocupa, essas apropriações ficam inscritas em superfícies, imagens técnicas (FLUSSER, 2002) que o usuário produz a partir das dadas pela plataforma, mas também outras não programadas. As ações do usuário no fluxo da plataforma ficam inscritas em processos midiáticos que suscitam outras sociabilidades, outras formas do audiovisual, outros gêneros, outros valores que orientam e compõem as montagens audiovisuais.

Essas referências teórico-metodológicas, além da metodologia de análises das imagens da interface audiovisual do YouTube que desenvolveremos a seguir (KILPP, 2010), são de fundamental contribuição para um primeiro olhar cartográfico sobre a presença do usuário no YouTube.

3. O USUÁRIO NO YOUTUBE

O YouTube, atualmente a principal plataforma de compartilhamento de vídeos, foi criada em 2005. Desde 2007 pertence ao Google, que recentemente passou a se chamar Alphabet Inc.⁹, um conglomerado de várias empresas, inclu-

9 A empresa funciona como um grande guarda-chuva para diversos empreendimentos de A(ndroid) a projeto Z(ero), por isso o nome Alphabet. A lista de todas as empresas podem ser conferidas na matéria publicada no Site G1, disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/alphabet-veja-lista-de-todas-letras-da-nova-google-de-ndroid->

sive o *site* de busca que ainda continua com esse nome. É importante considerar sempre este conjunto (FLUSSER, 2002, pensaria o conjunto como metajogos, de meta-aparelhos com metaprogramas) já que o usuário para a empresa sempre é considerado um usuário do universo Google (agora Alphabet) e não dos produtos separados. A empresa se constrói como se fosse um grande ecossistema que cobre todas as necessidades demandadas no cotidiano - das mais pontuais, como uma agenda, à mais especializada, como a manipulação genética. Mas esse assunto especificamente ocupará outro artigo. Voltemos neste momento ao usuário *no* YouTube (e perceba-se que não dissemos *do* YouTube, o usuário é *de* todos os produtos da empresa).

Este espaço de compartilhamento tem uma quantidade imensa de imagens audiovisuais que são produzidas e postas em circulação na contemporaneidade. Esse fato, que se tornou possível pela enorme produção de dispositivos e *softwares* do audiovisual (a sociedade do *software* pensada por Manovich, 2014), tem, nas plataformas de vídeo, sua mais expressiva dinâmica de multiplicação e aponta para dois grandes metaprogramas (FLUSSER, 2002) da contemporaneidade: a audiovisualização da cultura e a *softwarização* do audiovisual. Mas aponta também para a construção da figura do “you”, o “usuário” audiovisualmente¹⁰ construído, e para os modos em que ele vem sendo ressignificado nos últimos anos nas interfaces da plataforma.

Esses ambientes não são, então, espaços neutros que contêm vídeos. Neles, os vídeos obedecem à certa organização e a uma espacialização, uma montagem que os enuncia de outro modo e sugere (e disponibiliza para o usuário) usos diversos. Na interface, os elementos que rodeiam o vídeo incluem o usuário e, também, uma multiplicidade de direções nas quais esse usuário pode se encaminhar audiovisualmente (assistir um dos vídeos relacionados, por exemplo) ou encaminhar o vídeo (compartilhá-lo com outro usuário, por exemplo). Trata-se de um modo de *interfacear* usuário e vídeo, na plataforma e na *web* em geral, inédito em referência aos modos como outras mídias audiovisuais estabeleciam relações entre os espectadores e entre estes e as imagens audiovisuais.

Para pensar melhor e decodificar estas imagens, é preciso ainda explicar brevemente o procedimento metodológico que nos permite adentrá-las e decifrá-las. Trata-se da metodologia das molduras: ela parte de uma cartografia e dissecação de imagens para compreender os sentidos produzidos nos confins desses territórios audiovisuais.

zero.html>. Acesso em: 18 jun. 2016.

¹⁰ Em estudo anterior, desenvolvemos uma distinção entre vídeo e audiovisual na web. O audiovisual está formado por quatro elementos: o vídeo, o usuário, a interface e o ambiente.

Proposta por Kilpp (2010), a metodologia das molduras pensa o audiovisual como imagens técnicas, como mundos tecnicamente construídos a serem decodificados para decifrar seus sentidos. A metodologia implica inicialmente em três eixos conceituais: molduras, *ethicidades* e imaginários. Os eixos são atravessados pelos quatro conceitos principais da obra de Bergson (1999), que são a intuição, o *elã vital*, a duração e a memória, e pelos conceitos de imagicidade e cinematismo propostos por Eisenstein (1990), a partir dos quais a metodologia visa autenticar o audiovisual presente em cada mídia. Em sua processualidade, parte da dissecação de molduras discretas, próprias de cada mídia, mostram montagens, enquadramentos e efeitos de sentido. As molduras são os quadros e territórios de experiência e significação de construtos midiáticos (chamados também de *ethicidades*), cujo sentido último é agenciado por conta dos imaginários minimamente compartilhados entre todos os partícipes de processos comunicacionais. Na relação desses elementos tecnoculturais encontram-se, contagiam-se reciprocamente e atravessam-se ambientes midiáticos e ambiências socioculturais que os produzem. Essa metodologia tem se mostrado eficiente para a desconstrução de sentidos em diversas mídias audiovisuais como o cinema, a televisão, a Internet, os contextos urbanos e as mídias móveis.

Ao pensarmos então o usuário como construto (*ethicidade*), o pensamos como uma imagem técnica e nela como uma duração (BERGSON, 1999), uma memória ou *elã vital* que se atualiza das mais diversas formas na mídia em questão. Uma primeira cartografia de molduras que dão sentidos ao usuário no YouTube nos levou a dissecar algumas interfaces em que ele parece estar mais intensamente significado. Dessa forma, detemo-nos principalmente em três momentos da plataforma em que a produção de sentido sobre o usuário parece estar em destaque: a *home*, página principal do YouTube; algumas páginas institucionais que se enunciam como “escolas” formadoras de usuários e os usos e apropriações efetivos que só podem ser percebidos na prática cotidiana, retomando a linguagem de Certeau, entre as diversas interfaces.

4. O USUÁRIO/CANAL NA HOME DA PLATAFORMA

O usuário moldurado como um “canal” é uma das referências mais presentes e antigas na construção do YouTube; contudo, o modo de construir essa *ethicidade* foi mudando ao longo dos últimos anos. Refletimos aqui sobre três *designs* de interface da *home* da plataforma já que, a partir das mudanças ocorridas, o usuário vai sendo ressignificado neste espaço.

As observações sobre a construção do usuário como canal aqui correspondem à dissecação de interfaces da *home* nos anos de 2010, 2012 e 2016, e à mudança iniciada em 2017 e ainda em curso, nas que podemos perceber algumas molduras que permanecem e outras que vão sendo introduzidas ou substituídas. Entretanto, antes de observarmos estas interfaces é preciso compreender os sentidos que essa página tem nas práticas mais habituais de construção de *sites* na web.

Seja *homepage*, página inicial, principal ou página de entrada, reconhecemos como algo natural que qualquer *site* tenha um ponto de partida. O nome com que ficou conhecida essa página com sua conotação de lar (*home*) parece ser enunciativo de um certo equilíbrio para um universo que funciona na extrema fragmentação e convida constantemente a desviar o rumo. Navegamos por uma superfície com um conjunto de elementos – textos, gráficos, imagens – em que a grande maioria funciona como *link* para outras páginas da plataforma. As *homes* e as páginas em geral são um tipo de lar sem teto ou paredes; seriam, como as chama Santaella (2007), dados habitáveis:

Dados podem se tornar arquitetônicos e habitáveis, de modo que o ciberespaço e a arquitetura do ciberespaço são uma só e mesma coisa. Entretanto, trata-se de uma arquitetura líquida, que flutua. Por isso, o ciberespaço altera as maneiras pelas quais se concebe e percebe a arquitetura, de modo que torne nossa concepção da arquitetura cada vez mais musical. Pela primeira vez, o arquiteto não desenha um objeto, mas os princípios pelos quais o objeto é gerado e varia no tempo. [...] uma arquitetura desmaterializada, dançante, difícil, etérea, temperamental, transmissível a todas as partes do mundo simultaneamente, só indiretamente tangível, feita de presenças sempre mutáveis, líquidas (SANTAELLA, 2007, p. 17).

O sentido tradicional de lar como um lugar delimitado e aconchegante se transforma na *web*, já que essa página inicial nunca convida à permanência, essas “presenças sempre mutáveis” estão na natureza do dado e na interface - o que pode ser percebido na maior parte dos *sites* compostos basicamente de links. Seriam lares que nos proporcionam experiências mais semelhantes às dos aeroportos e rodoviárias do que as das nossas casas, espaços para transitar em algumas direções possíveis. Entre as páginas, a *home* é uma moldura importante para todo

o *site*, nela se apresentam as possibilidades de navegação e o faz principalmente com as barras de navegação, que estão presentes nos panoramas web com fortes sentidos de orientar nosso movimento e nos tirar da situação de “perdidos” ou “parados”. Sentir-se em casa no meio do caos é sinônimo de encontrar caminhos para andar. As barras de navegação situam o usuário, sugerindo próximos destinos nos quais fazer cliques. É por isso que *homes* e barras de navegação se transformam em espaços de significação importantes que dão sentidos a todas as páginas.

No YouTube, há duas barras de navegação que estão presentes em todas as páginas e, portanto, enunciam sentidos de ubiquidade, embora diferentes para a plataforma. A primeira está centrada no vídeo e principalmente no usuário e localiza-se no topo direito da página. A segunda enuncia sentidos principalmente sobre a plataforma e se situa no final da página. Alguns dos links ali colocados são dedicados a ensinar o usuário a se constituir como tal.

Ao acessar a plataforma encontramos o botão “*login*”, moldura que leva a introduzir o nome de usuário e senhas cadastrados para acessar a uma *home* personalizada. É aí que se abre o espaço do canal. A denominação “canal” é uma referência metafórica relacionada ao que conhecemos por canais de TV, e que, no entanto, ressignifica tais territórios, ainda que sejam nominados da mesma forma. Em primeiro lugar, isso acontece em virtude das relações estreitas entre canal e usuário que, na TV, acontecem de um modo muito diferente, reforçando na web sentidos sobre um possível controle de qualquer indivíduo sobre a produção e a emissão. O usuário seria aqui o dono de um canal no qual há espaço para vídeos, um território que pertence ao usuário (só pelo fato de ter se cadastrado gratuitamente). A construção identitária deste usuário/canal acontece particularmente nas barras de navegação, mas tende a moldurar todas as interfaces do YouTube a partir dessa presença.

Entretanto, se em algum momento usaram-se esse tipo de estratégias que aproximava e ao mesmo tempo diferenciava o YouTube da TV, hoje essas práticas parecem ter sido naturalizadas como próprias da plataforma.

Figura 1 – *Home* do YouTube de 2010, com destaque para a janela do canal/usuário.



Nas três interfaces observadas aqui, temos a presença do canal/usuário na barra de navegação principal, no canto superior direito. O usuário seria aquele que moldura a *home* e a plataforma como um todo, já que essa barra de navegação está presente em todas as páginas e está diretamente relacionado a vídeos (sejam eles para assistir ou para enviar). Ambas *ethicidades*, usuário e vídeo, estão diretamente relacionadas nos modos em que são construídas no YouTube.

Entretanto algumas molduras discretas vão ressignificando ambas *ethicidades*. Na interface de 2010 (Figura 1), a moldura do usuário apresentava os *links*: “meu canal”; “caixa de entrada”; “conta” “inscrições”; “meus vídeos” e “favoritos”, *links* que remetiam para o território do canal/usuário e apontavam mais para espaços do que para ações. O usuário dessa interface era alguém que, principalmente, possuía um espaço *online* para ver, interagir com e enviar vídeos.

Figura 2 – *Home* do YouTube de 2012, com destaque para o canal/usuário.



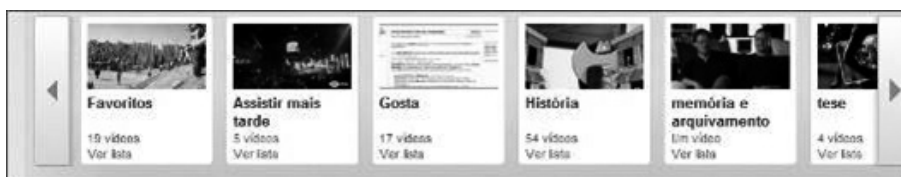
Figura 2a – Barra de navegação do canal na barra de navegação principal



Já a *home* de 2012 (Figura 2) traz a presença do usuário de forma mais destacada: em duas barras de navegação. A superior direita, com o nome do usuário e a foto dele, e a lateral, também com a foto e um conjunto de *links*. Neste segundo momento, o usuário ganha uma personalização maior com essas duas presenças que têm destaque para sua foto, sendo assim moldurado como protagonista em relação a todos os outros elementos da interface (menos a publicidade que ocupa o espaço principal da *home*). Mas não é só o lugar ocupado pelo usuário na montagem espacial¹¹ da plataforma que chama a atenção, há novos sentidos relacionados a ele.

Os *links* da barra de navegação superior (Figura 2a) são um pouco diferentes da interface anterior. São eles: “meu canal”; “carregar vídeos”; “inscrições”; “caixa de entrada”; “configurações” “alternar conta” e “sair”. Podemos ver ali a introdução de *links* que integram verbos, ações como a de “carregar vídeos” no lugar de “meus vídeos”; “alternar conta” e “sair”. Se os *links* anteriores colocavam o usuário em contato principalmente com seu canal, seu espaço, o *design* de 2012 o enuncia principalmente relacionado ao universo dos vídeos (os próprios e os enviados por outros usuários), assim como as ações que pode realizar nestes espaços.

Figura 2b – Listas de vídeos do canal/usuário na barra de navegação principal.



Contudo, a moldura do usuário que mais se diferencia da interface anterior e que também se abre ao apoiar o *mouse* no *login* é uma janela que exhibe listas de vídeos formadas pelo usuário (Figura 2b). O usuário é alguém que cria listas, coleções de vídeos. O modo de formar essas listas acontece de duas formas: por uma ação específica do usuário que seleciona alguns vídeos e os agrupa dando

¹¹ A montagem espacial, em que o tempo se distribui no espaço é própria da disposição dos elementos na página web. Manovich (SILVA, 2007) lembra que essa montagem já era característica dos afrescos e das histórias em quadrinhos. Mais ainda, esse modo de montar também se estende à cultura e à ciência, que estava mais acostumada a abordagens históricas e privilegia agora termos como geopolítica e globalização, entre outros conceitos que apontam para as teorias da pós-modernidade. O autor pensa também como montagem espacial as multitarefas realizadas em múltiplas janelas abertas, transformando assim a tela no que Foucault (1984) definia como espaços outros, espaços que registram simultaneidades e justaposições. Essa espacialização tem mais a ver com os modos de perceber a vida na contemporaneidade já que a nossa experiência no mundo estaria menos próxima de uma longa vida que se desenvolve no tempo e sim de uma rede que acontece no espaço.

um nome à lista ou pelo seu percurso na plataforma. A lista “assistir mais tarde”, por exemplo, é formada por aqueles vídeos em que o usuário clicou no botão disponibilizado pela plataforma que permite assistir em outro momento, ou a lista “histórico”, que é formada pelos últimos vídeos assistidos pelo usuário. Nesse conjunto de coleções, não há espaço para os vídeos enviados pelo próprio usuário, essa opção é destaque na barra de navegação lateral, reforçando na barra superior os sentidos de trânsito e formação de banco de dados por esse trânsito. O usuário é alguém que habita um mundo de dados audiovisuais habitáveis e, na medida em que os habita, forma suas coleções que passam a ser a principal moldura do território/canal. Ou seja, o usuário (e este pode ser um amador em vídeo ou uma grande empresa de comunicação) é um *flanêur* da plataforma e um colecionador. Isso, em termos de produção de sentido, dilui as grandes diferenças que há entre os usuários em relação ao seu domínio da produção audiovisual.

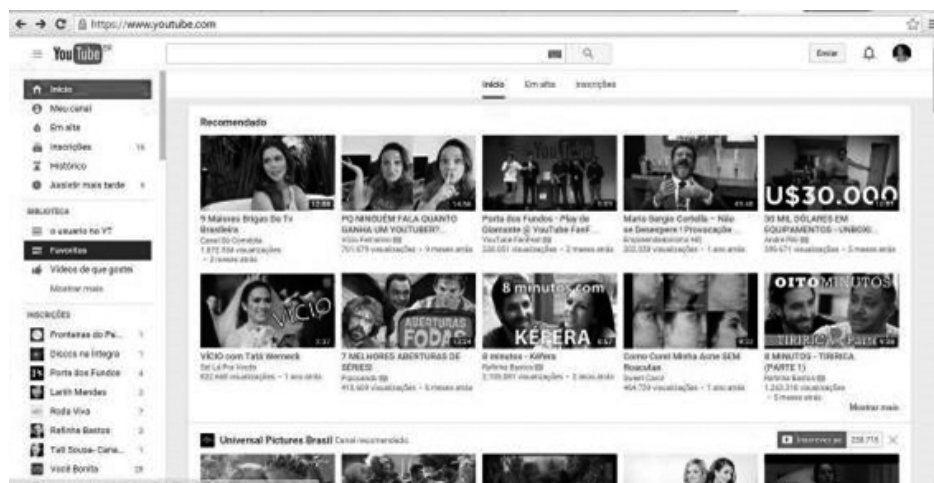
Figura 2c – Barra de navegação vertical da *home*.



Já no mesmo *design* de interface, a barra lateral (que lembramos está exclusivamente na *home* e não nas outras páginas, ver Figura 2c), *dá ao usuário e à plataforma sentidos relacionados* a uma grande rede social que vincula usuários com usuários, usuários com vídeos, *vídeos com vídeos* e usuários e vídeos a outras plataformas da web. Esta barra de navegação que tem destaque no topo para o *link* “procurar canais”, traz também a foto e listas de vídeos do usuário assim como as inscrições dos canais em que o usuário é seguidor. A mesma barra traz um *link* para outros espaços do YouTube, como “em alta” ou “do YouTube”, molduras que colocariam o usuário em contato com vídeos e outros *links* que não fazem parte de suas coleções ou inscrições. Essa barra constrói o usuário em relações enunciadas como “locais” (seu próprio canal, suas preferências) e “globais” (aqueles vídeos mais vistos na plataforma ou as novidades que esta lhe oferece).

No *design* de interface de 2012, então, o usuário tem um espaço maior na *home* que no *design* anterior e é enunciado como um *flâneur* audiovisual, um habitante de uma grande metrópole audiovisual local e global. Nela, são oferecidos ao usuário caminhos claros para criar relações com seus *outros*, seus “vizinhos”, principalmente através da interação com seus vídeos.

Figura 3 – *Home* do YouTube em 2014-2017.



A interface do YouTube (Figura 3), que começou a ser construída em 2014 e permaneceu até final de 2017, quando a plataforma começou a padronizar as interfaces para diversos dispositivos, naturalizou uma série de sentidos cuidadosamente construídos nas interfaces anteriores e introduziu novos significados

visíveis, particularmente na barra de navegação do usuário. O botão do usuário/canal aqui está mais estilizado trazendo os mínimos elementos: só a foto em um pequeno círculo, sempre na localização do canto superior direito. Ao apoiar o *mouse* sobre o botão, uma aba se abre com algumas informações e *links* num *design* bem mais limpo que as interfaces anteriores. A foto do usuário, acompanhada do *email* dele e seu nome e sobrenome (e não mais o seu *login*), traz uma certa “identificação”, um fato inédito em relação às outras interfaces: “um assinante” (ver Figura 3a).

Figura 3a – Detalhe de aba do usuário na barra de navegação superior da *home* do YouTube em 2016.



Moldurado dessa forma, o usuário é hierarquizado ou no mínimo identificado em relação à produção audiovisual (ou ausência dela). O usuário específico da Figura 3a é um assinante, alguém que assiste mais do que produz ou alguém que produz, mas suas produções não são um sucesso de público. O fato de produzir vídeo passa a ter importância decisiva na significação do usuário nesta interface e isso se reforça principalmente com o *link* “estúdio de criação”. O *link* vai direto para o que seria o território do canal, só que no lugar de abrir o espaço de vídeos ou de inscrições do usuário, o que se abre é a página, dentro do canal, na qual o usuário pode editar ou criar vídeos e, inclusive, transmitir ao vivo. Nessa página, é fornecido um conjunto de ferramentas como trilhas, efeitos sonoros e um editor de vídeo, entre outras.

Há ainda uma última linha, em cinza mais escuro, com dois *links*: “adicionar conta” e “sair”. O incentivo a ter mais de uma conta começou com alguns canais que passam certo número de inscritos e que para continuar eles precisavam abrir mais um canal. Atualmente, abrir mais de uma conta é principalmente uma construção *ethica*, que diz respeito à multiplicidade de canais, assuntos, vídeos; ou seja, identidades que um usuário pode ter na plataforma. Na *home* em questão desapareceu a moldura com listas de vídeo, embora elas continuem existindo no território do canal. A barra de navegação lateral também mudou. Sem tanto destaque (fundo branco em lugar de preto) e sem a foto do usuário, ela continua tendo *links* para o próprio canal, as listas de vídeos e as inscrições. Porém, os botões estão organizados em três grandes grupos: início, “biblioteca” (com as listas de vídeos) e “inscrições” com a lista de canais aos quais o usuário está inscrito.

O canal, transformado em um “estudo de criação” e com uma estética mais limpa, é agora um espaço que não simplesmente “envia vídeos”, ele os “cria”, acompanha suas visualizações e recebe uma série de dicas para criar um público. O usuário é instruído para aderir ao programa de monetização e sobre o uso da logomarca da plataforma, além de ter a opção de transmitir ao vivo. Há uma ressignificação do usuário que o relaciona a sentidos de produtor profissional de vídeo ou, pelo menos, aprendiz de realizador audiovisual num *mix* de *hobby* e trabalho.

Em agosto de 2017, estas mudanças que vem se expressando nas alterações de interfaces até aqui comentadas tiveram um momento importante quando, pela primeira vez (depois de 12 anos) mudou-se o logo da plataforma e, portanto, os sentidos identitários com que ela quer ser percebida. Junto com o novo logo, o YouTube alterou seu esquema de cores e a tipografia utilizada com a tentativa de uniformizar produtos em todos os dispositivos (desktop, celular, smarttvs). Além destas mudanças, entraram na barra de navegação do usuário novos espaços (éticos) como o YouTube Kids (um espaço exclusivo para crianças), Gaming (para jogos), Red (versão paga do YouTube), YouTube TV (uma plataforma de televisão com transmissão ao vivo) e Music (serviço voltado para a reprodução de música), construtos que inspirarão próximas reflexões sobre o usuário na plataforma e sua multiplicidade de sentidos.

Em relação ao logo (ver Figura 4) Christopher Bettig (In SILVA, 2017), diretor do Departamento de Arte do YouTube, explicou que foi retirado o símbolo de uma tela de TV em vermelho que envolvia a palavra “Tube” e fazia uma alusão aos televisores antigos, de tubo, e entrou o símbolo de “executar” em branco e vermelho. “Nós tínhamos a palavra tubo dentro de um tubo [...] isso era estranho” (SILVA, 2017, s/p).

Figura 4 – Logos do YouTube.

De certa forma, concordamos com Betting (*apud* SILVA, 2017): a mudança produz um estranhamento, que tem a ver com as históricas associações de sentido entre televisão e YouTube comentadas anteriormente. Se ao longo das diversas interfaces o YouTube funcionou como uma certa usina de reciclagem de restos televisivos que ao mesmo tempo reforçavam e tensionavam um imaginário de TV, de canal, de produtor e de outras molduras televisivas que ainda resistem e até se naturalizam nas práticas dos usuários, agora eticamente se alteram as relações entre o “You” e o “Tube” constituindo uma palavra única do lado de uma novo logo que não remete mais ao tubo televisivo. Restos televisivos coexistem numa plataforma que vai se enunciando cada vez mais uma “escola de criadores”, na que imaginários acadêmicos se misturam com imaginários empresariais e tecnológicos, deixando a construção do amador, tão emergente na fase inicial da plataforma, em um segundo plano.

Na logo atual, não é mais o “You” que moldura o Tubo e sim o vídeo, mais especificamente a moldura “executar”, estilizada em vermelho e branco, relacionada ao botão “play” dos antigos videoteipes e, principalmente, dos vídeos do YouTube. No centro dos vídeos, esta moldura minimalista ao mesmo tempo se refere à experiência de assistir (reproduzir) e produzir vídeos e também evoca uma multiplicidade de sentidos (e imaginários) associados ao termo “play”¹², desde lúdicos à executivos e artísticos.

12 O termo em inglês “play” tão associado a este botão em diversos aparelhos e nos vídeos do YouTube pode ser traduzido como jogar, representar, atuar, tanger, executar interpretar e brincar.

As primeiras interfaces do YouTube, então, molduravam o vídeo como uma mesa de trabalho, rodeado de botões nos quais o usuário era mais convocado a intervir do que a simplesmente ver entre a redundância de você no tubo e a estética mais grotesca deste tubo. Os modos iniciais de interfaceamento do vídeo levavam o usuário a fazer alguma coisa nele, intervir (nem que seja clicar no gostei ou compartilhar). Dessa interface inicial emergiram gêneros como a memética e a reinvenção de tantos fatos do cotidiano em linguagem audiovisual, dando sentidos específicos ao amador como centro da plataforma e ao vídeo como sua forma de expressão mais espontânea. O usuário que se apossa de um canal para postar a ecografia de seu primeiro filho ou faz um vídeo de declaração de amor à namorada, inclusive aquele que compartilha as imagens de um flagrante qualquer, que posta uma gafe do apresentador de TV ou viraliza um vídeo acrescentando a ele mais uma imagem ou uma legenda que dá um novo sentido eram algumas destas construções *ethicas* do usuário/amador. Ele ainda existe no YouTube, mas parece ter tomado outro lugar na produção de sentido da plataforma. Esses sentidos identitários ficam muito claros nas páginas institucionais que veremos a seguir.

5. O USUÁRIO COMO CONSTRUTO INSTITUCIONAL

Além da *home*, outro espaço onde particularmente é enunciado o usuário como centro da plataforma está nas páginas institucionais. O acesso a elas se dá, principalmente, pela barra de navegação inferior, mas há diversos *links* em toda a interface que levam a estes espaços. Trata-se daquelas páginas que fornecem instruções específicas para o usuário no YouTube de como usar a plataforma e, de alguma forma, prometem convertê-lo em realizador audiovisual, artista e empreendedor: o *youtuber*, um profissional da plataforma cuja criação de vídeo se torna um jogo/trabalho sem delimitações específicas entre um e outro.

Se na interface de 2012 os espaços institucionais se davam muito na convocação de certas campanhas¹³ que enunciavam principalmente uma força global mobilizadora de usuários, em 2016 a interface vem apontando para a criação de espaços institucionais que formam para o exercício de uma profissão remunerada. Essas enunciações, inclusive, reciclam imaginários próprios das instituições de ensino profissional com categorias como “escolas”, “lições e cursos”, “biblio-

13 Lembramos como, em 2010, o YT aderiu ao que se chama de “Hora do Planeta”, pedindo aos usuários para desligar a luz por uma hora, incluindo um interruptor na sua interface ao redor do vídeo, ou a campanha “A vida em um dia”. Tratou-se de uma experiência global de um longa-metragem gerado por usuários: um documentário, filmado em um único dia, que todos os usuários foram convocados a gravar no dia 24 de julho de 2010.

tecas”, e até com direito a “testes de conhecimento” e “certificados de conclusão”, entre outras. Mas também essas enunciações convocam imaginários provindos do mundo empresarial como “veja casos de sucesso”; “transforme sua criatividade em sua carreira”, entre outros.

A profissionalização do amador e a disponibilização de meios para auxiliar em todo o processo do que se está tornando cada vez mais conhecido com o nome de *youtubers*, ou “criadores de conteúdo”, passa a ser o centro das páginas em questão. Não há propriamente uma valorização de referências audiovisuais clássicas do cinema ou da TV para moldurar esse usuário produtor. As referências são internas à plataforma, canais de sucesso (com grande número de visualizações) e aplicativos desenvolvidos e bem aplicados para melhorar a produção de vídeos e a criação de público dentro da plataforma. Ser um criador é ter um público cativo com vídeos que passam a ter anunciantes e um ganho monetário por visualização.

Figura 5 – Interface da página Escola de Criadores de Conteúdo.



As principais páginas em que a plataforma constrói esses usuários parecem ser “criadores”, “desenvolvedores” e o “*Testube*”. Essas páginas disponibilizam uma série de dicas de como ter um canal com identidade própria; como aproveitar ao máximo as ferramentas oferecidas e usar aplicativos criados por parceiros para esse canal. No caso do *Testube*, são disponibilizadas ferramentas novas, reforçando os sentidos de estado beta (constante atualização tecnológica testada pelo usuário) próprio da web 2.0.

O usuário passa a ser construído nestas páginas como aquele que desenvolve conteúdo, não importa qual (ver na Figura 5 a interface da “Escola de cria-

dores de conteúdo” e na Figura 5a a página “desenvolvedores”), testa e utiliza uma série de recursos para que esse conteúdo atinja um determinado número de usuários (no caso “assinantes” de seu canal) e um colaborador para melhorar o universo audiovisual da plataforma. Essas páginas têm um design muito mais limpo e estetizado que as outras páginas do YouTube em que o vídeo principal, os relacionados, os botões ao redor do *player* e as propagandas dentro e fora do vídeo parecem brigar pelo espaço disponível, saturando o panorama com a sobreposição de imagens das mais diversas naturezas.

Figura 5a – Interface da página YouTube para desenvolvedores.



A estética dessas páginas institucionais lembram mais o que Manovich (SILVA, 2007, s/p.) chama de infoestética ou estética da informação, uma certa prática na qual se busca “dar sentido à informação, trabalhar com ela e produzir conhecimento a partir dela”. Ela enunciaria a vida na sociedade da informação como uma experiência que se dá através do *design*, das texturas, composição, estrutura, construção, sensibilidade e outras dimensões artísticas “do seu design, textura, composição, estrutura, construção, sensibilidade e outras dimensões artísticas” (SILVA, 2007, s./p). Seria uma estética que combina a racionalidade do modernismo com a racionalidade da programação diferente, por exemplo, da estética das listas telefônicas, pensada pelo autor como uma infoestética precedente. A infoestética expressa leveza, curiosidade e inteligência e lembra a vida produzida em algum laboratório de biotecnologia, uma vida que se regenera e não conhece a morte, desde que seu computador se mantenha conectado à rede.

Essa estética leve, sem gravidade, é, nessas páginas, uma moldura que marca decisivamente os sentidos dados ao usuário: um profissional da informação que sussurra entre texturas leves e formas texturizadas.

Criadores e desenvolvedores são, assim, um pouco artistas, um pouco arquitetos e engenheiros, um pouco cientistas e, sobretudo, empreendedores numa construção estética que recicla o imaginário das instituições mais tradicionais (como a escola de formação profissionalizante) às empresas formadoras de líderes. Esses criadores de conteúdos seriam empreendedores globais, profissionais da informação audiovisual que não obedecem a um território nacional. Eles têm seus “assinantes”, aquele público que vê esses vídeos e aprendem as métricas do canal, as estratégias de fidelização de público e as diferenças, por exemplo, entre produzir para o YouTube e para a TV. A escola de criadores e o próprio estúdio de criação passa a ser o programa, no sentido dado por Flusser (2002) do usuário nos modos como é moldurado nestes espaços.

6. USOS E APROPRIAÇÕES NA INTERFACE

Haveria ainda um espaço no qual consideramos importante observar a construção do usuário: é nos usos e apropriações que acontecem no fluxo da interface e que se enunciam nesse fluxo. Se a interface é para Johnson (2001, p. 9) o universo de relações que fazem o funcionamento de alguma coisa, “o mundo imaginário de alavancas, canos, caldeiras, insetos e pessoas conectados – amarrados entre si pelas regras que governam esse pequeno mundo”, o lugar de compreender a interface de um meio qualquer é no cotidiano, entrando no seu fluxo. O modo em que o meio é usado no dia a dia de forma já habituada é um “lugar” privilegiado para compreender esse meio, mas só é possível perceber suas montagens desnaturalizando esse olhar para o qual o meio nos habitua.

Em observações diversas nos últimos seis anos, viemos constatando algumas práticas que podemos pensar quase como gêneros próprios da plataforma que resultam da repetição e da apropriação dos usuários. São eles: os *memes*¹⁴, os *vlogs*¹⁵,

14 Seguindo Dawkins (2007), poderíamos pensar na memética como a lógica contrária à da criação, processo de produção e circulação sem líder, sem projeto, sem compreensão previa, ela é posterior. O meme tem um poder replicador, como o gene; ele se espalha entre diversas mentes. No caso do audiovisual nas plataformas, memes são aquelas experiências que tendem a se tornar conhecidas, copiadas, parodiadas, compartilhadas muito rapidamente.

15 Vídeos postados com certa periodicidade, geralmente com um enquadramento único do vlogger, sujeito que discorre sobre um assunto específico.

os “tutoriais”¹⁶, as webséries¹⁷, programas de humor¹⁸ e de outros conteúdos em formatos curtos, além de vídeos com propósito de experimentação audiovisual¹⁹, entre outros. Recentemente, com a função de transmissão ao vivo, alguns usos nesses sentidos estão sendo práticas mais cotidianas, como a transmissão de programas de rádio ao vivo, canais que atualizam a meteorologia e muitos outros; principalmente, o *gameplay*, gênero em que a tela se divide entre o jogo e o jogador que o está jogando em diálogo com o público que o assiste através de um *chat*.

O termo “gênero” é um tanto duro para pensar essas práticas, já que algumas delas podem ser agrupadas em várias das mencionadas. Há *youtubers* que jogam videogame e conversam com seu “público” sobre o que fizeram no dia ou desenvolvem um tema específico (algo mais próprio do *vlog*). Há canais que diariamente gravam vídeos sobre maquiagem que podem ser pensados no gênero tutorial, mas também realizam uma verdadeira *performance* de comédia além de usarem enquadramentos e montagens que são mais próprios da comédia do que do tutorial, por exemplo. Podemos pensar nessas características como molduras de diversos gêneros que muitas vezes coexistem, embora alguma moldura sempre demarque um sentido identitário predominante de tal ou qual gênero.

Os usos no fluxo da interface criam uma verdadeira comunidade de referências mútuas e de produções para públicos específicos, instigante para compreender toda uma rede de sociabilidades em que o audiovisual está no centro. Dentro destes usos também, ao pensarmos estritamente na produção de vídeos,

16 O YouTube tem inúmeros vídeos que ensinam a fazer alguma coisa: desde uma receita de cozinha, usar um software, alisar o cabelo ou aliviar a dor de ciático. Chama a atenção para a presença massiva desses vídeos no YT, e acredito que eles tenham a ver com uma certa apropriação da técnica: de uma técnica qualquer que se dá a ver na técnica audiovisual. A emergência deste gênero parece enunciar que há sempre alguma questão na qual podemos ser professores. A construção de uma *ethicidade*, um certo tutorial ou “passo a passo” acentua ao mesmo tempo o processual e o absolutamente compreensível em vistas a sua realização é um sentido que atravessa as próprias plataformas de vídeo e a web em geral.

17 Trata-se de um fenômeno emergente na web em geral e nos sites de TV on demand em particular. Ver por exemplo as seguintes webséries feitas para o YouTube: <<https://www.YouTube.com/user/tiksmikswebseries>> ou <<https://www.YouTube.com/playlist?list=PLY-Jcvc5BFG5TIOJJ4Xd8dE1NC5AxqJBsb>>. Acesso em: 19 fev. 2018.

18 Um canal muito bem-sucedido em termos de público no YouTube é o Porta dos Fundos com comédias de curta duração (geralmente entre 2 a 4 minutos) em que um tema específico que dá título à história é satirizado, o vídeo segue algumas práticas televisivas como a da vinheta de abertura e encerramento do canal. Em novembro de 2015, a equipe do Porta dos Fundos recebeu o Play de Diamante, a maior recompensa dada pelo YouTube aos criadores de conteúdo que alcançam a marca de 10 milhões de inscritos.

19 Ver por exemplo o canal do MysteryGuitarman, do brasileiro Joe Pena, em que as mais diversas linguagens audiovisuais são experimentadas e testadas na plataforma. O canal contém produções que problematizam a interface web, a plataforma e o audiovisual de maneiras extremamente instigantes, reprogramando (em termos flusserianos) a plataforma.

há aqueles que buscam testar todos os limites e as possibilidades da plataforma e que são particularmente interessantes para pensar o audiovisual nas suas formas e montagens nesse meio. Conforme comentado, usos e apropriações são construtos na interface (aqueles que acabamos de mencionar) e *da* interface: enunciações específicas sobre usos e apropriações.

Se voltarmos o olhar às *homes* do YouTube dos últimos três *designs* podemos compreender melhor essas *ethicidades*. *Links* como “mais vistos” e “vídeos do momento” ocupavam espaços importantes na *home* da interface de 2010, moldurando os usos com aqueles sentidos meméticos de cópia ou paródia, gênero que geralmente ocupava os mais vistos na época. Já em 2012, a interface tirou o protagonismo desse tipo de prática (embora ela continue existindo e com maior intensidade, inclusive), dando, conforme comentado, maior espaço ao usuário como um sujeito (específico, com sua foto em duas barras de navegação) que, principalmente, anda na plataforma, coleciona vídeos e se relaciona com outros usuários através da inscrição nos seus canais. Os usos nesse segundo momento se identificam muito com a construção de coleções e com a interação com outros usuários. O *design* de interface atual parece sugerir que os usos estão mais devidamente organizados em “bibliotecas” (onde aparecem as listas de vídeos colecionadas) e em espaços específicos para a criação, com a disponibilização de ferramentas para essa finalidade.

A *home* e a interface em geral da plataforma parecem ser, ao longo de sua história, um lugar privilegiado de construção identitária de usos (e, portanto, também dos usuários). Entretanto resulta muitas vezes contraditório em relação ao outro espaço em que essa enunciação acontece: os usos efetivos, as redes de vídeos, comentários, temas, respostas, novas práticas e experimentações dos espaços e das sociabilidades audiovisualmente mediadas que acontecem no dia a dia da plataforma.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com treze anos de existência (onze no grupo Google), a plataforma de vídeos foi construindo diversos sentidos identitários para si e para seu usuário. De “repositório de vídeos”, como se autodefinia quando surgiu como um canal extraoficial que dava o mesmo acesso a artistas, grandes grupos de comunicação e um amador qualquer, todos com direito a “canal” na plataforma, passa a se enunciar hoje principalmente como o espaço de uma nova profissão, a do *youtuber*.

Conforme já comentado, a perspectiva de pensar o usuário como uma *ethicidade* ou construto no YouTube, permite-nos pensá-lo com Bergson (1999)

como uma duração, isto é, uma multiplicidade virtual, e não uma sequência evolutiva. Há uma coexistência de usuários enunciados que formam uma imagem densa, complexa e contraditória.

Ao olharmos para o usuário no YouTube podemos compreender alguns dos seus programas e, inclusive, de seus metaprogramas; contudo, é difícil afirmar ainda algumas questões decisivas sobre o tipo de tecnocultura criada na plataforma e os modos como o usuário se apropria da técnica. Enquanto alguns usos e apropriações parecem fazer avançar a técnica, as enunciações oficiais da interface parecem delimitar territórios que transformem o usuário em um produtor com características *sui generis*, mas reproduzindo os abismos industriais. Enquanto a estética da informação parece enunciar um profissional de última geração que habita um mundo de dados, limpo e minimalista, a plataforma recicla imaginários clássicos de ensino, de escolas e manuais onde o usuário se gradua e se torna um caso de sucesso. Enquanto alguns usos e apropriações criam verdadeiros processos que imaginam e codificam imagens técnicas que correspondem a uma nova imaginação, sentidos cada vez mais empresariais e fórmulas passo a passo são dados para o sucesso.

Em que sentido a técnica inclui o usuário do YouTube e dissolve quais muros entre autor e público? Em que sentido os modos de construir o usuário reforça muros historicamente construídos entre produtores e consumidores com novas imagens e imaginários que não eram próprios do mundo audiovisual? Que conceitos de mundo as diversas imagens técnicas do usuário no YouTube estão inscrevendo em superfícies que *interfaceiam* usuários, vídeos, trabalho, lazer, local e global, como tempos muito diversos vividos em um mesmo espaço que se compõe de dados e se mostra com uma estética da informação?

Este estágio da técnica parece ser particularmente contraditório e por isso particularmente fértil para a pesquisa no audiovisual contemporâneo, que passa privilegiadamente pelas plataformas de vídeo e nelas pela enunciação do usuário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Cleber. **Atividade intelectual na modernidade em Walter Benjamin**. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas I**. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- BERGSON, Henri. **Matéria e Memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 8, n. 2, p. 152-159, mai/ago 2006.
- BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**, as artes do fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Relume Dumará, 2002.
- FOUCAULT, Michel. De los espacios otros. Conferencia pronunciada por Foucault no Cercle des études architecturales, em 14 de março de 1967. **Architecture, Mouvement, Continuité**, n. 5, outubro de 1984. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/18767939/De-los-espacios-otros-Michel-Foucault>>. Acesso em: 16 set. 2016.
- GROSSMAN, Lev. Person of the year. **Time**. December 25, 2006, v. 168, n. 26. Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>>. Acesso em: 25 set. 2015.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- KILPP, Suzana. **A traição das imagens**. Porto Alegre: Entremeios Editora, 2010.
- MANOVICH, Lev. A prática da vida (midiática) diária. **Revista Lugar Comum**, Rio de Janeiro, n. 28, p. 284-296, dez. 2011. Disponível em: <http://uninoma-de.net/wp-content/files_mf/111102120410lugarcomum_28_completa.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2012.
- MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Revista FAMECOS** (Online), v. 24, 2017.
- MANOVICH, Lev. **El software toma el mando**. Barcelona, UOC Press, 2014.
- O'REILLY, Tim. **O que é web 2.0?** Padrões de design de modelos de negócios para

- a nova geração *software*. 2005. Disponível em: <<https://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2015.
- PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. **LIMC**, Porto Alegre, n. 45, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SILVA, Cícero Inácio da. A era da Infoestética. Entrevista com Lev Manovich. **Revista Tropicó**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/textos/2928,1.shl>>. Acesso em: 12 set. 2016.
- SILVA, Carlos. YouTube muda logo pela primeira vez em 12 anos. **Código fonte**. Agosto de 2017. Disponível em: <<https://www.codigofonte.com.br/noticias/youtube-muda-logo-pela-primeira-vez-em-12-anos>>. Acesso em: 5 set. 2017.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

PUBLICIDADE HÍBRIDA E YOUTUBERS: NOVAS FORMAS DE PERSUAÇÃO PARA AS CRIANÇAS

Maria Clara Sidou Monteiro

1. INTRODUÇÃO

O YouTube é o terceiro maior site do mundo em popularidade (DIJCK, 2013; DEHGHANI et al, 2016) e o seu segundo maior consumidor de vídeos é o Brasil (CORRÊA, 2015). Com a popularidade da plataforma e dos *youtubers*, eles são cada vez mais contratados pelas marcas para fazerem publicidade de diferentes produtos. Porém, esse novo tipo de anúncio pode estar disfarçado de conteúdo nos próprios vídeos, borrando a barreira entre publicidade e entretenimento. Para as crianças, isso torna ainda mais difícil a percepção do conteúdo persuasivo, principalmente num cenário em que “assistir a vídeos, programas, filmes ou séries *on-line*” (NIC.br, 2017, p. 110) se tornou uma atividade constante no cotidiano das crianças, dado constatado com 64% das quase 3.000 crianças e adolescentes da “Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC KIDS ON-LINE BRASIL 2016 (NIC.br, 2017).

O YouTube é considerado uma “alternativa para ver televisão” (DIJCK, 2013, p. 110) com diferentes conteúdos. A facilidade de gravar um vídeo e postar nessa plataforma ajudou a visibilizar novos produtores de conteúdo, os *youtubers*, que são pessoas de qualquer idade, inclusive crianças.

Na plataforma, podemos encontrar publicidade em diferentes formas, desde *banners* (tradicionais peças publicitárias da *web*), como também anúncios configurados como entretenimento em vídeos estruturados no formato de “recebidos”, “resenhas”, “compras” ou até “promoção” de algum produto próprio do *youtuber* (MONTEIRO, 2016). Esses tipos podem ser encaixados dentro do conceito de “publicidade híbrida” de Covaleski (2010), ou seja, publicidade disfarçada de entretenimento - que nem sempre é declarada por eles como uma promoção paga por um anunciante. Portanto, os *youtubers* podem influenciar o público sem deixar claro que eles estão trabalhando para anunciantes.

A publicidade para a criança ainda precisa ser discutida dentro e fora da academia, deixando de ser somente uma preocupação dos pais e de organizações não-governamentais que voltam para a questão do incentivo ao consumismo promovido nos conteúdos midiáticos, inclusive pela Internet. Ressaltamos a

importância da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) ao definir que qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança é abusiva. Assim, o objetivo deste capítulo é compreender o consumo midiático das crianças de Porto Alegre em relação ao YouTube e como elas percebem a publicidade *on-line* no YouTube e também dentro dos vídeos de *youtubers*.

Este capítulo está, portanto, dividido em sete partes: primeiramente, falaremos da lógica de produção e de veiculação de conteúdo no YouTube, focando especificamente nos *youtubers*, que são os seus criadores de conteúdo. Depois, discutiremos as formas de publicidade no YouTube, inclusive as que existem dentro dos vídeos desses criadores. A partir disso, falaremos dos eventos de *youtubers* em Porto Alegre que participamos, como abordamos as crianças para então falarmos em três eixos de análise de suas falas: os canais que elas assistem, a publicidade no YouTube e o desejo de ser *youtuber*. Por último, apresentamos as nossas considerações sobre a pesquisa empírica.

2. COMPREENDENDO O YOUTUBE

Por permitir que qualquer um produza conteúdo e tenha uma alta frequência de *uploads* de vídeos na plataforma, o YouTube se tornou um dos serviços de *streaming* mais populares do mundo. Nele, podemos encontrar vídeos sobre os mais diferentes assuntos (CHAU, 2010). Por isso, o YouTube vem se destacando com a capacidade de viralizar vídeos (TAPSCOTT, 2007), investindo em produção e consumo de conteúdo acessível supostamente a qualquer pessoa com um *smartphone* ou *tablet*.

Com o alcance de diferentes públicos, o YouTube se configura como uma mediação tecnológica (OROZCO GOMEZ, 2001) que demanda entendimento de uma linguagem específica (*inscritos*, *likes*, *dislikes*, comentários, compartilhamentos) e também determina o consumo midiático dos sujeitos (TOALDO; JACKS, 2013). Ou seja, pelos seus algoritmos a plataforma desenvolve uma filtragem do conteúdo que será assistido por cada pessoa de acordo com seus interesses.

No caso do consumo midiático, trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, sites, blogs, celulares, tablets, outdoors, painéis ... – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses

meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, shows, espetáculos, publicidade, entre outros. Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos (TOALDO; JACKS, 2013, p. 6-7).

Ao utilizarmos este conceito para entender a relação dos sujeitos com os conteúdos midiáticos, estamos afirmando que as mídias, inclusive a Internet, fazem parte da construção de sentido sobre a sociedade e, por isso, vemos a necessidade de entender o consumo do YouTube que está propondo através de seus vídeos valores e comportamentos socioculturais, inclusive determinantes ao consumismo de mercadorias.

Boa parte dessa interferência do YouTube nos modos de ser e de fazer se deve aos seus algoritmos que, ao permitirem que o sujeito tenha um perfil, lista de canais inscritos e de vídeos curtidos, coleta informações sobre o público a fim de vender para os produtores de conteúdo e aos anunciantes (DIJCK, 2013; PRIMO, 2014). Os tipos de publicidade, a serem apresentados a seguir, são delimitados pelas regras do YouTube e pelos vídeos assistidos, ou seja, pelos nossos interesses. Os algoritmos vão determinando tanto a navegação como os anúncios. É o “marketing de dados” (SOLOMON, 2008, p. 11), isto é, pelas ações dentro da plataforma são criados direcionamentos para a publicidade sobre o público-alvo. Por essa ser uma das formas de lucratividade do YouTube, quanto mais conteúdo ele puder propagar, mais monetização será recebida de publicidade. Por isso, a plataforma preza tanto para a criação de conteúdo a ponto de ter seu “sistema interno de celebridades” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 45), formado pelos *youtubers*, que são esses criadores de conteúdo exclusivo para a plataforma. Segundo Orozco Gomez (2014), o *youtuber* é responsável pela sedução do público, produzindo vídeos e tentando conseguir mais inscritos.

Com a popularização da produção e da publicação de vídeos, “tornou-se cada vez mais difícil distinguir o conteúdo em termos de produtores profissionais e amadores enquanto os *uploaders* do YouTube se profissionalizam gradualmente” (DIJCK, 2013, p. 116, tradução nossa). Ou seja, o YouTube é marcado pela mescla de amadorismo e profissionalismo dos *youtubers* que, à medida que crescem em número de inscritos, se tornam mais preocupados com a estética e a produção

audiovisual do canal. Porém, continuam mantendo o caráter amador de espontaneidade e de assuntos variados.

Não podemos esquecer que os *youtubers* não podem simplesmente publicar o que querem e que muito menos conseguirão um milhão de inscritos em pouco tempo. Eles precisam seguir as regras¹ tanto para produzir os conteúdos quanto para a monetização dos mesmos pela publicidade, como falaremos no próximo tópico.

3. PUBLICIDADE DENTRO DO YOUTUBE

Para podermos falar da compreensão da criança sobre a publicidade feita pelos *youtubers*, primeiramente precisamos elencar como é feita a comunicação mercadológica e seus tipos dentro da plataforma YouTube. Por isso, apresentaremos, com base na observação de dois canais para crianças², os formatos de publicidade *on-line* permitidos fora dos vídeos dos *youtubers*. Eles são oferecidos pela plataforma e escolhidos com base no serviço Google Ads, que por meio de palavras-chave colocadas pelos *youtubers* direcionam os tipos de comerciais a serem vinculados a cada vídeo. Como falamos anteriormente, os algoritmos são responsáveis pela distribuição dos conteúdos e por aliá-los à publicidade que melhor se encaixa com o público do canal.

O primeiro tipo é o anúncio antes ou durante o vídeo que permite ou não que o sujeito o pule depois de cinco, dez ou quinze segundos. O número de cliques no link da empresa e de visualizações do anúncio é que determinarão o lucro para o anunciante. Temos também diferentes tipos de *banners*: o que fica na parte inferior do vídeo, aparecendo apenas em computadores (ou seja, excluindo dispositivos móveis) e podendo ser fechado; outro no canto superior da tela e ao lado do vídeo em computadores; e o que aparece acima dos resultados de buscas. Além dos *banners*, temos os anúncios em formato de vídeo que ficam acima dos vídeos relacionados, em computadores.

Segundo o *site* Postcron³ (serviço *on-line* de administração de redes sociais especializado no YouTube) temos também os formatos *Masthead*, que são pareci-

1 O YouTube oferece cursos sobre como ampliar seu canal. São cursos que o criador pode fazer e subir de nível à medida que consegue mais seguidores. Temos também, dentro da área de criadores do YouTube, uma área somente sobre merchandising que traz elementos para conseguir anunciantes como usar imagens das mercadorias, fazer promoções e concursos. Disponível em: <<https://storage.googleapis.com/creator-academy-assets/merchandise/merchandise%20-%20pt-BR.pdf>>, <<https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/?noapp=1>>. Acesso em: 03 set. 2017.

2 Observamos os canais da Julia Silva e do Rezendeevil, cujos eventos participamos entrevistando as crianças. Esses dois canais têm conteúdos voltados para o público infantil.

3 Disponível em: <<https://postcron.com/en/?cta=header>>. Acesso em: 03 set. 2017.

dos com os *banners*, mas são veiculados somente na página principal do usuário e, por isso, *são mais caros. Eles se dividem em “Masthead para páginas principais”* (POSTCRON, 2017) – pode usar *banner* estático ou vídeo **ao mesmo tempo e permanece por 24 horas on-line**; *“Masthead maximizável”* (POSTCRON, 2017) – formato parecido com o anterior que pode ser ampliado até o tamanho da tela pelo usuário; *“Masthead lite”* (POSTCRON, 2017) – permite vídeo e *banner* ao mesmo tempo; *Masthead de vídeo*” (POSTCRON, 2017) – usado em dispositivos móveis. Por último, temos o formato *“Roadblock”* (POSTCRON, 2017) que é um *banner* na página principal e na página de resultados de buscas nos dispositivos móveis.

Diante do cenário dos *youtubers* que criam conteúdo para a plataforma, é comum que eles tenham contratos com marcas para comunicar com seus milhares de seguidores. Eles se tornam porta-vozes dos anunciantes, propiciando uma aproximação da marca e do produto com os inscritos do canal que confiam naquele “influenciador digital”, que é “uma pessoa que tem uma posição de certo privilégio na rede. Ele pode ter uma posição que está conectando vários grupos, onde ele é muito importante para um grupo” (RECUERO, 2017, p. 39).

Por isso, consideramos relevante elencar alguns dos tipos de vídeos⁴ publicados pelos *youtubers* que podem conter um anúncio publicitário, explicitado ou não. Isto é, a comunicação mercadológica pode ser contada pela presença do produto, pela fala do *youtuber* ou a utilização da mercadoria. Apresentamos aqui os formatos mais comuns:

- a) “‘Comprinhas’: vídeos que o *youtuber* mostra os produtos que comprou” (MONTEIRO, 2016, p. 2270);
- b) “Resenhas (*reviews*): produtos que são avaliados pelo *youtuber*” (MONTEIRO, 2016, p. 2270);
- c) “Recebidos (*unboxing*): produtos enviados por empresas” (MONTEIRO, 2016, p. 2270);
- d) “Desafios: produtos usados para fazer brincadeiras com o pai, a avó e outros *youtubers*” (MONTEIRO, 2016, p. 2271);
- e) Promoção do produto do próprio *youtuber*;
- f) Brincadeira: **vídeos que o *youtuber* faz brincadeiras com o produto**;
- g) Coleção: exibição de produtos colecionados pelo *youtuber*;
- h) Tour: apresentação de um lugar da casa ou outro local pelo *youtuber*;

4 Essas categorias foram elencadas pela autora e publicadas no artigo: MONTEIRO, Maria Clara. A publicidade feita por YouTubers: estudo de caso do canal Julia Silva. In: Seminário de Midiatização e processos sociais, 1º. 2016. Unisinos. Anais... São Leopoldo: UNISINOS, 2016.

- i) Tutorial: ensino de alguma atividade ou de criação de algo pelo *youtuber*;
- j) Rotina: gravação da rotina do *youtuber*.

Dessa forma, podemos afirmar que os *youtubers* estão mesclando entretenimento com persuasão publicitária. Isso se encaixa no que Covaleski (2010, p. 24) chama de “publicidade híbrida”, ou seja, “publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; [...] apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”. De acordo com o autor, esse tipo de publicidade se caracteriza por ser persuasiva, entreter e ser interativa, permitindo o compartilhamento e a rápida propagação do conteúdo.

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional (COVALESKI, 2010, p. 54).

Por essa hibridização, acreditamos que os *youtubers* proporcionam que a mensagem publicitária chegue de forma mais efetiva do que pelos formatos de anúncios *on-line* do Google Ads. Um vídeo pensado pelo *youtuber*, que conhece seu público, tem mais chances de ser bem visto pelos sujeitos, comunicando-se de maneira informal, sem o roteiro fechado dos comerciais “tradicionais” como aqueles vistos na televisão. “A divulgação dos produtos acaba sendo feito ‘por um amigo’ e não mais pela mediação do discurso publicitário óbvio que existe com a televisão ou outras mídias tradicionais” (LEÃO et al., 2016, p. 12). Os *youtubers* **são visados pelas marcas para fazerem esses tipos de vídeos por sua afinidade com os inscritos, respondendo comentários, alimentando tanto o YouTube** quanto outros sites de redes sociais, promovendo uma suposta conexão com o público (LANGE, 2009).

Com a infinidade de conteúdos e de *youtubers*, as marcas podem decidir fazer acordos comerciais com vários deles. É preciso cuidado ao ver quais temáticas eles abordam e se já falaram da marca nos seus vídeos. Se o anunciante quiser contratar determinado *youtuber* para criar um vídeo no seu canal para um produto/serviço, é preciso falar diretamente com ele ou sua equipe, diferentemente do procedimento dos formatos oferecidos pela Google Ads que são de responsabilidade do YouTube.

Neste cenário, é importante salientar que, no final das contas, o *youtuber* é quem vai decidir se deixa visível a relação com a marca ou não. Ele escolhe, no momento de publicar o vídeo, marcar ou não **a opção** “Receber ajuda para informar os visitantes acerca de promoções pagas ao adicionar uma divulgação a este vídeo” para que seja colocado o aviso de “promoção paga” (YOUTUBE, 2017) que aparece por até 15 segundos na visualização, no canto inferior esquerdo da imagem.

Os posicionamentos de produtos pagos podem ser descritos como partes de conteúdo criadas para terceiros em troca de uma compensação e/ou nas quais se integra diretamente a marca, a mensagem ou o produto desses terceiros no conteúdo. As recomendações podem ser descritas como partes de conteúdo criadas para um anunciante ou um profissional de marketing que contém uma mensagem que os consumidores tendem a identificar como o reflexo das opiniões, crenças ou experiências do criador do conteúdo ou do autor da recomendação. Ao assinalar a caixa “o vídeo contém promoção paga” por baixo da secção “Declaração de conteúdo” nas Definições avançadas, está a ajudar-nos a manter uma excelente experiência para o visitante. Continuamos a apresentar anúncios nos vídeos em questão. Ao informar-nos de que um vídeo inclui promoção paga, podemos substituir um anúncio que entre em conflito com a sua marca parceira por um anúncio alternativo. (YOUTUBE, 2017).

Apesar da possibilidade de conflito de interesses entre os comerciais colocados pelo YouTube e os vídeos com comunicação mercadológica dos *youtubers*, nada garante que esses criadores de conteúdo acrescentarão esse aviso. Além do mais, essa recomendação do YouTube de exibir “promoção paga” no vídeo serve mais para um controle da plataforma sobre qual anúncio vincular ao conteúdo do que alertar ao público que se trata de uma publicidade feita pelo *youtuber*. A plataforma **não fiscaliza os vídeos para saber se eles têm comunicação mercadológica**.

Dessa forma, utilizar os *youtubers* para fazer publicidade nos seus vídeos pode proporcionar, além de uma aproximação com o público-alvo, também entretenimento interativo, dificultando a percepção do discurso de venda dentro da fala desses criadores de conteúdo. Uma criança pode ter dificuldade de discernir o que seria publicidade nos vídeos dos seus *youtubers* favoritos pela própria peculiaridade da infância de ainda não compreender a persuasão publicitária, muito menos num conteúdo de entretenimento (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011).

Por serem populares, os *youtubers* “podem ser fontes efetivas de persuasão” (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011, p. 87), favorecendo a contratação pelas marcas e a promoção do consumismo pelos vídeos. No caso da criança, ela nem sempre perceberá essa relação do *youtuber* com as marcas, mas poderá ser persuadida a comprar os produtos anunciados ou, pelo menos, a pedi-los aos pais. Salientamos que, pela quantidade de mercadorias promovidas por esses criadores de conteúdo, dificilmente uma criança conseguirá todas essas, o que poderá causar frustração, sem falar que esses vídeos de “publicidade híbrida” não consideram as diferenças sociais, ou seja, são veiculados para qualquer criança e muitas vezes seus pais não poderão atender a nenhum dos seus pedidos.

Com base nessas questões, interessa-nos pesquisar a percepção das crianças em relação a esse tipo de publicidade feita por *youtubers*, já que elas estão constantemente utilizando a plataforma e consumindo os conteúdos produzidos por eles. Ademais, a Internet possibilitou que as crianças pudessem virar *youtubers* também, anunciando para outras através de seus próprios vídeos. Dessa forma, realizamos uma pesquisa exploratória que envolveu eventos de *youtubers* em Porto Alegre. Neles, entrevistamos crianças para conhecermos a relação delas com esses criadores de conteúdo e como elas compreendem a publicidade feita por eles nos vídeos.

4. OS EVENTOS

Diante do cenário de popularidade do YouTube e das potencialidades para a publicidade na plataforma, nos instiga ver como as crianças estão consumindo seus conteúdos, inclusive publicitários, nos vídeos. Elas fazem parte do público que assiste diariamente às produções publicadas. Na pesquisa “Publicidade infantil em tempos de convergência”, as crianças de todos os grupos focais de escola pública e particular das cinco capitais pesquisadas (Fortaleza, Porto Alegre, Brasília, Rio Branco e São Paulo) citaram a visualização de vídeos no YouTube como uma das suas principais atividades on-line (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

Como forma de fazermos uma incursão inicial neste campo, realizamos uma pesquisa exploratória, na qual acompanhamos três eventos de *youtubers* em Porto Alegre, cujos resultados apresentaremos neste capítulo: Rezendeevil, AuthenticGames e Julia Silva. Esses eventos foram escolhidos por terem *youtubers* como protagonistas e serem focados para o público infantil. A escolha das crianças foi aleatória e respeitamos o ponto de saturação (BAUER; GASKELL, 2008), ou seja, fizemos entrevistas até as respostas se repetirem. A aproximação, assim, partiu da pesquisadora, que escolhia as crianças pela faixa etária pretendida, entre oito e doze anos.

Fizemos entrevistas semiestruturadas com 25 crianças que estavam nas filas dos eventos. “É uma característica dessas entrevistas que questões mais ou menos abertas sejam levadas à situação de entrevista na forma de um guia” (FLICK, 2004, p. 106). Portanto, seguimos o roteiro de perguntas⁵, porém acrescentávamos outras questões de acordo com as falas das crianças. Cada entrevista durava aproximadamente entre 15 e 20 minutos. Por ser do tipo pesquisa exploratória, baseamo-nos na perspectiva de Tomaz (2017) que também entrevistou as crianças em eventos. A autora justifica que, ao não fazer o uso de gravadores nesse ambiente, poderia obter uma postura mais “natural” da criança, pois “uma vez que, mergulhadas em uma cultura de celebridades, as crianças rapidamente eram encorajadas, ao verem esses dispositivos, a posar, falar como artistas, competir por espaço” (TOMAZ, 2017, p. 45). Assim, ressaltamos o caráter experimental da pesquisa como imersão nesse novo universo sobre os *youtubers*.

O primeiro evento de *youtuber* foi a peça de teatro protagonizada pelo Rezendeevil, Pedro Afonso Rezende, que é baseada na sua vida como *youtuber* e nos seus vídeos sobre o jogo *Minecraft*. Acompanhamos do lado de fora do Pepsi On Stage, em Porto Alegre, a movimentação das crianças na fila, com seus pais. Entrevistamos oito crianças: um menino de sete anos, dois meninos de oito anos, dois meninos de nove anos, uma menina e um menino de onze anos e uma menina de dez anos.

O segundo evento que participamos foi do AuthenticGames com uma peça de teatro chamada “AuthenticGames – o show”, protagonizada pelo *youtuber* Marco Túlio e também baseada no jogo *Minecraft*. Entrevistamos nove crianças, enquanto elas esperavam para entrar no Pepsi On Stage, em Porto Alegre: um menino de seis anos, duas meninas de nove anos, um menino de dez anos, um menino de oito anos, dois meninos e uma menina de onze anos e um menino de doze anos.

5 Em anexo.

O foco da pesquisa exploratória era falar com crianças entre oito e doze anos, porém, entrevistamos uma de seis e uma de sete a pedido delas, que falaram para a avó e o pai nos procurarem. O fato dessas duas crianças pedirem para serem entrevistadas mostra que a participação é importante para aumento da confiança (FERNANDES, 2016) e para a satisfação de serem escutadas sobre um assunto que gostam. No caso, os *youtubers* que assistem todos os dias.

O último evento foi o lançamento do livro “Quero ser uma *youtuber*” de autoria da Julia Silva com a escritora Camila Piva. Ele foi realizado na livraria Cameron no shopping Bourbon Wallig em Porto Alegre - RS. Entrevistamos oito crianças, sendo todas meninas. Falamos com cinco meninas de dez anos, uma de nove anos e duas de oito anos. Acreditamos que esse recorte de gênero se deva ao público da *youtuber*, que envolve temáticas socialmente conhecidas como de meninas, por exemplo, brincar de boneca ou imitar o papel de mãe.

Como forma de nos aproximarmos das crianças, seguimos as proposições de Sampaio (2007), ficando na altura das crianças, fazendo perguntas simples, reforçando que queríamos ouvi-las e que, portanto, não haviam respostas erradas. Primeiramente, nos apresentamos e falamos resumidamente da pesquisa para os pais a fim de conseguirmos o consentimento e indagamos às crianças se elas teriam interesse em responder. Todas quiseram participar e seus nomes foram omitidos deste relato a fim de respeitar a privacidade(FERNANDES, 2016).

O pesquisador COM crianças cria espaços solidários e comuns, pois se propõe a ser um adulto que tem uma relação respeitosa com os modos de ser das crianças, que se interessa por elas, pelo que pensam, desenham, escrevem, narram. Pessoas que preferem escutar as crianças para compreendê-las (BARBOSA, 2014, p. 244).

Em relação à dinâmica de participação das crianças, entrevistamos crianças sozinhas e com amigos/irmãos para compararmos se haveria diferença nas respostas. No primeiro evento, havia um grupo de três meninos (dois com oito anos e um com nove) e, no segundo, um casal de irmãos (uma menina de onze anos e o menino de doze anos) e um outro grupo de três meninos (dois de onze anos e um de oito anos). Eles foram entrevistados juntos. Era notável a diferença da entrevista individual, pois nesses grupos tínhamos a criança que falava mais, a mais tímida e a que concordava com as outras. Essa última repetia o que a primeira falava. Mesmo quando instigada diretamente pela pesquisadora, a criança

mais tímida se expressava melhor quando os seus amigos a apoiavam ou às vezes começavam a falar por ela. As crianças discutiam entre si as respostas para as nossas perguntas e sobre os *youtubers* que mais gostavam. Podemos chamar essa dinâmica como parte da cultura de pares infantis (CORSARO, 2011, p. 128). Portanto, havia uma validação das falas das crianças pelos seus amigos e o compartilhamento do conhecimento sobre *youtubers*. Ademais, estavam ali juntas no momento de ansiedade pela espera de ver o ídolo, como amigos e irmãos, levando consigo o interesse em comum pelo *youtuber*, pelos produtos e pelas brincadeiras relacionadas a esse universo.

Seguimos o roteiro e começamos perguntando às crianças sobre os canais que elas assistem no YouTube para então falarmos de publicidade, como explicitaremos nos próximos tópicos.

5. OS CANAIS CITADOS PELAS CRIANÇAS NOS EVENTOS

Como as crianças têm mais acesso à Internet e, consequentemente, ao YouTube, a publicidade consegue estar mais presente no cotidiano por meio das visualizações dos vídeos pelos *smartphones*, *tablets*, televisões e computadores. Todas as 25 crianças nos três eventos afirmaram que veem sozinhas os vídeos no YouTube, em diferentes horários, e quase todas veem todos os dias, com exceção do menino de seis anos que só vê nos finais de semana. Um menino de oito anos no evento do Rezendeevil afirmou: “sou viciado. Se tem Internet estou vendo. Não perco um vídeo”.

Os dispositivos utilizados para ver os vídeos são em ordem de importância: *smartphones* próprios, *tablet* e computador. O uso do *smartphone* permite a fruição de vídeos de maneira individualizada. Os pais raramente acompanham a recepção dos vídeos, mas estão presentes nos eventos, principalmente pelo fato das crianças precisarem deles para entrar.

Somente uma criança presente no evento do Rezendeevil não está inscrita em nenhum canal, pois não sabe como se inscrever. Porém, isso não a impede de ver os vídeos dos seus *youtubers* favoritos através da pesquisa do YouTube. Todas as outras afirmaram estarem inscritas nos canais. Cinco delas disseram que se inscreveram por causa do jogo Minecraft⁶. No evento do AuthenticGames,

6 Jogo criado por Markus “Notch” Persson, no qual, o jogador pode criar um mundo feito de blocos. Não possui objetivos específicos e os jogadores podem ter aquisições virtuais para melhorar o desempenho no jogo. Foi feito tanto para o modo de jogo single-player (jogador único) como para multi-player (múltiplos jogadores) e está disponível tanto para computadores como para celulares e consoles. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/08/minecraft-conheca-10-curiosidades-do-game-de-sucesso-mundial.html>>, <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Minecraft>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

um menino de doze anos falou que quando ganhou o celular, começou a se inscrever em vários canais de *youtubers* que tratavam do jogo. Na mesma ocasião, uma menina de onze anos afirmou que quando ficava na casa dos avós com o *tablet* ficava assistindo os vídeos do AuthenticGames sobre o Minecraft e assim conheceu outros *youtubers* também. Assim, os vídeos relacionados determinados pelos algoritmos tiveram um papel importante na promoção de outros *youtubers* com a mesma temática para as crianças. Outros três meninos de oito e nove anos disseram que também se inscreveram em vários canais que conheceram através dos *youtubers*. Podemos afirmar, então, que se forma uma rede de *youtubers*, todos promovendo a inscrição em diferentes canais, ampliando o público dos vídeos.

Sobre esse uso exacerbado do YouTube, é comum as crianças estarem inscritas em diferentes canais sobre os temas que lhes interessam. Quatro delas (um menino de doze anos no evento do Rezendeevil, uma menina e dois meninos de onze anos na peça do AuthenticGames) disseram que viram somente um vídeo e já se inscreveram no canal. Com a inscrição, o YouTube manda notificações sobre os mais novos vídeos e seu algoritmo vai criando o perfil do usuário, no caso, a criança, e assim oferece mais vídeos de mais *youtubers* de acordo com a temática. Por isso, afirmamos que o YouTube, além de ser uma mediação tecnológica, é também uma mediação institucional (OROZCO GOMEZ, 1999), ou seja, que determina o que as crianças irão assistir, desde os vídeos à publicidade, papel antes dominado pela televisão.

As crianças lembravam-se de vários *youtubers* facilmente e citaram, nos eventos do Rezendeevil e do AuthenticGames, canais nos quais estão inscritas, focados mais em Minecraft (39 canais) e outros de assuntos variados do cotidiano (seis canais). No evento da Julia Silva, por termos entrevistado somente meninas, a maioria dos canais (quatorze) que elas seguem são de *youtubers* femininas, que abordam assuntos considerados socialmente “de meninas”, desde bonecas à maquiagem. Os outros canais (nove) que elas estão inscritas falam de jogos, principalmente o Minecraft.

Um dos meninos de oito anos, no evento do Rezendeevil, falou: “É tanto *youtuber* que a gente nem lembra”. Já uma menina de nove anos, no mesmo evento, afirmou “É muita gente” ao não lembrar o nome de todos os canais de *youtubers* que está inscrita. Isso é um indício que na pesquisa de campo é necessário deixar que as crianças citem os *youtubers*, pois elas estão mais imersas nesse universo e por isso são indicadas para delimitarem os canais.

Quando perguntamos, durante o lançamento do livro da Julia Silva, quais motivos que as levaram a se inscreverem nesses canais, uma das meninas de dez

anos respondeu: “bom conteúdo, não tem palavrão”. Outra de nove anos disse: “adoro os vídeos, acho legais, engraçados e contam histórias”. Já uma menina de oito anos afirmou: “acho divertido os vídeos, tem muita criatividade”. Duas meninas de dez anos ressaltaram que assinam os canais quando gostam também do conteúdo e quando aparecem como sugestão no YouTube. Por último, duas meninas também de dez anos afirmaram que assistem canais porque têm brinquedos. Das oito crianças entrevistadas no evento da Julia Silva, três têm canais e gravam vídeos para o YouTube. Uma das meninas faz vídeos, mas não os publica por timidez.

Perguntamos também, no mesmo evento, que tipos de vídeos as crianças mais gostam de assistir. Quatro delas citaram o *vlog*, o desafio e os vídeos de resenha de brinquedos sendo esses, então, os mais populares entre as entrevistadas. Em seguida, tivemos, com três citações cada, as novelinhas, os vídeos de beleza/maquiagem (tutoriais) com duas citações cada. Os vídeos que receberam somente uma indicação foram os de histórias e os tutoriais.

Avaliamos, então, que os *youtubers* já fazem parte do cotidiano das crianças, que são as melhores informantes para falarem sobre o que assistem. Por isso, seguimos com a pesquisa, procurando saber sobre a publicidade no YouTube na visão delas.

6. “TEM UM NOVO SALGADINHO DORITOS QUE A GENTE QUER”⁷: A PUBLICIDADE E OS PRODUTOS ANUNCIADOS NOS CANAIS

São diferentes autores que discutem variados níveis de compreensão da publicidade pelas crianças de acordo com suas idades (BUCKINGHAM, 2007; CAI; ZHAO, 2010; ROZENDAAL et al., 2011). O que eles têm em comum é a conclusão que crianças com menos de doze anos podem ser mais suscetíveis à publicidade e à sua persuasão. Já as crianças entre 8 e 11 anos até percebem algumas estratégias persuasivas se tiverem a ajuda de um adulto. Ademais, entre esses anos, as crianças já sabem que existe um mercado de compra e venda de produtos (KERVIN; JONES; MANTEI, 2012), e pela observação dos comportamentos dos pais, de outros adultos e dos colegas, percebem o consumo como parte do cotidiano, tendo seus desejos por produtos. Por isso, esse público infantil é importante para os anunciantes, pois estão demandando dos pais as compras de produtos e não sabem por completo discriminar a persuasão nos anúncios, vendo-a, por vezes, como somente informativa (WATKINS et al.,

7 Frase de uma das meninas ao se referir a um produto mostrado em comercial antes do vídeo dos *youtubers*.

2016). Além disso, crianças que gostam de determinados produtos têm maiores chances de desenvolverem fidelidade à marca e a preferirem quando forem adultas (MONTEIRO, 2014). Ressaltamos também que esses autores fizeram proposições com base em observações que não podem ser generalizadas, mas que nos dão pistas sobre a compreensão da comunicação mercadológica pelas crianças que é o foco deste tópico.

Com base nessa discussão, nos três eventos perguntamos às crianças se elas viam e o que achavam da publicidade no YouTube. Porém, esbarramos em um problema de conceito. Nem sempre elas sabiam o que era publicidade. Adaptamos as perguntas variando entre os termos “comerciais”, “propagandas”, “anúncios”. Os que elas mais reconheciam eram “comerciais” e “propagandas”, apesar deste último ser conceitualmente diferente de publicidade.

As crianças não lembravam se os vídeos apresentavam *banners*, um dos tipos de publicidade *on-line* no YouTube. Para ajudá-las, fizemos ilustrações de como são os *banners*. Com a demonstração do que eles seriam, a maioria afirmava que já viram, mas fechavam, pois atrapalhava a visualização do vídeo. Assim, notamos as dificuldades iniciais sobre o que seria a publicidade para elas em diferentes formatos.

Já os anúncios antes do vídeo foram lembrados com facilidade. A maioria das crianças disse que pulam os comerciais, pois atrapalham o momento de assistir o vídeo, já que o interesse delas é ver o conteúdo do seu *youtuber* favorito. Somente seis das 25 crianças entrevistadas afirmaram que veem os comerciais quando são produtos que as interessam.

Algumas das opiniões das crianças dos três eventos: “comercial não presta, é chato. Não devia ter comercial, atrapalha e demora para começar” (menina, dez anos); “Eu pulo (em relação aos comerciais). São chatos. Não dá para ver o vídeo (em relação ao banner)” (menina, oito anos); “Só não pulo comerciais de roupa e de chocolate. Ah, vejo também o do Uber porque achei engraçado” (menina, dez anos); “Eu acho os comerciais de roupa, beleza, sapatos e maquiagem bons” (menina, dez anos); “Eu não olho o comercial” (menina, dez anos). “Se for de alguma coisa que eu gosto, pode ser” (menino, sete anos), “Não gosto, quero ver o vídeo logo” (menino, dez anos), “Não gosto” (menina, dez anos), “É repetitivo” (menino, 11 anos), “Gosto, mas de vez em quando é chato” (menina, 11 anos), “Por curiosidade, eu vejo às vezes” (menino, nove anos) e “Acho ruim” (cinco crianças – duas meninas de nove anos; menino de sete anos; dois meninos de oito anos).

Curiosamente, uma menina de nove anos, no lançamento do livro da Julia Silva, afirmou que assiste aos comerciais de diferentes produtos, inclusive os

que teoricamente não são dirigidos para ela, pois considerou que pode precisar lembrar das marcas quando crescer: “Já vi propaganda de carro, de música, de restaurante e de loja de roupa. Ah, também do filme ‘Meus 15 anos’. Acho interessante. Comerciais legais chamam atenção. No futuro talvez sejam bons para mim”. Essa menina é um exemplo da possível fidelização que a publicidade busca quando apresenta produtos/marcas (LINN, 2006) para a criança.

Para adentrarmos na questão da publicidade híbrida, perguntamos às crianças se elas lembravam da presença de algum produto nos vídeos. Elas apontaram principalmente brinquedos e os produtos de *youtubers*. Os produtos/marcas mais lembrados de diferentes anunciantes: bonecas Monster High e *fidget spinner* – vistos nos vídeos da Julia Silva, bonecas Baby Alive e bebê Reborn – vistas no canal da Juliana Baltar (outra *youtuber* mirim), os livros das *youtubers* Julia Silva, Any Malu, Planeta das gêmeas, Bel para Meninas e Mileninha, Nutella, elástico Rainbow Loom, videogame Xbox, casa da Barbie, boneco Flurby, iPad, iPhone, Pampili, King, Ortopé, Marisa, Renner, Chilli Beans e Capricho. Entre os produtos vistos nos canais e que elas ganharam dos pais estão o bebê Reborn, Baby Alive, Flurby e boneca Monster High. Uma das meninas de oito anos falou que viu a Julia Silva com a mochila da marca Kipling e pediu várias vezes para sua mãe, o que se configura como fator amolação (LINN, 2006). Para atender ao seu pedido, toda a família deu uma contribuição para a compra, já que o produto custava mais de 400 reais.

Dessa forma, é necessário ressaltar que todas elas afirmaram que querem esses produtos/marcas e já os pediram aos pais. Os *youtubers*, ao mostrarem esses materiais em seus vídeos, fazem uma comunicação mercadológica e conseguem persuadir o seu público e gerar um desejo de compra.

Destacamos também os produtos dos *youtubers*: todas pediram aos pais o ingresso da peça do Rezendeevil e do AuthenticGames; todas compraram os livros deles e da Julia Silva; e onze crianças também tinham as camisetas das peças do Rezendeevil e do AuthenticGames. Por atingirem o status de celebridade, ou seja, “alguém que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (FRANÇA, 2014, p. 19), os *youtubers* se tornam excelentes candidatos para terem produtos com seus nomes que serão comprados por seus seguidores. Eles vendem estilos de vida, livros, shows, brinquedos, divulgando-os pelo entretenimento dos vídeos.

Ao seguirmos nessa linha, perguntamos como as crianças acham que os *youtubers* conseguiram esses produtos. Segundo uma menina de dez anos, foram os pais e os fãs que compraram brinquedos para Julia. Já outra menina de nove

anos disse: “os *youtubers* compram os produtos para fazer vídeos”, enquanto que sua colega de oito anos afirmou: “eles não têm tempo de sair porque gravam muito. Eles ganharam os produtos”. Outra criança de dez anos também achou que os *youtubers* ganharam presentes de pais e de fãs assim como eles próprios compraram. Já outra menina de dez anos propôs que a partir de 100.000 inscritos, os *youtubers* ganham brinquedos do YouTube e de marcas e sua colega achou que é a partir de 20.000 inscritos que os anunciantes chamam para fazerem comerciais. Somente uma menina de dez anos afirmou: “os *youtubers* falam quando ganharam de marcas” e outra de oito anos acreditou que alguns deles são patrocinados por marcas, utilizando como exemplo a Julia Silva e a marca Monster High.

Dessa forma, entre as crianças entrevistadas, as opiniões divergiram sobre a relação dos *youtubers* com as marcas. Algumas crianças acreditam que eles conseguem as mercadorias por serem famosos na plataforma e não por acordos publicitários, configurando como nebulosa a compreensão sobre a publicidade feita pelos *youtubers*.

7. “QUERO SER UMA YOUTUBER”

Com base nos eventos do Rezendeevil e do AuthenticGames, consideramos pertinente aprofundar, no evento da Julia Silva, a relação das crianças com a *youtuber* e o anseio de ser *youtuber*. O livro de Julia, “Quero ser uma *Youtuber*” também foi importante para levantar essa questão e não poderia ter vindo em melhor momento, com a presença dos *smartphones* e de crianças já famosas por seus canais servindo de inspiração para as próximas.

Para adentrarmos no assunto, perguntamos àquelas crianças, que estavam esperando há horas para falar rapidamente com a *youtuber* mirim Julia Silva, o porquê de serem fãs dela. Uma delas, de dez anos, disse que Julia é “legal porque ela faz vídeo com o pai”, outra de nove anos falou: “amo a Julia e faz tempo que vejo seus vídeos”. Outra menina de oito anos exaltou as características da Julia: “ela é bonita, divertida e legal”. Duas meninas de dez anos apontaram como motivo de assistirem aos vídeos da *youtuber*, o cenário e os conteúdos abordados e outra da mesma idade disse que prefere ver a Julia a outros *youtubers*, pois “ela mostra brinquedos, é simpática e faz coisas utilizáveis”. São diferentes motivos para as crianças gostarem da Julia, entre qualidades mostradas pela menina, compondo o canal de forma aparentemente leve e divertida.

Mais especificamente, queríamos saber o que as crianças achavam de serem *youtubers*, como o livro de Julia nos provoca a pensar. Uma menina de dez anos,

presente nesse lançamento, falou que ser *youtuber* é legal por ter fãs e ganhar presentes. Outra de nove anos também apontou para o desejo de ser *youtuber* para ficar famosa, fazer comercial e ganhar dinheiro. Uma menina de oito anos nos disse: “Quero ser *youtuber*, ganhar muitos inscritos, a placa do YouTube, muitos presentes. Se eu ficar famosa, vão gritar meu nome e eu vou ficar feliz”. O sonho de ser *youtuber* é acompanhado de bens de consumo e de fãs, pois elas se baseiam, por exemplo, na Julia Silva. A *youtuber* possui um canal recheado de produtos que as crianças não sabem exatamente a origem e seu sucesso é refletido em sessões de autógrafos com grandes filas, além da quantidade de inscritos e comentários no canal. Os *youtubers* mirins apresentam a felicidade como intrínseca ao “ser criança”, mas na verdade é uma estratégia de venda do canal e de produtos mostrados nele.

Somente com a ida ao campo foi possível perceber como é vendida, para as crianças, a imagem do *youtuber* como alguém bem-sucedido, a exemplo da *youtuber* Julia Silva que, com seu livro, desperta o desejo do público infantil de investir na produção de vídeos para a plataforma. Porém, como foi explicado nos dois primeiros tópicos teóricos, não é tão simples conseguir vários inscritos ou a monetização com os vídeos. Além do mais, as crianças nem sempre podem entender que se trata de um trabalho determinado pelas regras de produção de conteúdo do YouTube. Isso não impede que elas tenham essa pretensão de serem *youtubers*, considerando que se tornarão famosas e, conseqüentemente, conseguirão muitos presentes, ou seja, satisfarão seus desejos materiais de consumo. Elas apontaram indícios de que ser *youtuber* é vantajoso para uma criança como forma de realização pessoal, pelo reconhecimento entre seus pares, e material, com a obtenção de diferentes produtos.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando pensamos na relação infância e YouTube, uma das preocupações iniciais é como elas são impactadas por *youtubers* mirins, ou seja, por seus pares, já que quem melhor para anunciar para o público infantil? Porém, com a pesquisa acima vimos que as crianças assistem também canais feitos por jovens adultos com temáticas lúdicas, como videogames. Desta forma, as crianças acessam diversos conteúdos de acordo com seus interesses.

Ademais, esses *youtubers* se tornaram seus ídolos, pois criaram uma relação próxima com as crianças postando vídeos toda semana. A linguagem informal e os conteúdos diversificados contribuíram para que tivessem a empatia do público infantil e conseguissem milhões de inscritos. Eles criaram também o desejo

de obter sucesso, chegando a incentivar as crianças a serem *youtubers*, como no livro da Julia Silva.

De acordo com o objetivo deste artigo, percebemos que as crianças participantes têm certa facilidade em reconhecer a publicidade no YouTube nos formatos padrões oferecidos pela plataforma, mesmo que não saibam as nomenclaturas como *banner*. Porém, quando se trata do *youtuber* falando de um produto, elas não relataram, na maioria, notar uma possível relação comercial dele com a marca, o que pode ser favorável para o anunciante que deseja alcançar o público infantil. Pela quantidade de marcas que elas relataram, podemos ver que o *youtuber* contribuiu para que as crianças lembrassem dos produtos e até mesmo almejem tê-los também.

Além de fazerem publicidade híbrida para outros anunciantes em seus vídeos, o *youtuber* se torna uma marca que promove produtos com seu nome, como livros e eventos, para essas crianças participantes. Por elas terem uma relação praticamente de fã, pedem aos pais para comprarem esses objetos como forma de se aproximarem mais do ídolo, o *youtuber*.

Portanto, para entendermos a relação da infância com o YouTube é preciso ouvir as crianças para saber o que elas estão consumindo de conteúdo na plataforma, inclusive, como os seus *youtubers* favoritos estão vendendo produtos para elas. Assim, temos uma variedade de *youtubers* que, junto à publicidade mesclada ao entretenimento, criam novas ofertas de venda, incentivando o consumo de produtos e de marcas entre as crianças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Maria Carmen. A ética na pesquisa etnográfica com crianças: primeiras problematizações. **Práxis educativa**, v. 9, n. 1, p. 235-245, 2014.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário oficial [da] União. Brasília, DF, 1990.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009a.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- CAI, Xiaomei; ZHAO, Xiaoquan. Click here, kids! **Journal of children and media**, v. 4, n. 2, p. 135-154, 2010.
- CHAU, Clement. YouTube as a participatory culture. **New directions for youth development**, São Francisco, n. 128, p. 65-74, 2010.
- CORRÊA, Luciana. Geração Minecraft: uma abordagem cultural sobre o consumo de vídeos por crianças no YouTube Brasil. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 5., 2015, São Paulo – SP. **Anais...** Congresso Internacional Comunicação e Consumo – Comunicon, 2015b.
- CORSARO, William. **Sociologia da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.
- DEGHANI, Milad et al. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. **Computers in human behavior**, Quebec, v. 59, p. 165-172, 2016.
- DIJCK, José Van. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. 2. ed. Nova York: Oxford, 2013.
- FERNANDES, Natália. Ética na pesquisa com crianças: ausências e desafios. **Revista Brasileira de Educação**, v. 21, n. 66, p.759-779, 2016.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera et al. (Org.). **Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- LANGE, Patricia. Videos of affinity on YouTube. In: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (Org.). **The YouTube Reader**. Stockholm: Mediehistoriskt, 2009.

- KERVIN, Lisa; JONES, Sandra; MANTEI, Jessica. On-line Advertising: examining the content and messages within websites targeted at children. **E-Learning and Digital Media**, v. 9, n. 1, p. 69-82, 2012.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Famecos**, v. 24, n. 2, p. 1-24, 2017.
- MONTEIRO, Maria Clara. A publicidade feita por Youtubers: estudo de caso do canal Julia Silva. In: Seminário de Midiatização e processos sociais, 1º. 2016. Unisinos. **Anais...** São Leopoldo: UNISINOS, 2016.
- _____. **Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta**. 2014. 192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.
- NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br) (editor). **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC KIDS ON-LINE BRASIL 2016**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.
- OROZCO Gomez. Guillermo. Televidencia y mediaciones: la construcción de estrategias por la audiencia. In: SUNKEL, Guillermo (Org.). **Consumo cultural en América Latina**. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.
- _____. Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la ‘televidencia’ y sus mediaciones. **Revista Iberoamericana de Educación**, n. 27, p. 155-175, 2001.
- _____. Entre telas: novos papéis comunicativos e educativos dos cidadãos. In: APARICI, Roberto (Org.). **Educomunicação: para além do 2.0**. São Paulo: Paulinas, 2014.
- PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: OLIVEIRA, Lídia; BALDI, Vania (Org.). **A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede**. Salvador: EDUFBA, 2014.
- RECUERO, Raquel. Influenciadores e campo social: entrevista com Raquel Recuero. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017. Número especial.
- ROZENDAAL, Esther et al. Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. **Media psychology**, v. 14, n. 4, p. 333-354, 2011.
- SAMPAIO, Inês. Desafios do diálogo com crianças no processo de pesquisa. In: XXXI Encontro Anual da ANPOCS, 31., 2007, Caxambu-MG. **Anais...** Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais,

2007.

SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andrea (Coord.). **Publicidade infantil em tempos de convergência** – relatório final. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2016.

SOLOMON, M. **Comportamiento del consumidor**. 7 ed. México: Pearson Educación, 2008.

STRASBURGER, Victor; WILSON, Barbara; JORDAN, Amy. **Crianças, adolescentes e mídias**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

TAPSCOTT, Don. **Wikinomics**. New York: Portfolio, 2007.

TOALDO, Mariangela. JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consume cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXII Encontro Anual da Compós. Salvador, 4 jun. 2013. **Anais...** Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2014.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?** YouTubers, infância e celebridade. 2017. 232 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

WATKINS, Leah et al. Public and parental perceptions of and concerns with advertising to preschool children. **International journal of consumer studies**, v. 40, n. 5, p. 592-600, 2016.

YOUTUBE. **Posicionamentos de produtos pagos e recomendações**. 2017e. Disponível em: <<https://support.google.com/YouTube/answer/154235>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

ANEXO – Roteiro de perguntas para as entrevistas com as crianças

1. Idade
2. Vê YouTube com que frequência?
3. Que horários você costuma assistir aos vídeos?
4. Você acessa pelo Wi-fi ou pela internet móvel? Onde?
5. Em qual aparelho? Celular ☐ Tablet ☐ Televisão ☐ Videogame ☐
6. Vê sozinho ou acompanhado? Quem vê com você?
7. Vê algum canal específico? Por quê?
8. Está inscrito em quais canais?
9. O que levou a se inscrever no canal?
10. Que tipos de vídeos você mais gosta?
11. Algum vídeo que você viu tinha um produto que o *youtuber* mostrava? Qual produto? Qual *youtuber*?
12. Como você acha que o *youtuber* conseguiu esse produto?
13. Você ficou com vontade de ter esse produto? Por quê?
14. Você já comprou/pediu algum produto que o *youtuber* mostrou?
15. Tinha algum anúncio, propaganda antes do vídeo?
16. Você presta atenção neles ou você os fecha? Pula?
17. Que tipos de comerciais você vê no *youtuber*?
18. Você quer ser *youtuber*?

MUITO ALÉM DOS VÍDEOS: UM OLHAR HISTORIZADO DE DISCUSSÕES MIDIÁTICAS SOBRE O YOUTUBE ¹

Joana Ziller

1. INTRODUÇÃO

Não há um YouTube, mas muitos. Tal premissa, que se aproxima das discussões de Van Dijck (2013) sobre plataformas, pode ser vista também a partir da ideia de que o conteúdo do site varia para cada pessoa que o acessa. A crescente profissionalização de vídeos que atingem altos índices de acesso, destacada já há alguns anos por Kim (2012) e Morreale (2013) e incentivada por políticas de monetização do site, talvez seja apenas a face mais visível do amplo rol de conteúdos que nele convivem – e que dele transbordam. Vídeos profissionais dividem espaço com uma diversidade muito grande de outros registros audiovisuais, que passam por flagras gravados por celulares e câmeras de vigilância, trechos pirateados de filmes e músicas, montagens de fotos que giram e saltam de dentro de estrelas.

Mas o YouTube vai além dos vídeos. Sua circulação é intermediária, composta por outras redes, dinâmicas e linguagens. Os vídeos mais vistos em um determinado momento são pouco representativos de um todo que inclui regras e normas, dinâmicas de mercado, tecnologias, o rol de vídeos com visibilidades variadas e trocas comunicacionais sobre todo esse conjunto.

Cada uma dessas dimensões possibilita uma maneira de olhar para o YouTube. É possível analisar os vídeos mais vistos, por exemplo, e há uma grande quantidade de trabalhos que se voltam a fazê-lo (Zhou et al., 2016; Borghol et Al., 2011; Chatzopoulou et Al., 2010; Cha et Al., 2009;). Também é possível analisar as dinâmicas de mercado em que o site se insere, sua intermedialidade etc. Nesse contexto de diversificadas possibilidades de análise, entendemos que olhar o YouTube de forma múltipla e historicizada é fundamental para escapar de discussões com pertinência temporalmente reduzida.

Como a plataforma muda suas regras e códigos constantemente, entender as dinâmicas que configuram e são configuradas por tais alterações, as influências

¹ Agradeço pelo apoio da Fapemig, por meio do Edital 01/2016 – Demanda Universal (Processo APQ – 03164-16).

que as cercam e tendências que apontam ajuda a dar longevidade às análises. Ou seja: entender como a plataforma e seu entorno mudaram nos últimos anos é importante para conseguir pensá-los atualmente.

Dessa forma, nos propusemos a analisar não o site em si, mas o que parte da mídia disse sobre ele nos últimos 10 anos, pensando qual a circulação social de temáticas e elementos relacionados ao YouTube desde sua chegada ao Brasil. Para tal, nos voltamos a 4.418 notícias sobre o YouTube publicadas por sites noticiosos entre 2007, ano em que o YouTube lançou sua versão brasileira², e 2016. Tais notícias, que abrangem desde os vídeos até aspectos políticos, técnicos e mercadológicos de sua circulação, foram agrupadas em 10 temáticas autoemergentes.

Nossa análise parte da ideia de que a mídia é um ator social relevante, que ao mesmo tempo em que influencia o contexto em que se insere, é influenciada por ele. Assim, o que se pretendeu foi menos entender o site em si e mais voltar o olhar para as leituras que dele são feitas, para as temáticas em voga a cada momento e seu desenvolvimento ao longo do tempo.

Como já dissemos, o YouTube é tomado como um dos atores que compõem o fluxo em torno dele. Entendemos que os vídeos sejam tão importantes para uma abordagem abrangente quanto os usuários do site, as questões mercadológicas, políticas, socioeconômicas, entre outras. Essa abordagem nos aproxima dos estudos de plataforma, a partir dos quais olhamos para o conjunto descrito.

2. YOUTUBE COMO PLATAFORMA

É possível definir o YouTube de diferentes maneiras de acordo com o olhar que se pretende. Uricchio (2009, p. 25) o descreve como um conjunto de práticas corporativas e populares. Van Dijck (2013) aponta que o YouTube não alcançou o papel de site de rede social, mas sim de mídia social. O próprio YouTube, que já se definiu sob o slogan *Broadcast Yourself*³, afirma atualmente que sua missão é “dar a todos uma voz e revelar o mundo”⁴ – ainda que os usuários que publicam vídeos no site não sejam *todos*, mas uma minoria (Cheng, Dale & Liu, 2008; Ding et al., 2011) e parte significativa dos uploads sejam apropriações,

2 Em junho de 2007 o YouTube lançou uma versão do site para o Brasil, ainda sob o endereço br.youtube.com (ver em <https://youtube-br.googleblog.com/2007/12/bem-vindo-ao-blog-do-youtube-brasil.html>), acesso em: 01 fev. 2018). Em abril deste ano, já havia foi criado o blog oficial, disponível em <https://youtube-br.googleblog.com>, que de fato passou a funcionar em dezembro de 2007.

3 O primeiro slogan era Your Digital Video Repository, apontando para a proeminência da função de repositório sobre as de rede social em seu surgimento.

4 Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>. Acesso: 01 fev. 2018.

com alterações em maior ou menor grau (Burgess & Green, 2009; Shifman, 2011; Ziller, 2012).

As definições acadêmicas e a maneira como o próprio YouTube mercadologicamente se define não são excludentes. Apontam, em vez disso, para a complexidade da plataforma⁵. Van Dijck (2013) lembra que, como se tratam de construtos sociotécnicos, é preciso analisar as plataformas olhando para dimensões múltiplas.

A autora descreve seis dimensões (ou camadas) a partir das quais propõe olhar as plataformas: a tecnológica, a dos usuários/uso, a de conteúdo, a de propriedade, a de governança e o modelo de negócios. Ao entrelaçar dimensões técnicas, mercadológicas e políticas ao uso que se faz delas, Van Dijck (2013) destaca o jogo de forças por trás de termos e slogans vagos, que buscam fazer crer que as plataformas têm como foco central o bem-estar das comunidades em que se inserem. Diferentemente disso, é possível dizer que, tecnologicamente,

as plataformas são as provedoras do software, (algumas vezes) do hardware e dos serviços que ajudam a codificar atividades sociais em uma arquitetura computacional; processam (meta)dados por meio de algoritmos e protocolos formatados para apresentar sua interpretação lógica em forma de interfaces amigáveis com padrões de configurações que refletem as escolhas estratégicas de seus proprietários (VAN DIJCK, 2013, p. 29)⁶.

Nesse sentido, vale traçar uma analogia ao que Gillespie (2010) destaca em relação aos algoritmos: ao buscarem traduzir práticas sociais em registros e ações tecnológicos, são usados para conferir um certo ar de neutralidade, quando podem ser muitas coisas, menos neutros.

Olhar o YouTube como plataforma, para além das dimensões de que trata Van Dijck (2013), é uma maneira de entender suas diversas formas de

5 Gillespie (2010) lembra que o próprio termo plataforma foi inicialmente adotado pelo YouTube (e por outros sites de redes e mídias sociais) em função de conjugar uma riqueza semântica que, aliada a um certo caráter vago, permitia sinalizar posicionamentos diferentes a públicos diversos, como os usuários, a indústria de entretenimento e os anunciantes, por exemplo.

6 “[...] platforms are the providers of software, (sometimes) hardware, and services that help code social activities into a computational architecture; they process (meta)data through algorithms and formatted protocols before presenting their interpreted logic in the form of user friendly interfaces with default settings that reflect the platform owner’s strategic choices.” Tradução da autora.

inserção na vida social – ou como se imbricam aspectos tecnológicos, sociais, mercadológicos, culturais. Ao compor uma trilha temporal, esperamos trazer à tona como tais aspectos se influenciam e se alteram mutuamente.

3. METODOLOGIA

Este trabalho aposta em duas camadas mediadoras para tentar entender de maneira historicizada uma parte da diversidade de olhares que se volta ao YouTube como plataforma, e não apenas a seus vídeos. Tem como ponto de partida notícias publicadas pela mídia a respeito do site entre 2007 e 2016.

Os veículos de mídia são tomados como um ator social: um hierarquizador de fatos e temáticas. Mas seria impossível a este esforço de pesquisa analisar todas as notícias publicadas sobre o YouTube em dez anos. Assim, partimos de uma segunda hierarquização: aquela realizada pelo algoritmo do Google.

Algoritmos como os de mecanismos de busca se voltam a hierarquizar uma grande quantidade de conteúdos, baseados em rotinas e cálculos matemáticos – o que não significa que sejam atores neutros (Gillespie, 2010). Como no caso da mídia, influenciam e são influenciados por sua inserção social – e o debate constante sobre suas raízes políticas e mercadológicas também pode ser estendido à mídia mais tradicional.

Assim, com base nessa dupla mediação, analisamos 4.418 notícias publicadas por sites noticiosos entre 2007 e 2016. Começamos por realizar pesquisas anônimas no Google. As pesquisas utilizaram o recorte temporal do próprio buscador, utilizando o termo *YouTube* em períodos mensais, entre janeiro de 2007 e dezembro de 2016 (e excluindo os resultados com o endereço do site⁷). O ano de 2007 marca a chegada do YouTube ao Brasil e o de 2016, o encerramento da pesquisa. Assim, foram feitas 120 buscas, 12 referentes a cada mês entre 2007 e 2016.

A cada busca, foram analisadas as notícias das três primeiras páginas de resultados, em média. Dizemos em média uma vez que a continuidade da análise nas páginas de resultados dependia também de seu retorno qualitativo. Se os temas presentes nos resultados começavam a se repetir antes disso, dávamos por encerrado aquele período temporal. Se, ao contrário, continuava a haver novidades, seguíamos analisando as notícias por uma quantidade maior de páginas, uma vez que o objetivo era entender o que se falava a respeito do YouTube em cada momento.

Tais procedimentos levaram mais de um ano de trabalho para se esgotar,

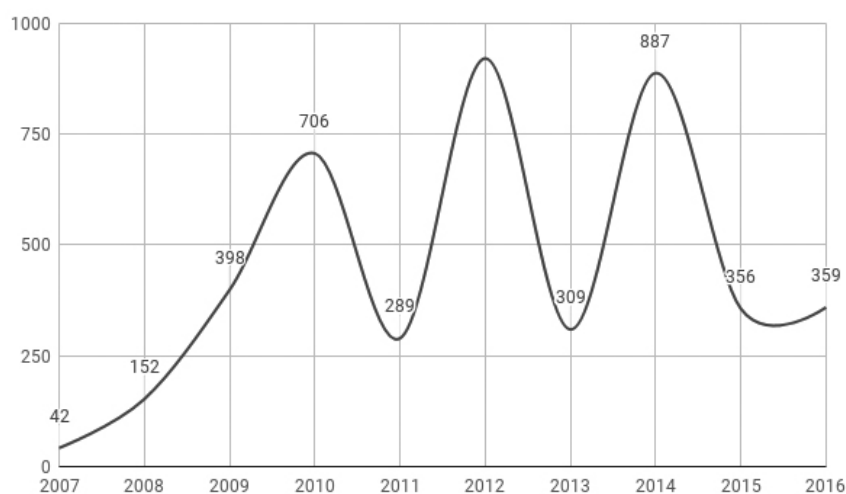
7 A busca foi feita por: youtube – <www.youtube.com>.

tendo rendido visitas a 4.418 notícias de sites nacionais e internacionais, uma média de quase 37 notícias por mês analisado. Cada notícia era lida buscando entender sua temática e abordagem, a fim de aproximá-la ou diferenciá-las das outras notícias analisadas durante todo o período de coleta. Assim, trabalhamos com categorias autoemergentes, que surgiram da leitura das notícias sobre o YouTube e sua discussão.

Ao final da coleta, listamos 10 categorias: Tecnologia, Tutoriais, Exclusões e Impedimentos, Negociações, Monetização e Anúncios, Ações de Marketing, Conteúdo, Youtubers, Vigilância e Variados. Tais categorias foram cunhadas ao longo da coleta, ao percebermos que um número significativo de notícias partia de abordagens temáticas semelhantes e poderia, assim, ser agrupado. Muitas vezes, o trabalho exigiu o reagrupamento das notícias anteriormente categorizadas.

Para a elaboração dos gráficos que seguem, os resultados foram normalizados por ano. Tal procedimento parte da percepção de que há uma significativa variabilidade na quantidade de resultados incluídos na nossa amostra a cada ano. A quantidade de notícias analisadas por ano pode ser vista no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Quantidade de notícias sobre o YouTube analisadas por ano em números absolutos.



A significativa variação mensal na quantidade de notícias publicadas conferia aos gráficos analíticos uma ideia falsa de que a discussão de certas categorias havia diminuído – quando, na verdade, em certos anos se falou menos

sobre o YouTube como um todo (também é possível que tenha havido alterações do algoritmo do Google, influenciando os resultados das buscas). Assim, os gráficos que seguem apresentam percentuais em relação ao todo, e não números absolutos. Essa medida facilita o olhar sobre as discussões ao redor de cada temática, como faremos a seguir.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Ao final de nossa coleta listamos, como já dissemos, 10 categorias autoemergentes, utilizadas para separar tematicamente as 4.418 notícias analisadas. A definição de categorias temáticas é sempre uma aposta, que poderia ser feita de outra maneira. As que listamos a seguir foram pensadas para ajudar a descrever um contexto múltiplo de forma a colaborar para o olhar historicizado que pretendemos.

Em Tecnologia (categoria com 391 notícias no total), incluímos notícias diretamente relacionadas à base computacional do YouTube, sua API, filtros que barram a publicação, exclusão automática de vídeos que infringem as regras da plataforma. A categoria também abarca notícias referentes à camada mais à superfície do site e sua relação com os usuários, com temáticas como a possibilidade de assistir vídeos em tela cheia e em aplicativos de celular, de inserir legendas e elementos gráficos e a mudança de ícones.

Notícias sobre os vídeos no estilo *faça você mesmo* estão reunidas na categoria Tutoriais (469 notícias). Em Exclusões e Impedimentos (450 notícias), reunimos publicações sobre vídeos que foram retirados do YouTube por decisões externas ou internas e sobre grupos profissionais ou de cidadãos impedidos de acessar o site com base em decisão de sua empresa (ou outro tipo de organização) ou país.

Parte das discussões sobre o modelo de negócios do site está em Negociações (288 notícias). Na categoria, há notícias sobre tentativas bem e mal sucedidas de realizar negócios e disponibilizar conteúdo de corporações de mídia e entretenimento.

Ainda diretamente relacionadas ao modelo de negócios do YouTube, a categoria Monetização e Anúncios (328 notícias) trata da monetização dos vídeos e da circulação de anúncios no site. Há desde notícias sobre o faturamento de um usuário específico com seus vídeos até a publicação de anúncios de outras empresas.

As promoções lançadas pelo YouTube e seu uso estratégico por empresas e instituições estão reunidas na categoria Ações de Marketing (483 notícias).

Cartões de Natal que o usuário poderia fazer facilmente, campanhas como a #ProudtoLove, canais oficiais de empresas, transmissões ao vivo de shows e megaeventos são algumas das temáticas discutidas pelas notícias reunidas nessa categoria.

Ainda que praticamente todas as categorias tratem, ao menos indiretamente, de questões relacionadas ao Conteúdo (737 notícias) dos vídeos, delineamos a necessidade de uma categoria específica para essa temática. Nela, o assunto das notícias são vídeos frequentemente enfocados por causa de sua grande disseminação e alta concentração temporal de visualizações (o que se popularizou chamar de *virais*⁸). Mas não apenas. Fazem parte da categoria o homem preso no elevador, o que se desentende com vendedores e quebra uma loja, os vídeos inesquecíveis de uma celebridade e até filmes gratuitamente.

Similar a Conteúdo, a categoria YouTubers (369 notícias) reúne notícias sobre os usuários cujos canais somam uma grande quantidade de visualizações. A diferença entre Conteúdo e YouTubers é de foco: na segunda, a celebridade e o conjunto de seus vídeos importam mais do que o conteúdo de registros audiovisuais específicos.

Notícias sobre vídeos que partem de câmeras de *segurança* ou que se baseiam na naturalização de uma cultura da vigilância estão na categoria Vigilância (160 notícias). Nela há, por exemplo, a notícia sobre 1,2 mil brasileiros investigados por tráfico a partir do conteúdo acessado no YouTube.

Por fim, a categoria Variados (743 notícias) reúne notícias que não se encaixaram nas outras, ao mesmo tempo em que não representam temáticas frequentes a ponto de motivarem uma categoria específica. Exemplos são um vírus que se propaga por e-mail usando o nome do YouTube, o novo site criado por ex-presidente do YouTube e gírias específicas usadas nos comentários.

4.1. PANORAMA DO DESENVOLVIMENTO DAS TEMÁTICAS

O desenvolvimento das categorias sofre forte variação ao longo dos anos. Não por acaso: o interesse pelos diversos temas que circundam o YouTube é influenciado por questões internas e externas ao site. Uma leitura contextualizada dos dados do Gráfico 2⁹ mostra que, por vezes, uma mudança em questões tecnológicas traz novas potencialidades que ganham espaço nas discussões

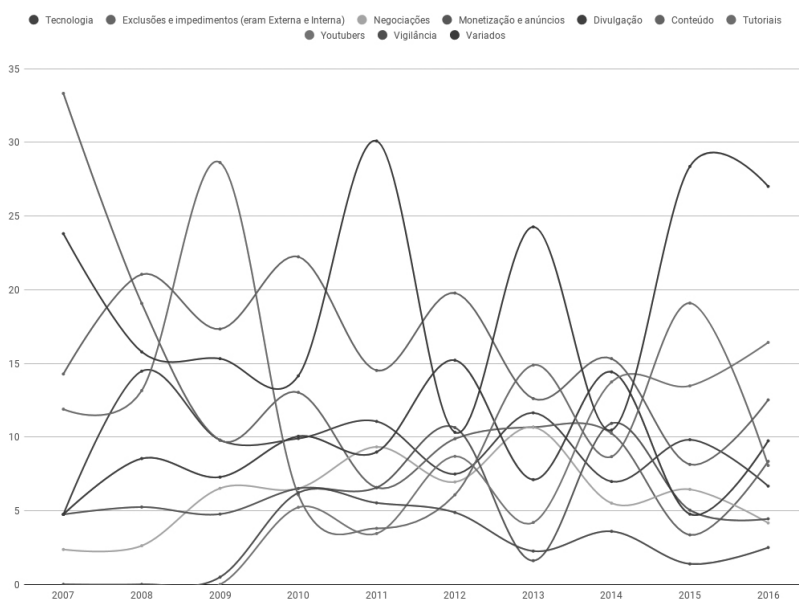
8 A metáfora biológica é questionável, como ressaltam Jenkins, Ford e Green (2014), e pode indicar ideias que não se adequam à propagação de vídeos.

9 Uma versão interativa do Gráfico 2, com rótulos dos dados, está disponível para navegação em <https://public.tableau.com/views/YouTube-HistricodedesenvolvimentodeTemticasnaimprensa/Planilha1?:embed=y&:display_count=yes>. Acesso em: 01 fev, 2018.

sobre o YouTube; em outros momentos, são ações na justiça contra o site; ou ainda o crescimento do faturamento de um tipo de vídeo, a *viralização* de um vídeo específico, notícias sobre a vida de youtubers famosos, entre outros, que discutiremos nas próximas páginas.

A primeira questão que vale destacar é que a grande variabilidade dos percentuais ao longo do tempo em cada uma das categorias não deve ser lida isoladamente. Como já dissemos, ela sempre se relaciona a um contexto mais amplo, de influência das mudanças internas sobre o público externo ou, ao contrário, de questões externas sobre as dinâmicas internas ao site – de fato, ainda que didática, faz pouco sentido separar ambiências externas e internas, uma vez que uma e outra são indissociáveis na prática. Para além disso, há frequentemente a influência da discussão de uma temática sobre outra, como no caso Conteúdo-YouTubers.

Gráfico 2 – Desenvolvimento das categorias temáticas por ano (em percentual).



As notícias sobre o Conteúdo dos vídeos foram as mais presentes em 2008, 2010, 2012 e 2014. Sua queda, já a partir dos últimos anos do período de análise, coincide com a alta das notícias sobre YouTubers – o que, para nós, significa uma mudança de foco nas discussões do conteúdo dos vídeos em si

para as subcelebridades que vão alcançando grandes índices de visibilidade no site. A amplitude das discussões em torno do YouTube e sua inconstância temática também se reflete na frequente publicação de notícias abarcadas pela categoria Variados, que aparece percentualmente como a mais numerosa por quatro anos (2011, 2013, 2015 e 2016) e, na amostra completa, a mais numerosa em números absolutos¹⁰.

Ainda que de cunho ampliado, as categorias Conteúdo e Variados não foram as mais expressivas em todos os anos. No começo de nossa pesquisa, em 2007 (Gráfico 10), a discussão sobre Exclusões e Impedimentos esteve muito presente – o YouTube era um site novo e de grande impacto e muitas empresas, e até países inteiros, consideraram que impedir o acesso a ele era a melhor maneira de lidar com a sua chegada.

Se o crescimento inicial do YouTube é marcado por uma dinâmica de fechamento, uma espécie de negação às suas características, dois anos depois, em 2009, a grande presença de notícias relacionadas aos Tutoriais (Gráfico 4) marca uma lógica oposta. Os Tutoriais são parte da ideia do *faça você mesmo*, muito relevante para os debates sobre cibercultura e Internet e outras relacionadas, como cultura hacker e ciberpunk – e, nesse sentido, remetem a um ideal anárquico, micropolítico e presentefista¹¹.

Assim, o que uma análise contextual do Gráfico 2 aponta, para além dos números absolutos, é que as leituras que circulam sobre o YouTube variam não apenas em temáticas de destaque, mas na própria lógica compartilhada que os olhares que compõem tais temáticas dão a ver.

A ascensão inicial de determinados olhares para o YouTube revela componentes conservadores das leituras que dele são feitas, que seguem existindo, mas perdem destaque para potencialidades que a possibilidade de publicação de vídeos variados trazem em determinado período – vale lembrar que, quando o YouTube surgiu, na segunda metade dos anos 2010, a ampla circulação de vídeos ainda estava muito marcada pela televisão. Para além disso, também vale ressaltar a fragmentação das temáticas, que revelam olhares variados para o site que seguem coexistindo.

10 Vale aqui fazer uma reflexão metodológica. Uma vez que: 1) Variados reúne notícias de temáticas não categorizadas por nós; 2) as categorias são autoemergentes; é possível que seu crescimento nos últimos anos da pesquisa seja fruto do aparecimento de uma nova categoria, que a continuidade da pesquisa daria a ver, mas que não se firmou ainda no período que compõe a amostra.

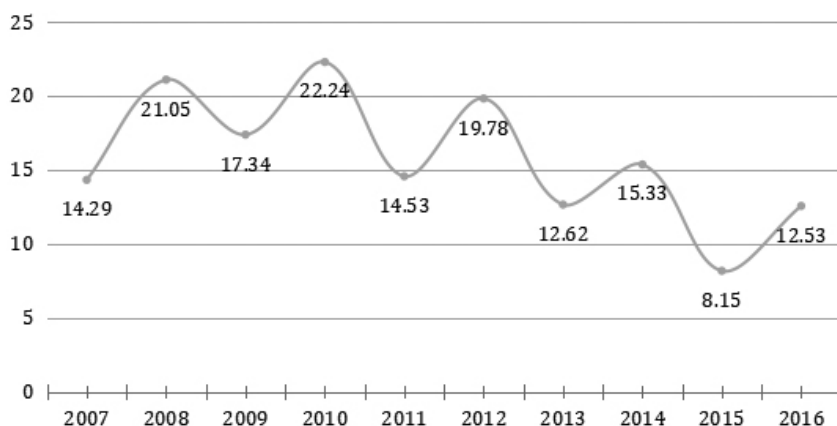
11 Mas estamos falando de ideais e de categorias genéricas e é claro que há tutoriais que, isoladamente ou em pequenos grupos, podem ser vistos como o oposto desses ideias.

4.2 DETALHAMENTO DO DESENVOLVIMENTO TEMPORAL DAS TEMÁTICAS

A categoria Conteúdo (Gráfico 3) é uma das mais relevantes numericamente em nossa amostra, e também a mais constante. Mesmo sua linha de tendência, em queda a partir de 2011, aponta para um deslocamento suave das discussões envolvendo a temática.

Tal constância é esperável. Uma vez que a maioria dos usuários acessa o YouTube com a motivação central de assistir vídeos¹², seu conteúdo se torna um ponto permanente de interesse. Boa parte das notícias desta categoria destaca vídeos ou grupos de vídeos, sendo uma espécie de recomendação.

Gráfico 3 – Desenvolvimento dos resultados na temática Conteúdo (percentual).



Durante a pesquisa, percebemos uma repetição, em períodos similares, dos mesmos vídeos em vários sites noticiosos. Isso mostra não apenas um certo agendamento mas, para além disso, uma circulação ampla marcada temporalmente. Nesse sentido, Borghol et al. (2013) apontam que o número prévio de visualizações é um dos elementos mais importantes para que um vídeo seja novamente visto – um fenômeno conhecido como *rich-get-richer*. Assim, os vídeos em alta em determinado momento tendem a receber maior número de recomendações, ampliando ainda mais suas visualizações.

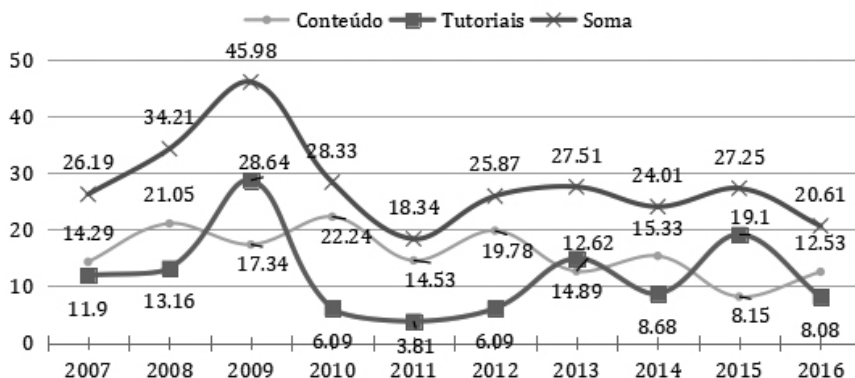
Não significa que o ciclo de vida dos vídeos seja uniforme – Yu, Xie e Sanner (2015) apontam que os vídeos no YouTube têm dinâmicas de popularidade diferentes, que podem conter vários ciclos. Mas que, ao receber recomendações,

¹² Como já dissemos, Cheng, Dale & Liu (2008) e Ding et al. (2011) mostram que apenas um pequeno percentual dos usuários publica vídeos no YouTube.

um vídeo comece a ser mais acessado e esse aumento leve a novas recomendações – daí a recorrência sobre notícias que indicam um mesmo vídeo em nossa amostra.

Há outras duas questões importantes a se pontuar em relação às notícias sobre os conteúdos dos vídeos, relacionadas às temáticas Tutoriais e YouTubers. Em primeiro lugar, como já dissemos, as notícias sobre tutoriais certamente poderiam ser tomadas como parte da categoria Conteúdo. Nesse caso, teríamos os números dispostos no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Desenvolvimento dos resultados nas temáticas Conteúdo e Tutoriais, isoladamente e em conjunto (percentual).



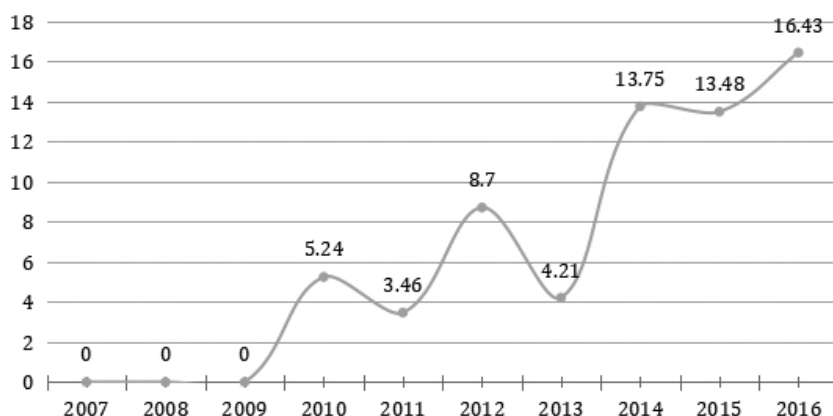
Reunindo as categorias Conteúdo e Tutoriais em apenas uma (Gráfico 4), teríamos um outro polo de grande concentração de notícias (além da categoria Variados). Tal reunião diminuiria as variações dos percentuais dessa temática.

A categoria Tutoriais, entretanto, é bastante relevante do ponto de vista qualitativo. Muitas das discussões sobre cibercultura e comunicação digital se referem ao *faça você mesmo* como uma característica importante. Os tutoriais, tomados isoladamente ou em canais, são muito numerosos no YouTube e um tipo de vídeo que frequentemente alcança índices significativos de visualização. A pesquisa de Yu, Xie e Sanner (2015) mostra que, entre os vídeos instrutivos e educacionais, a dinâmica de ciclos de popularidade tende a ser mais longa, com mais de uma fase de crescimento nas visualizações - ao contrário da maioria do que se popularizou chamar de virais, que têm crescimento acentuado seguido por queda, em um ciclo mais curto de concentração de visualizações.

Outro ponto importante a destacar é a relação direta entre a concentração de notícias na categoria Conteúdo e na categoria YouTubers. A análise da amostra

faz ver que, desde 2010, quando os YouTubers começam a ser presentes nas notícias, há um deslocamento de foco. Em vez de tratar de vídeos individuais e seu Conteúdo, passam a ser cada vez mais comuns notícias que se voltam aos YouTubers (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Desenvolvimento dos resultados na temática YouTubers (percentual).



Há, nesse caso, uma alteração importante. Os vídeos continuam a ser retratados nas matérias, mas muitas vezes passam a um papel secundário, agrupados em torno do Youtuber que os *estrela*. Alçados ao posto de uma espécie de celebridade, os YouTubers ganham destaque paulatinamente nas notícias analisadas, como se pode ver no Gráfico 5.

Há alternância entre eles. Se em 2010 e 2011 se falava em Mystery Guitar Man, Greyson Chance e Rebecca Black, em 2016 as notícias se referem a Whindersson Nunes e Kéfera – em um deslocamento das celebridades internacionais¹³ para aquelas *sediadas* no Brasil. Mas há os YouTubers que seguem no noticiário desde 2010, como Felipe Neto e PC Siqueira, o que também aponta para uma leitura geograficamente demarcada.

Outro ponto interessante sobre as notícias que tratam de YouTubers é uma crescente concentração em algumas personagens. Em 2010 e 2011, ainda que as notícias já comesçassem a se voltar aos YouTubers mais do que aos vídeos em si, havia uma alternância maior entre os YouTubers que eram o foco das publicações. Em 2016, a maioria das notícias se refere aos dois YouTubers citados, Kéfera e Whindersson Nunes. Tal concentração reforça um certo culto ao personagem,

¹³ Ainda que Jônatas de Moura Penna (ou Joe Penna), que encarnava MysteryGuitarMan, seja brasileiro, já estava radicado nos EUA quando seu canal ficou conhecido.

dando a ver o caráter de celebridade que os YouTubers mais populares carregam consigo atualmente.

A concentração das notícias que enfocam apenas alguns YouTubers também tem relação com as dinâmicas de popularidade já discutidas por nós. Borghol et al. (2013) afirmam que o índice de visualização dos canais é elemento importante para a visualização de novos vídeos do mesmo youtuber, reforçando a ideia de *rich-get-richer*.

Nesse sentido, vale destacar que as regras de monetização do site contribuem para tal concentração. Isso já acontecia em anos anteriores, uma vez que a remuneração que os youtubers recebiam por vídeo estava ligada, entre outros elementos, ao número de visualizações e ao tempo que cada usuário que acessava o vídeo passava o assistindo - mas o acesso ao programa de parcerias, que remunera os YouTubers, tinha regras que facilitavam o ingresso.

Dois mudanças recentes, feitas em abril de 2017 e janeiro de 2018¹⁴, aprofundaram ainda mais essa tendência. Atualmente, para se candidatar à remuneração advinda do programa de parcerias, o canal precisa ter mil inscritos e 12 mil horas de exibição de seus vídeos. Ou seja, apenas YouTubers que já têm uma circulação significativa de seus vídeos podem monetizá-los, o que dificulta a popularização de novos YouTubers.

Tal concentração, assim, tem relação direta com o Modelo de Negócios do site. Como aponta Van Dijck (2013), as dimensões de uma plataforma estão entrelaçadas e não podem ser tomadas de forma isolada. O mesmo se dá em relação às categorias de nossa amostra. Ao tratar dos Conteúdos, há relação direta com os Tutoriais e YouTubers. Por sua vez, falar desses sem nos referirmos às dinâmicas de Monetização e Anúncios se mostra incompleto.

As discussões sobre Monetização e Anúncios (Gráfico 6) não se mostraram percentualmente importantes no todo da amostra em nenhum momento. Mas, dentro da dinâmica específica da categoria, há três anos que podem ser considerados discrepantes da linha de tendência: 2012, 2013 e 2014. Em 2012 e 2014, há altas súbitas nas notícias sobre a temática, enquanto em 2013 é possível ver fenômeno inverso, com uma queda acentuada.

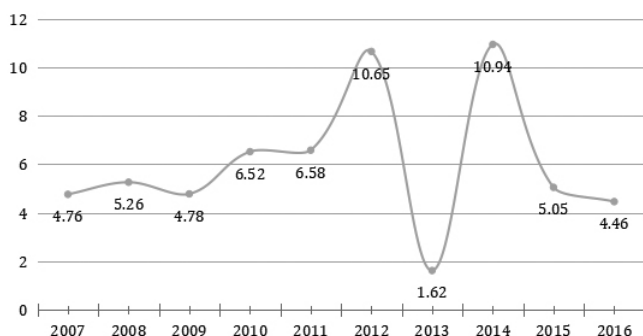
O ano de 2012 marca um momento importante da monetização. Até então, o programa de parcerias era restrito aos usuários escolhidos pelo Google. Em 2012, o site estabelece regras acessíveis para as candidaturas e o número de parceiros cresce exponencialmente¹⁵. Nesse ano, antes e depois do estabelecimento de

14 Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

15 Disponível em <<https://youtube-creators.googleblog.com/2012/04/being-youtube-creator-just-got-even.html>>. Acesso em: dia fev. 2018.

tais regras, há uma grande quantidade de notícias sobre YouTubers que recebem remuneração na casa das centenas de milhares de dólares com os vídeos que postam e de guias sobre como ganhar dinheiro com os vídeos¹⁶.

Gráfico 6 – Desenvolvimento dos resultados na temática Monetização e Anúncios (percentual).



Em 2013, sem grandes novidades sobre o tema, a categoria teve uma grande queda. Nesse ano, o YouTube também lançou um programa piloto da assinaturas de canais de conteúdo¹⁷. A ausência de repercussão reflete o insucesso da iniciativa naquele período.

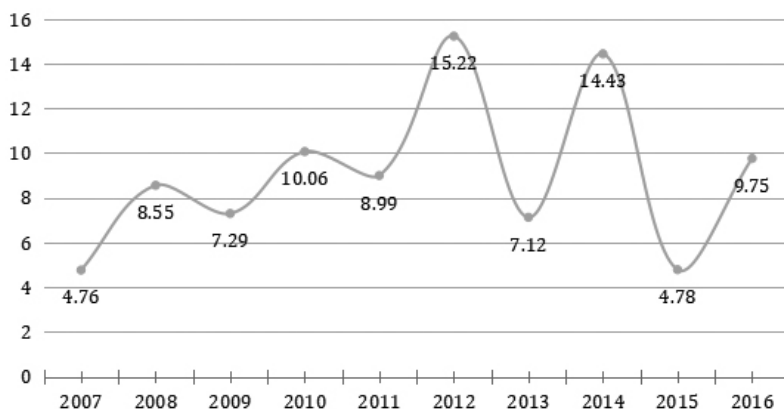
O ano seguinte é bastante marcado, novamente, por notícias sobre remuneração dos youtubers, agora na casa dos milhões. Assim, se percebe mais uma vez a proximidade entre categorias. Também se fizeram notar notícias sobre temas de vídeos com popularidade em alta, como *unboxing* e maquiagem, relacionando os assuntos à busca por uma maior remuneração. Durante todo o período da amostra houve notícias a respeito de anúncios de grandes marcas que foram exibidos também (ou apenas) no YouTube.

Esse tipo de anúncio guarda proximidade com a categoria Ações de Marketing (Gráfico 7), uma vez que muitas vezes as marcas utilizam o site em suas estratégias de negócio. A categoria reúne estratégias do YouTube, como concursos de vídeo e de música, cartões de natal em vídeo, canais de filmes, de turismo, de jornalismo cidadão, entre outros; e abriga notícias sobre estratégias de grandes empresas, que envolvem o site. Casas Bahia, Itaú e até a Nasa são algumas das instituições com ações de marketing que passam pelo YouTube e compõem nossa amostra.

16 Algumas dessas notícias também poderiam estar na categoria Tutoriais, mas seu formato e temática central definiram sua classificação em Monetização e Anúncios.

17 Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2013/05/yt-pc-2013.html>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

Gráfico 7 – Desenvolvimento dos resultados na temática Ações de Marketing (percentual).



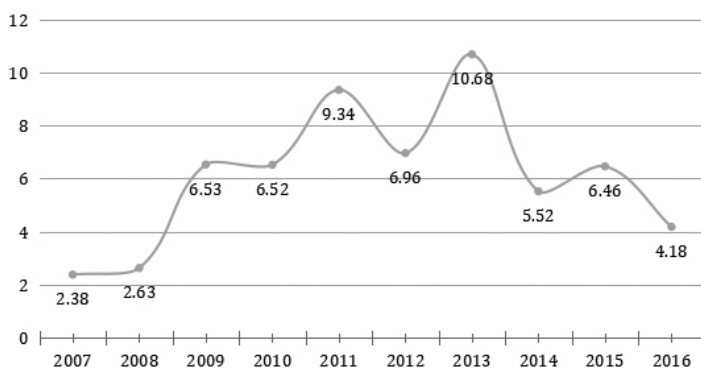
As diferenças entre a categoria Monetização e Anúncios e a Ações de Marketing, no que se refere às empresas que disponibilizam seus vídeos no YouTube, são de foco e amplitude. Na primeira categoria entram notícias sobre anúncios que foram veiculados em outras mídias e replicados no YouTube ou mesmo que foram criados apenas para o site. Em Ações de Marketing, o foco é mais amplo: há, por exemplo, notícia sobre um canal de educação financeira criado pelo Banco Itaú; ou a disponibilização pela Nasa de vídeos feitos no espaço.

Ambas as categorias são divididas entre ações do YouTube (de marketing ou relacionadas à monetização) e ações de outras instituições. No que tange ao YouTube, em ambas as categorias temos relação direta das discussões com o modelo de negócios do site.

Sob um outro aspecto, o modelo de negócios também está marcadamente presente na categoria Negociações. Muito do que é permitido aos usuários no site é fruto das negociações entre o YouTube e as grandes corporações de mídia e entretenimento. Burgess & Green (2009) já atentavam para o fato de que, ainda que muitas vezes se declare um aliado dos usuários, uma instituição voltada a prestar serviços à comunidade, o YouTube, que inicialmente era visto como uma ameaça pelos grandes grupos de mídia e entretenimento, se aproximou deles paulatinamente.

Nesse sentido, Van Dijck (2013) lembra que as empresas de mídia social (ou de mídia conectada, como ela defende) gostam de se definir como pioneiras de um empreendimento que associa público e privado – embora, de fato, o caráter empresarial tenha prevalência nesse jogo.

Gráfico 8 – Desenvolvimento dos resultados na temática Negociações (percentual).



Essa tensão entre valores comunitários e mercadológicos, que as plataformas provavelmente preferem ver esquecida, é o que trazem à tona as notícias agrupadas sob a temática Negociações (Gráfico 8). Junto à categoria que abarca a monetização dos vídeos, esse talvez seja o grupo em que os interesses empresariais do YouTube estejam mais à mostra.

Notícias sobre acordos de disponibilização de conteúdo por grandes corporações, como Sony, Time Warner, Miramax, GE são a tônica em 2011, primeiro pico do Gráfico 8. Nos anos anteriores havia se discutido com frequência o que o Google ganhava ao manter um site com enormes prejuízos financeiros.

Já em 2013, questões relacionadas à tecnologia são mais frequentes na categoria. Há, por exemplo, notícias sobre as várias etapas da disputa entre o Google e a Microsoft envolvendo o aplicativo de YouTube para Windows Phone; ou discussão envolvendo a neutralidade da rede a respeito das negociações com as companhias telefônicas, que cobram do YouTube para transmitir os vídeos em uma determinada velocidade, aumentada ou diminuída de acordo com os acertos financeiros entre tais empresas.

Lidas em conjunto, as notícias de Ações de Marketing, Monetização e Negociações evidenciam o quanto o usuário comum costuma ser o lado mais fraco das dinâmicas que envolvem o YouTube. Fundamentais ao site como público, a lógica na relação com os usuários comuns que se pode inferir da leitura das categorias é de crescente restrição. Cada vez mais, são privilegiadas as grandes corporações de mídia e entretenimento, autorizadas, por exemplo, a automatizar processos de exclusão dos seus conteúdos quando republicados, apropriados, alterados pelos usuários. Por outro lado, as significativas dificuldades impingidas a eles pela mudança recente nas regras de monetização desvaloriza ainda mais a

publicação ampla, já dificultada pelo processo de exclusão acima citado.

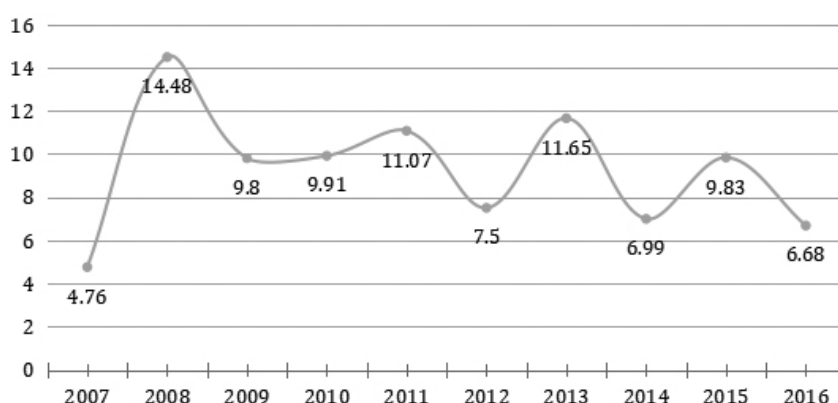
Mas é preciso frisar que nem todo publicador pretende lucrar com o que disponibiliza. Nesse sentido, há adoção muito constante e em várias partes do mundo do YouTube como ferramenta de denúncia, como publicação de registros audiovisuais que se pretende que ganhem visibilidade ampliada – muitas vezes, pautando grandes redes de televisão.

Outro uso relevante do site é a constituição de registros informativos coletivos. Nas comunidades de homens transexuais no Brasil, por exemplo, há presença frequente de vídeos constituídos por relatos sobre quantidades e efeitos de medicamentos usados no processo de transexualização. Relegada à invisibilidade pela medicina, a informação sobre o processo de hormonização de homens trans tem no YouTube um conjunto importante de registros, que ajuda a orientar pessoas que dificilmente teriam acesso a tais informações – uma espécie de memória do tempo presente.

No que tange à memória há, ainda, canais que se voltam a armazenar registros históricos, compondo acervos audiovisuais públicos sobre temáticas variadas: de programas de TV a cantores. Nesse caso, os usuários costumam jogar com a possibilidade de construção de playlists, em um recurso tático que permite um tipo de republicação sem alteração, mas é novamente fragilizado pelo risco de vídeos serem excluídos de sua conta original pelo site ou pelo usuário que mantém o canal.

A remoção de vídeos, aliás, é uma temática importante na categoria Tecnologia (Gráfico 9). Questões como a disponibilização de filtros antipirataria e outras relacionadas à API são exemplos disponíveis em nossa amostra.

Gráfico 9 – Desenvolvimento dos resultados na temática Tecnologia (percentual).



Ao tratar da dimensão tecnológica das plataformas, Van Dijck (2013) atenta para suas profundas implicações legais, sociais e políticas. A autora lembra que, por meio de seu software, protocolos e interface, as plataformas traduzem ações sociais em linguagem computacional – e, por outro lado, executam a linguagem computacional como ações sociais.

Essa dupla função da camada tecnológica fica clara nas notícias englobadas sob a temática. A primeira notícia da categoria Tecnologia, por exemplo, diz respeito a uma ferramenta que remove do site vídeos que infringem direitos autorais, lançada pelo YouTube em outubro de 2007. O que a notícia não diz, mas o olhar para o todo da amostra permite ver, é que a criação de tal ferramenta foi motivada pelas negociações com as corporações de mídia e entretenimento e seu papel se dá principalmente pela remoção automática de músicas e trechos de filmes enviados ao site por usuários comuns. Ao terem seu conteúdo removido, os usuários recebem uma advertência. Se chegarem à terceira, têm a conta excluída e ficam proibidos de criar uma nova pelos termos de uso¹⁸ (ZILLER, 2011).

Notícias sobre filtros de comentários e o estímulo ao desenvolvimento de aplicativos em diálogo com a API do YouTube são outros exemplos da ligação das especificidades tecnológicas a questões políticas, sociais, mercadológicas, entre outras. Seu impacto é profundo na relação dos usuários com o site: com os filtros antipirataria, por exemplo, um vídeo com que contenha uma música pode ser excluído¹⁹ mesmo sem nunca ter sido exibido, como se o processo de upload não tivesse sido finalizado.

Talvez por isso as notícias sobre Exclusões e Impedimentos, que foram as mais comuns em 2007, tenham caído significativamente nos anos seguintes (Gráfico 10). Uma vez que a interface vai aprimorando os mecanismos que impedem que certos vídeos sejam publicados (ou os publica com alteração), a discussão pública tende a se deslocar da exclusão para sua faceta mercadológica ou tecnológica. Os usuários vão deixando de notar a exclusão dos vídeos pelo site, uma vez que nem foram publicados. As corporações de mídia e entretenimento também solucionam, aos poucos, os motivos para atritos com a plataforma, inclusive legais.

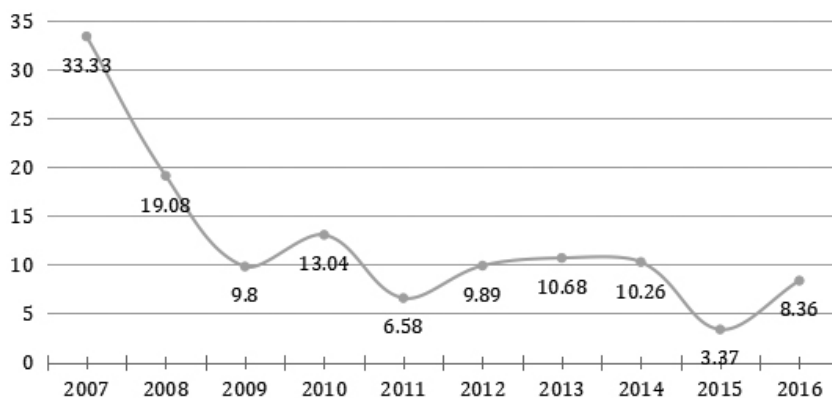
Nesse sentido, 2007 é um ano importante para a temática, pois os filtros algorítmicos ainda estão sendo implantados e há discussões múltiplas sobre o

18 Tal regra não costuma ser seguida, pelos usuários, mas pode ser vista como uma maneira de sinalizar às corporações de mídia e entretenimento o estabelecimento de políticas para evitar a pirataria e proteger os direitos autorais.

19 Há também a possibilidade de, em vez da exclusão, o usuário receber a sugestão de trocar a trilha para uma em licença Creative Commons ou publicar o vídeo sem trilha. Como os filtros e sua ação são privados, não se sabe exatamente em que casos o algoritmo segue um ou outro protocolo.

uso adequado do site, vindas de instituições públicas e privadas, do Pentágono às igrejas, passando por gravadoras e até países inteiros.

Gráfico 10 – Desenvolvimento dos resultados na temática Exclusões e Impedimentos (percentual).



Assim, as primeiras notícias de nossa amostra na temática se referem a escolas, órgão governamentais e até países que baniram o YouTube. Também são comuns pedidos de gravadoras para que todo o seu conteúdo seja retirado do site – aliás, remete a 2007 a briga judicial entre Viacom e YouTube, a maior enfrentada pela plataforma em sua história.

Os anos seguintes são marcados por notícias sobre disputas pontuais, como a travada por Prince para que toda a sua obra fosse retirada do site, e acertos dos filtros de direitos autorais²⁰. Os pedidos de exclusão, que guardam relação com a temática Negociações, seguem aparecendo durante toda nossa amostra, muitas vezes tendo como repercussão ações na justiça para que determinados conteúdos sejam retirados.

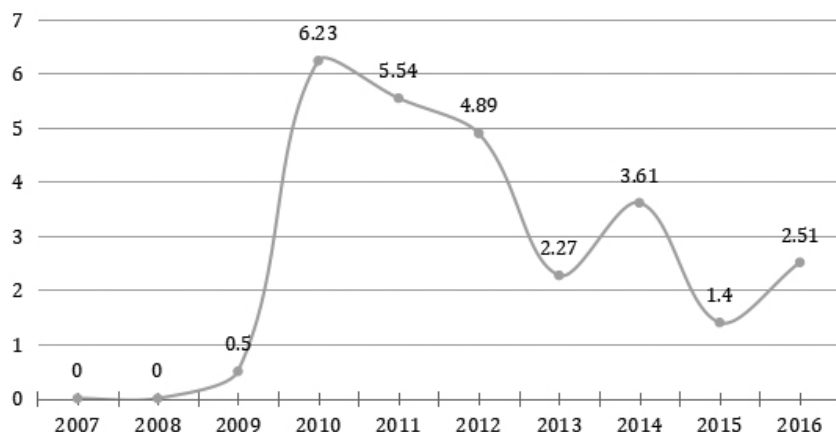
As exclusões parecem ter dupla faceta mercadológica: por um lado, o site negocia com grandes corporações a disponibilização de conteúdo por meio de canais oficiais; por outro, retira conteúdos cujos direitos autorais estão majoritariamente nas mãos dessas empresas, sinalizando boas intenções para com elas (em detrimento dos usuários comuns).

Há ainda, incluída nas ações de países que banem o acesso ao YouTube e de corporações que querem a exclusão imediata de conteúdos cujos direitos

20 Como curiosidade, vale registrar que há várias notícias sobre pressões das corporações de mídia e entretenimento que levaram o YouTube a retirar do ar canais voltados a traçar histórico da música e da TV (numa clara contradição ao alardeado princípio de prestar serviços à comunidade).

autorais estão em seu poder, um traço que ganha toda uma outra categoria: a cultura da Vigilância. Ainda assim, a categoria Vigilância só aparece em nossa amostra a partir de 2009 (Gráfico 11), de modo discreto, mas com crescimento expressivo no ano seguinte.

Gráfico 11 – Desenvolvimento dos resultados na temática Vigilância (percentual).



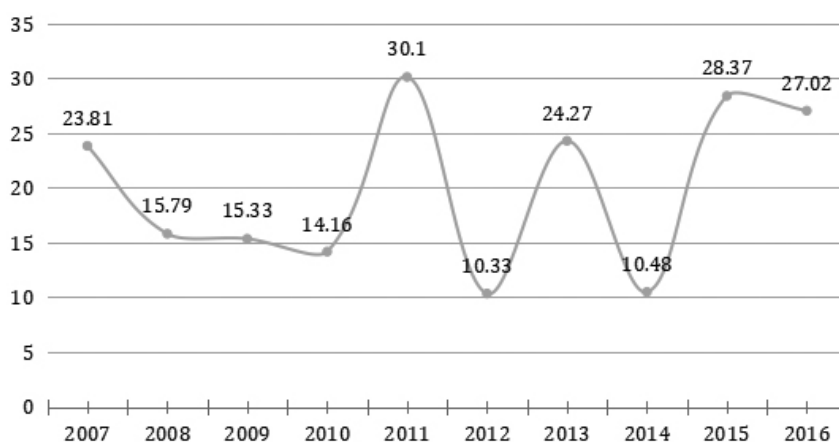
Em termos gerais, as notícias sobre Vigilância não são muito numerosas em nossa amostra. Entretanto, refletem uma maneira de lidar com a presença cada vez mais comum de câmeras, que acabam sendo adotadas em nossa sociedade como promessa de segurança e, mais do que isso, aparecem em nossa amostra como uma frequente exposição voluntária. Há muitos exemplos desse fenômeno em nossa amostra. Em vários deles, pessoas que cometiam atos ilegais, como dirigir em alta velocidade ou de forma perigosa, filmaram o próprio delito e publicaram no YouTube. O vídeo foi encontrado pela polícia e utilizado como prova em processo legal.

Salta aos olhos a banalização da Vigilância, a ponto dos usuários do YouTube não considerarem como arriscada a publicação de vídeos que provam que eles agiam fora dos limites legais. Presente em todo o processo de navegação na Internet, por meio de coletas de dados e metadados, a vigilância parece ser tomada como parte (inofensiva) de nossa vida cotidiana. Vale destacar que a temática da vigilância é, como a do *faça você mesmo*, muito relevante nas discussões sobre cibercultura e comunicação digital. E, se a pensarmos a partir do registro de dados e metadados, profundamente relacionada às discussões de plataforma²¹.

21 Para as pessoas interessadas na discussão sobre Vigilância, uma boa porta de entrada é a discussão de Bruno (2013).

A última categoria a analisar é a Variados (Gráfico 12). Presumivelmente, uma das categorias com alta concentração de notícias, tendo em vista a grande variedade de temáticas possíveis de serem tratadas em relação ao YouTube.

Gráfico 12 – Desenvolvimento dos resultados na temática Variados (percentual).



Fontes: Elaboração própria.

Entendemos não ser relevante citar exemplos ou tentar agrupar as notícias dessa categoria. Entretanto, vale registrar que a variedade de temáticas possíveis às notícias tem relação direta com a noção de plataforma e o necessário entrelaçamento de suas dimensões.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho é apenas uma das várias possibilidades de se olhar para o YouTube. Ao enxergar o site a partir dos estudos de plataforma, muito mais do que aplicar as categorias elaboradas por Van Dijck (2013) (coisa que não propusemos), buscamos analisar a circulação cotidiana de leituras sobre o YouTube inserida em jogos de força complexos.

O arranjo metodológico implementado, multifacetado e sociotécnico como o próprio objeto, experimenta em busca de apreender e, talvez, traçar alguns sentidos possíveis, em uma miríade de fatos que em geral são apresentados como se fossem isolados temporal e tematicamente, a partir da promessa permanente da novidade.

Os doze gráficos inseridos no artigo foram pensados para trazer à tona a grande variação temporal de frequências e temáticas de tal discussão. Também buscam fazer com que salte aos olhos uma historicidade que acreditamos ser necessária para as análises sobre objetos sociotécnicos.

O trabalho é fruto das discussões advindas de três projetos de pesquisa implementados desde 2011, referentes ao YouTube. Só foi possível em função de editais de financiamento público, fato que nos leva a agradecer ao CNPq e à Fapemig, e a temer pelo futuro da pesquisa científica no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. 234 p.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CHA, M.; KWAK, H.; RODRIGUEZ, P.; AHN, Y-Y; MOON, S. (2009) Analyzing the video popularity characteristics of large-scale user generated content systems. **IEEE/ACM Trans Networking**, 2009, 17(5):1357-1370.
- CHATZOPOULOU, G.; SHENG, C.; FALOUTSOS, M. A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube. In: **INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops**, 2010, pp 1-6. IEEE
- CHENG, X., C. DALE, and J. LIU. Statistics and Social Network of YouTube Videos. Proceedings of the IEEE 2008. Disponível em <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.222.7857&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2018.
- DING, Y., Y. DU, Y. HU, Z. LIU, L. WANG, K. W. ROSS, and A. GHOSE. 2011. Broadcast yourself: Understanding YouTube uploaders. Internet Measurement Conference, 2011. Disponível em: <<http://conferences.sigcomm.org/imc/2011/docs/p361.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2018.
- GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.
- GILLESPIE, Tarleton. The Relevance of Algorithms. In GILLESPIE, T.; et al. (Orgs.) **Media technologies: Essays on communication, materiality, and society**. Cambridge, MA: MIT Press, 2014. p. 167-194.
- GRAINGE, Paul (Org.). **Ephemeral Media**: transitory screen culture from television to YouTube. Hampshire: Palgrave Macmillian, 2011.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**: criando valor e

- significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- KIM, Jin. The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. **Media, Culture & Society**, 34(1) 53-67. 2012.
- MORREALE, Joanne. From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 113-128, 2013.
- SHIFMAN, Limor. An anatomy of a YouTube meme. **New Media & Society**, n. 14, v. 2, p. 187-203, 2011.
- SNICKARS, Pelle & VONDERAU, Patrick (Org.). **The YouTube reader**. Estocolmo: National Library of Sweden, 2009.
- VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**. New York: Oxford Press, 2013.
- YU, Honglin; XIE, Lexing; Sanner, Scott. The Lifecycle of a Youtube Video: Phases, Content and Popularity. Proceedings of the Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media, 2015. Disponível em: <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM15/paper/viewFile/10537/10537>>. Acesso em: 01 fev. 2018.
- ZILLER, Joana. **Qualidade da informação e produsage**: informação, semiótica e o usuário antropofágico. 312 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2011.
- _____. Expressões antropofágicas: apropriação e recriação de vídeos no YouTube. **Contemporânea**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 741-758, dez. 2012.
- ZHOU, Renjie; KHEMMARAT, Samamon; GAO, Lixin; WAN, Jian; ZHANG, Jilin. How YouTube videos are discovered and its impact on video views. **Multimed Tools Appl**, 2016, 75: 6035. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s11042-015-3206-0>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

GAMEPLAYS: A INOVAÇÃO DE UM GÊNERO AUDIOVISUAL

*Lara Satler
Laura Vilela Rodrigues Rezende*

1. INTRODUÇÃO

A partir do questionamento do ciberteórico Lévy (2015, p. 12-13) feito há mais de duas décadas, nos perguntamos, como pano de fundo: “as ‘infovias’ e a ‘multimídia’ não acabarão sendo apenas uma supertelevisão? Estariam anunciando a vitória definitiva do consumo de mercadoria e do espetáculo? Aumentarão o abismo entre ricos e pobres, excluídos e ‘bem posicionados’?”. Naturalmente, neste breve texto não se pretende encontrar respostas para questões tão amplamente perturbadoras. Contudo, à luz delas recortamos o YouTube como uma plataforma de *streaming* de vídeo a fim de observar inovações em narrativas audiovisuais. Nossa hipótese é que, se por um lado, o serviço de *streaming* tal como é configurado estimula a inovação narrativa em razão da sua heterogeneidade e multiplicidade criativa, por outro, nota-se, depois de mais de uma década da sua criação, sua convergência (JENKINS, 2009) com as narrativas televisivas, de modo que estas se constituem como âncoras estratégicas àquelas em diversos sentidos.

Para fins deste estudo, portanto, elegemos canais indicados a nós por fãs durante um grupo focal. Trata-se de *gamers*, como são chamados os autores dos canais no YouTube que aliam o prazer dos jogos eletrônicos à prestação de um serviço de tutorial que, gradualmente, se torna entretenimento. Assim, os *gamers* criam narrativas audiovisuais que, simultaneamente, ensinam a jogar e divertem seu público. Uma vez que distribuem essas narrativas no YouTube, *gamers* são também conhecidos como *youtubers*, embora nem todo *youtuber* seja *gamer*, isto é, nem todo *youtuber* adota a *gameplay* como estratégia narrativa.

É preciso esclarecer aqui do que estamos tratando quando usamos o termo *gameplay*. Embora o termo seja traduzido por jogabilidade, e Fragoso (2017) tenha discutido a *gameplay* a partir dos modos de existência do lúdico dentro do jogo, neste texto propomos classificá-la também como um gênero audiovisual difundido por serviços de *streamings* de vídeo como o YouTube.

Assim, observamos a *gameplay* a partir da sua estratégia narrativa que tem crescido no gosto do público, tornando-se um fenômeno instigante por provocar mudanças de comportamento entre jogadores (*players*), a saber: se antes da popularização da *gameplay* jogadores se reuniam para jogar em ambientes como os das *lan-houses*, hoje é comum que eles se reúnam também para assistir tais narrativas audiovisuais.

Assim, não nos interessa discutir sobre as narrativas audiovisuais na perspectiva do surgimento dos *digital influencers*, termo que traduz a influência que produtores de vídeos publicados no YouTube, e outras *streamings*, exercem sobre o público e, por consequência, os meios de comunicação, especialmente a televisão. Sobre esse recorte, indicamos (WESTENBERG, 2016). Tampouco a discussão será direcionada no sentido de compreender o YouTube como um objeto de pesquisa e como um sistema estruturado de mídia em um contexto econômico e social de mudança dos meios de comunicação. Para isso, indica-se o texto de Burgess e Green (2009).

Pouco nos importa, sobretudo, pensar no YouTube como um repositório da subjetividade de sujeitos que, por meio de *vlogs*, espetacularizam sua intimidade (SIBILIA, 2016). Apesar da riqueza dos assuntos, esses percursos possuem investigadores pelo caminho e contribuem de modo adjacente a esta pesquisa. O recorte aqui proposto enfatiza as práticas narrativas que emergem de sujeitos já constituídos em grupos ou que passam a se constituir depois que distribuem suas produções audiovisuais no YouTube.

A partir de Burgess e Green (2009, p. 23-24), “o YouTube, mais ainda do que a televisão, é um objeto de estudo particularmente instável”, afinal é “marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos como de organização), diversidade de conteúdos (que caminha em um ritmo diferente do televisivo mas, que da mesma maneira, escoia por meio do serviço e, às vezes, desaparece de vista)” e finalmente por uma “frequência cotidiana análoga [à televisão], ou ‘mesmice’”. Este aspecto aliado ao contingente da produção desafia a definição de um objeto preciso.

Construímos o estudo orientados metodologicamente pela pesquisa bibliográfica (STUMPE, 2005) e pela análise de imagens em movimento (ROSE, 2003), pois esta adequou-se melhor à nossa proposta e passou a ser o método utilizado. Realizamos, ainda, uma pesquisa empírica e, para construção dos dados em campo, contamos com o apoio de grupos focais (COSTA, p. 2005) de fãs de narrativas publicadas no *YouTube*, formado por colaboradores de 8 a 12 anos - todos devidamente autorizados por seus responsáveis a participar desta pesquisa por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido,

aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa. A partir de entrevistas e dinâmicas com o grupo, selecionamos os *youtubers* citados como preferidos e elegemos vídeos de seus canais para análise.

2. GRUPODIDATISMO E INTELIGÊNCIA COLETIVA NO CIBERESPAÇO?

Na análise dos dados de campo da última pesquisa (SATLER, 2017), tornou-se necessário cunhar o termo grupodidatismo para expressar práticas que emergiram do encontro entre sujeitos interessados em aprender e produzir audiovisual juntos. Nesta direção, o grupodidatismo compreende desde as trocas de referências audiovisuais (filmes, séries, vídeos, etc.); às identificações da estrutura narrativa e opções formais percebidas nelas; às interpretações geradas pelas personagens; à proposição, desenvolvimento e desfecho do argumento da trama; até a criação de processos e metodologias coletivas de produção audiovisual.

Assim, o conceito de grupodidatismo destaca, em primeiro plano, a experiência do encontro entre sujeitos para dela emergirem as trocas, as identificações, interpretações, etc. Embora se almeje um resultado audiovisual desta experiência, ela em si se justifica. Assim, o termo dialoga com o conceito de experiência de Dewey (2007, p. 75), para quem a inteligência reorganiza, de modo intencional e por meio da ação, “o material da experiência”.

A experiência torna-se, então, um dos fundamentos do grupodidatismo. Mas o que compreendemos por experiência? Ao questionar uma filosofia que se afastou do mundo, o autor argumenta a partir da pragmática e, por isso, tem a experiência como um termo-chave da sua reflexão. A experiência como termo-chave emerge da discussão sobre o dualismo filosófico entre razão e conhecimento prático que, para o autor, nasce das diferentes posições das classes sociais e trazem, portanto, implícitos seus valores.

Por sua vez, o conceito de grupodidatismo emerge da experiência de sujeitos interessados em aprender e produzir audiovisual a partir do encontro. Neste sentido, trata-se de uma experiência forjada em grupo, de modo que, na inexistência deste, ela também inexistente. Assim, o termo surge em contraposição à perspectiva do autodidatismo vinculada à perspectiva da emancipação intelectual em Rancière (2008). Resumidamente, a emancipação intelectual é o contrário do embrutecimento da inteligência dos sujeitos. Ao tratar da emancipação intelectual, o autor referencia-se no método de Jacotot (1834), o qual possui os seguintes princípios ou axiomas que o orientam:

– Conheça por você mesmo.

- Todos os homens têm igualmente capacidade/inteligência para aprender.
- Tudo está em tudo.
- Conheça um livro e o associe a todos os outros.

De todos, o axioma norteador do método é a igualdade de capacidade/inteligência que o ser humano possui para aprender, pois segundo Jacotot (1834, p. 223) “vós sabeis bem que eu não creio na superioridade de uma inteligência sobre outra”. Assim, o grupodidatismo se fundamenta na igualdade que as inteligências possuem. Outra referência para o conceito vem das praticas coletivistas nas artes visuais e no cinema – principalmente quando criam coletivos de produção audiovisual. Migliorin (2012, p. 308), na tentativa de definir um conceito que extrapola o saber audiovisual, afirma que coletivo é “mais que um e é aberto”, o que implica na sua argumentação descaracterizá-lo “como um grupo, como fechado”; ao contrário “é antes um centro de convergência de pessoas e práticas, mas também de trocas e mutações”, sendo poroso a outros “coletivos, a grupos e até blocos de criação – comunidades”. Hollanda (2018, p. 2) concorda com a sua argumentação quando afirma que os coletivos “não se configuram por seus integrantes e sim por determinadas ações” e “também não são cooperativas, não são grupos, não têm um número de participantes determinado, nem podem ser caracterizados como movimentos artísticos”.

Contudo, Paim (2012, p. 7), embora reconheça o caráter aberto dos coletivos, não nega a possibilidade de formação fixa e fechada, assim “coletivos são os agrupamentos de artistas ou multidisciplinares que, sob um mesmo nome, atuam propositalmente de forma conjunta, criativa, autoconsciente e não hierárquica”, sendo que “podem ser mais ou menos fechados” e possuírem “formação fixa e determinada internamente”. Também Mesquita (2008) reitera a formação ora fixa, ora móvel dos coletivos brasileiros.

Hollanda (2018), Paim (2012) e Mesquita (2008) observam o coletivismo nas artes a partir do ativismo como uma posição política. Apesar disso, na discussão não se explicitam vinculações partidárias. O sentido de político aqui se expressa por meio das características dos modos de fazer dos coletivos, como “organização independente”, descentralizada, autogerida, forma organizacional “rizomática e nômade”, “flexíveis” e “situacionais”, atuando em torno de projetos pontuais; a comunicação é intensa por meio de “blogs e listas de discussão na internet”, podendo observar recorrentes “citações de Antônio Negri em termos das noções de ‘multidão’, ‘trabalho-afeto’ e ‘vida-arte’” (HOLLANDA, 2018, p. 2).

Agora, considerando o ciberespaço como campo, podemos afirmar que há também o grupodidatismo, ou seja, há o encontro para a produção audiovisual? Lévy (2015, p. 12) define a Internet como “símbolo do grande meio heterogêneo

e transfronteiriço que aqui designamos como ciberespaço”. Argumentando sobre uma recém-nascida cultura da rede, busca refletir sobre esse novo espaço considerando as potencialidades de projetos coletivos diversos, por isso, “a forma e o conteúdo do ciberespaço ainda são especialmente indeterminados” (LÉVY, 2015, p. 13). Na esteira dessa indeterminação, discute-o no sentido de forjar uma “*visão positiva* que poderia ajudar as políticas, as decisões e as práticas a se orientar no labirinto de um futuro ciberespaço” (LÉVY, 2015, p. 13, *grifos do autor*).

De 1994, quando publica a primeira edição do livro, até os dias de hoje, o ciberespaço se tornou presente. No entanto, continua como um labirinto de possibilidades. No ciberespaço somos nômades, argumenta. O nomadismo neste novo espaço não percorre, como antes, um território geográfico, institucional ou estatal, mas “um espaço invisível de conhecimentos, saberes, potências de pensamento, em que brotam e se transformam qualidades do ser, maneiras de se constituir sociedade” (LÉVY, 2015, p. 15). No ciberespaço há espaço de reinvenção humana pela via da inteligência coletiva.

Mas o que o autor compreende por inteligência coletiva? Uma vez que o ciberespaço carece de mapas capazes de nos guiar no labirinto das suas possibilidades, a inteligência coletiva se configura como a potência da invenção técnica, de sistemas de signos, de organização e regulação social para multiplicar experiências e vivências, negociando soluções diante dos problemas. Trata-se de uma inteligência capaz de nos orientar coletivamente neste labirinto e, ao mesmo tempo, nos reinventar enquanto espécie. É como se o ciberespaço possibilitasse que cada memória pudesse ser conectada, exigindo de nós a criação de uma linguagem que articule-a umas às outras, bem como com a observação de cada indivíduo para construir a inteligência coletiva.

Numa era de conhecimento, “quanto melhor os grupos humanos conseguem se constituir em coletivos inteligentes, em sujeitos cognitivos, abertos, capazes de iniciativa, de imaginação e de reação rápidas, melhor asseguram o seu sucesso” (LÉVY, 2015, p. 19). Por isso, o ciberespaço é também um espaço do saber que, mesmo de modo utópico, pode organizar os laços sociais e a inteligência coletiva. Pensá-lo a partir da organização do laço social implica em relacioná-lo com o saber, pois “toda atividade, todo ato de comunicação, toda relação humana implica um aprendizado” de modo que ao nos perguntarmos “quem é o outro?” respondemos “é alguém que sabe” aquilo que não sei; assim “o outro não é mais um ser assustador, ameaçador: como eu, ele ignora bastante e domina alguns conhecimentos” (LÉVY, 2015, p. 27).

Pedro Demo (2011, p. 19), ao discorrer sobre “autorias cooperativas”, destaca a liberdade de colaborar com o outro e liberdade de o outro colaborar também.

O autor ainda afirma que o conteúdo é sempre aberto e discutível, assim como o que se comenta ou agrega. Segundo o autor, as autonomias se entrelaçam formando unidades de contrários polarizadas que permitem, ao mesmo tempo, contribuir e emular podendo dar certo ou não, por se tratarem de dinâmicas complexas e não lineares.

Isso posto, a inteligência coletiva é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2015, p. 29). Uma vez que o outro sabe alguma coisa, a inteligência coletiva, ao se conectar por meio do ciberespaço, por exemplo, pode ser reorganizada em prol da riqueza humana.

Com as tecnologias digitais de informação e comunicação, as interações humanas em tempo real podem produzir significações - interações entre conhecimentos e conhecedores. Para tanto, é preciso reconhecer as competências em sua diversidade, pois “na era do conhecimento, deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar-lhe sua verdadeira identidade social” (LÉVY, 2015, p. 30), afinal cada um tem saberes e ignorâncias.

Por fim, é preciso ressaltar que o termo coletivo também aqui não implica em sujeição do indivíduo. A noção de fusão individual em prol do todo não opera nos termos do autor, que propõe, ao contrário disso, um humanismo que altera os termos Socráticos “conhece-te a ti mesmo” para “aprendamos a nos conhecer para pensar juntos”, que implica em compreender a inteligência coletiva como um “processo de crescimento, de diferenciação e de retomada recíproca das singularidades” (LÉVY, 2015, p. 32).

Neste sentido, aprender a produzir audiovisual no contexto do ciberespaço implica em fazer parte da distribuição da inteligência coletiva conceituada pelo autor. Os grupos de produtores e fãs de conteúdos audiovisuais praticam a utopia de uma inteligência coletiva distribuída por toda a parte. Assim, enquanto conceito, amplia-se consideravelmente quando pensado no ciberespaço, pois se antes era um grupo fechado de membros, agora abre-se a um coletivo de inteligências capaz de experimentar novas trocas entre sujeitos diversos em uma multiplicidade de formatos, conteúdos, narrativas e produções audiovisuais inovadoras, distribuídos e recepcionados pelo público.

3. INTELIGÊNCIA COLETIVA NAS STREAMINGS?

Antes de observar as *gameplays*, faz-se necessário discutir como a política cultural do YouTube faz emergir, dentre tantas produções audiovisual, inovações narrativas. Não nos interessa aqui discorrer sobre a história da criação do

YouTube, pois Burgess e Green (2009) já o fizeram. São esses mesmos autores que classificam o YouTube como um site de cultura participativa. A expressão cultura participativa é uma apropriação da discussão de Jenkins (2009, p. 30) que, no contexto midiático atual, argumenta haver uma maior participação dos fãs nos produtos corporativos, de modo que “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”.

Como apropriação, Burgess e Green (2009, p. 29) tratam a expressão em termos de questões políticas sobre a cultura popular, a cultura “das pessoas comuns”. Ao vincularem a investigação aos Estudos Culturais, argumentam que a cultura popular, na Modernidade, ora é associada de modo pejorativo ao comércio de massa e a uma cultura do consumo, distinguindo-se da alta cultura, ora é atrelada à cultura doméstica, diferenciando-se tanto da alta cultura como da cultura de massa. Essa cultura doméstica seria vinculada à uma cultura folclórica que, por sua vez, se vinculou à tecnocultura e ao individualismo norte-americano e emerge como ideologia DIY (*Do it Yourself* / Faça você mesmo). Os autores apontam que na década de 1990 a produção dos fãs de meios de comunicação de massa, como a televisão, é tratada como uma recuperação dessa cultura folclórica.

“Estudos das culturas de fãs provaram que (algumas) audiências eram criativas, participando de campos legítimos da produção cultural em uma relação simbiótica (e, por vezes, instável) com a ‘grande mídia’”, sendo esta a se intitular “autora original dos textos, personagens e mundos ficcionais ‘inventados’ pelos fãs para satisfação própria” (BURGESS; GREEN, p. 30-31). Vinculada aos estudos sobre a cultura dos fãs está a perspectiva de que a vida cotidiana é um espaço de resistência e, nesta direção, as suas práticas criativas são vinculadas a focos de resistência.

Os autores afirmam que, atualmente, a cultura folclórica e a cultura de massa vivenciam um “revés participativo” (IDEM, p. 31), uma vez que a grande mídia passa a se interessar e a fazer uso das inovações narrativas dos fãs, que também convergem entre si. Afinal, “a criatividade cotidiana não é mais trivial ou estranhamente autêntica, mas sim ocupa uma posição-chave nas discussões dos mercados de produção de mídia” e, neste sentido, “o consumo não é mais visto como o ponto final na cadeia de produção e sim como um espaço dinâmico de inovação”, que inclui “as práticas dos consumidores de mídia ou audiências” (IDEM, *Ibidem*).

Desse modo, afirmar que o YouTube é um site de participação implica em aceitar a convergência da cultura popular à cultura comercial, bem como

da participação de fãs da grande mídia à criação de conteúdos cotidianos de resistência aos seus valores. Mas não se trata apenas disso. Como plataforma de conteúdo semiaberto (há uma política de restrições), as narrativas audiovisuais distribuídas pelo YouTube contemplam modelos híbridos de produção e uso de modo a possibilitar “relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação de significado, valor e atuação” (IDEM, p. 33).

É a partir dos desafios que esse modelo híbrido de produção, interação com os públicos e convergência com a grande mídia e outros meios, como as redes sociais, que as narrativas audiovisuais do YouTube são analisadas nesta pesquisa. Assim, a perspectiva dos Estudos Culturais ancora teoricamente a análise na medida em que concorda com a classificação do YouTube como um site cuja cultura é a da participação. Neste sentido, é preciso lembrar que o serviço de *streaming* de vídeos não é produtor deles, mas uma vitrine da produção tanto da grande mídia quanto do seu fã; tanto do profissional quanto do anônimo, tanto daquele que se forja como produtor quanto daquele que já é.

Além disso, há outro aspecto a ser considerado, o YouTube é criado no contexto da cibercultura onde o espaço para a inteligência coletiva se conecta de modo potente. Nesta direção, a perspectiva da participação torna ainda mais complexas as possibilidades de relação entre produtores audiovisuais e públicos. Enfim, é observando a dimensão desse desafio que serão discutidas a seguir as estruturas narrativas de *gameplays*.

4. GAMEPLAYS

A partir de Fragoso (IDEM), temos que *gameplay* pode ser definida por jogabilidade, ou seja, trata-se do desempenho do jogador dentro do jogo. No entanto, nesta discussão compreendemos a *gameplay* também como uma narrativa audiovisual distribuída em streaming de vídeo como, por exemplo, o YouTube. Nestes termos, a *gameplay* ganha outro sentido, ela se torna também um gênero do audiovisual criado no contexto do ciberespaço, fundamentada no compartilhamento da jogabilidade, ou seja, no desempenho dos jogadores no exercício do jogo.

Cada um tem um saber que, compartilhado, pode interessar a outrem. Os tutoriais, popularizados na *web*, demonstram como a inteligência coletiva, nos termos de Pierre Lévy (IDEM), pode se constituir. A *gameplay* emerge a partir da noção de ensinar a outrem aquilo que se sabe bem, compartilhando tal saber, tal qual o fazem os tutoriais. Contudo, a *gameplay* não é uma narrativa nova. Para se conceber a *gameplay* como gênero audiovisual, os *gamers*/ jogadores de jogos

virtuais se inspiram na estratégia de revistas impressas e dirigidas ao público *gamer*, as quais contêm dicas de jogos para construir o recorte narrativo da *gameplay*. Trata-se de uma adaptação de formatos e conteúdos para o audiovisual no YouTube.

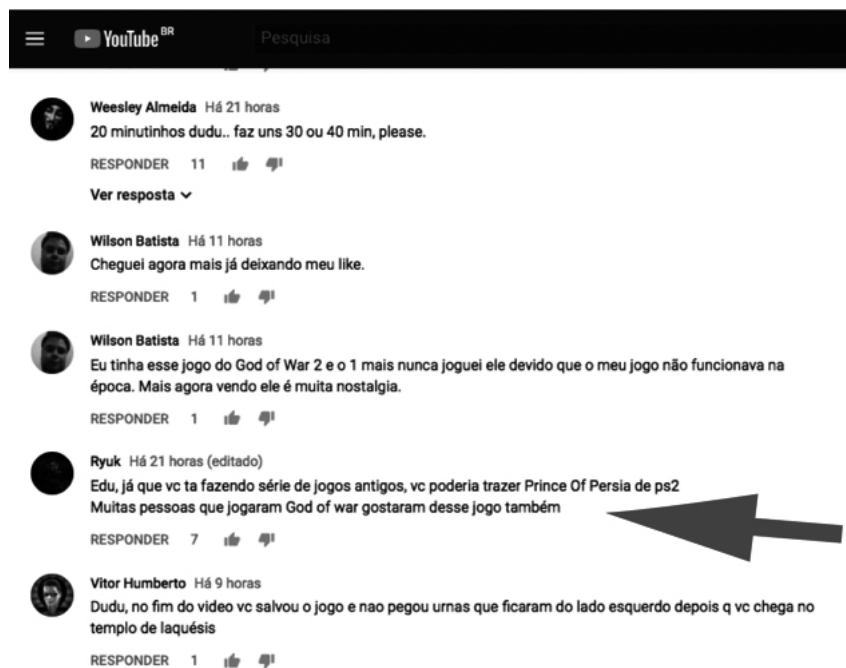
Neste sentido, a narrativa audiovisual de gênero *gameplay*, tal como a conhecemos, foi sendo criada ao mesmo tempo em que os jogadores se descobrem enquanto sujeitos produtores de conteúdo no YouTube. *Gameplay*, portanto, é um gênero audiovisual criado no ciberespaço para plataformas de *streaming* de vídeo. É preciso destacar que o YouTube não é a única *streaming* de vídeo que transmite *gameplays*. A TwitchTv, por exemplo, tem se especializado neste gênero audiovisual. No caso da TwitchTv, outros gêneros audiovisuais têm sido praticados como o Detonado e o Let's Play. Contudo, deixaremos esta discussão para outro momento.

Para analisarmos as narrativas audiovisuais de gênero *gameplays*, faz-se necessário compreender com Montaña (2012, p. 13) que “o audiovisual na web não é TV, nem vídeo, nem cinema”. Mas no que isso implica? Para a autora,

Os vídeos, quando se trata do audiovisual da web, nunca estão sozinhos. Eles fazem parte de uma verdadeira rede junto a outros vídeos, comentários, links dentro e fora deles que remetem a outros vídeos, a outros canais. E isso tudo muda nossa maneira de ver e de tratar o audiovisual, nos conecta de novas formas com ele e o insere numa interface com o usuário que tem nas plataformas de compartilhamento de vídeo o principal território de enunciação e experimentação (MONTAÑO, 2012, p. 64).

Mas no que implica analisar o audiovisual na web a partir desta rede? Implica em analisá-lo não apenas observando sua narrativa, mas também a interface com a qual ela é compartilhada com o usuário. Neste sentido, observemos a Figura 1.

Figure 1 – Recorte de comentários de GOD OF WAR 2 #4 – A Fúria dos Titãs! (Gameplay em Português PT-BR).



Fonte: Vídeo publicado em 9 de setembro de 2018, pelo canal BRKsEDU.

Como uma *gameplay*, os *gamers/ players/* jogadores escolhem jogos, a princípio de sua preferência, para simultaneamente jogá-los, comentando-os ou narrando. A partir da recepção do público em tais escolhas, vão sendo incorporados os pedidos de fãs. Tais pedidos são feitos por meio de: a) comentários (vide Figura 1), na interface localizada logo abaixo do próprio vídeo no YouTube, bastando o usuário se utilizar da barra de rolagem para lê-los; b) redes sociais que o *gamer* disponibiliza para se manter em diálogo com seus fãs. Tais redes sociais são parte da própria narrativa, em caracteres, mas também podem estar na descrição do canal, no topo, etc.

A estratégia de atender aos pedidos do público é, há tempos, utilizada pelos meios de comunicação de massa. Por exemplo, na história das rádios brasileiras há pedidos de música, diálogos com os apresentadores e envio de recados para outros ouvintes que fazem parte da estrutura da sua programação. Tal estratégia, além de tornar a programação mais popular, constrói uma relação de proximidade entre o meio e seu público.

Nas *gameplays*, os pedidos podem vir no espaço dos comentários, os quais além de operar como fonte para conteúdos populares e estreitar a proximidade entre *gamer* e fãs, possui outras funcionalidades: a) medir o modo como cada vídeo tem sido recebido pelo público e b) servir como publicidade ao vídeo e, por consequência, ao canal. Quanto à medir a recepção da narrativa pelo público, por exemplo, os comentários da Figura 1 representam apenas um pequeno recorte, pois em 24 horas de publicação da *gameplay*, a interação do público produz um quantitativo considerável de *feedback* interativo com ela: as 77.811 visualizações redundaram em 1.667 comentários, isto é, 2,14% do público que assistiu um trecho, a narrativa completa ou nem assistiu, se sentiu estimulado a escrever algo para o *gamer*.

Será que o *gamer* consegue acompanhar esse quantitativo de comentários sobre suas narrativas? No universo das celebridades da grande mídia, as cartas de fãs nem sempre são lidas pelos seus ídolos, mas aqueles cuidadosos com sua imagem possuem assistentes para ler, responder e ainda selecionar pistas que os ajudem a repensar sua imagem pública. Contudo, medir a reação do público está longe de ser apenas uma soma do percentual de resposta de comentários.

Como pode ser visto na Figura 1, que se trata de um pequeno recorte, houve um fã que solicitou carinhosamente que a narrativa tivesse o dobro do tempo; outro que gostou e, por isso, qualificou com um *like* (ferramenta útil aos vídeos no sistema de *ranking* do YouTube, implicando mais possibilidades da narrativa ser vista por outros); um que relata seu saudosismo pela escolha de um jogo antigo feita pelo *gamer*; outro que sugeriu um jogo também antigo para ser uma nova *gameplay*; e, por fim, um que deu dicas ao *gamer* sobre o próprio jogo. Para a produção de narrativas seguintes e para a manutenção do sucesso do canal, apenas nesse trecho já se nota uma diversidade potente para subsidiar os próximos conteúdos.

Em relação aos comentários dos fãs, a publicidade ocorre uma vez que usuários costumam lê-los antes e durante (logo que iniciam) a visualização do vídeo. Tal prática, observada nos grupos focais realizados para este estudo, define se o vídeo será visto ou não até o final. Ainda vinculada aos comentários, as páginas de abertura costumam disponibilizar outras possibilidades de contato com os *gamers*, estreitando o *feedback* que pode ser rico para conteúdos das próximas *gameplays*.

Voltando ao gênero narrativo, observa-se que a *gameplay* exige um esforço de extrema dificuldade por parte do *gamer* se traçarmos a seguinte comparação: imagine os comentadores de jogos de futebol narrando a partida e, ao mesmo tempo, jogando-a. Obviamente que os *gamers* (jogadores de jogos digitais) não se

cansam fisicamente, mas a exigência de uma ampla visão aliada à velocidade dos atos em um *game* é dificultada pela necessidade de comentar os passos que seu personagem assume dentro do jogo a fim de vencê-lo, superando os obstáculos - o que foi observado tanto nas *gameplays* editadas, quanto nas assistidas ao vivo, chamadas de *lives*. Desse modo, o gênero *gameplay* se estrutura narrativamente como um misto de dicas e macetes sobre os desafios dos jogos exigente, veloz e dinâmico, mas não apenas isso.

Aos poucos, o gênero vai se apropriado dos comentários de jogos que assistimos pelo rádio ou pela televisão, como o futebol, basquete ou outra prática esportiva. Neste sentido, o valor instrutivo dos comentários ao mesmo tempo em que geram conhecimento sobre o jogo, suas regras, segredos e desafios, apresentam-no àqueles que não o conhecem. Lembrando da comparação com outras modalidades esportivas, tais comentários contribuem com o público ampliando seu conhecimento sobre tais modalidades, auxiliando na compreensão de como o jogo funciona. Com os jogos digitais isso igualmente ocorre.

Apesar disso, a narração do *gamer* no gênero *gameplays* opera também um convite à experiência do jogo. Obviamente que tal contexto da visibilidade se configura como publicidade para o jogo, que será assinado ou comprado para ser jogado pelos públicos das narrativas. Neste sentido, os números de *views* / visualizações dos canais operam como poder de barganha entre os *gamers* e a indústria dos *games*.

Embora os números de *views* / visualizações de cada um desses vídeos variam de acordo com o jogo (embora haja outras diretrizes que o YouTube propõe para ampliar a popularidade dos conteúdos), há o público que se inscreve ou subscreve no canal para receber notificações de cada vídeo postado e acompanhar as novidades narrativas. Só para citar alguns canais comentados pelos participantes dos grupos focais: o canal Coisa de Nerd possui 7.650.469 de inscritos; o Feromonas 3.300.502 de inscritos; o canal brksEdu 6 229 734 de inscritos/subscritores; o canal do Monark 3.296.605 de inscritos e, por fim, o VenonExtreme possui 6.608.503 de inscritos¹.

1 Dados coletados nos canais em 18 de janeiro de 2018.

amigos”, podendo ser dos amigos que se reuniram em um modo de jogo chamado *Multiply* para jogá-la, mas também dá margem a ser favorita dos amigos que seguem o canal. Por fim, essa narrativa divulga as *gameplays* dos outros *gamers* que jogaram junto o mesmo jogo, oferecendo ao público outro ponto de vista da mesma narrativa, mas ao mesmo tempo a publicidade dos seus canais.

Ao optar por divulgar a narrativa nomeando a *gameplay* como a “Favorito dos amigos”, em um *box* publicitário em marca d’água (vide número 6), observamos a presença do grupodidatismo, ou seja, da prática de construir a narrativa audiovisual a partir do encontro entre *gamers*. Satler (2017) define grupodidatismo a partir de práticas que emergiram do encontro entre sujeitos, neste caso no ciberespaço, interessados em aprender e produzir uma narrativa audiovisual juntos.

Nesta direção, o termo compreende as trocas de referências audiovisuais (filmes, séries, vídeos, etc.), as identificações da estrutura narrativa e as opções formais percebidas nelas; as interpretações geradas pelas personagens e a proposição, desenvolvimento e desfecho do argumento da trama; mas também a criação de processos e metodologias coletivas de produção audiovisual.

Ressalta-se que essas práticas, algumas analíticas, outras processuais e metodológicas, tiveram como premissa o contexto do grupo para se forjarem, ou seja, só foram construídas enquanto tais a partir da existência do encontro entre sujeitos. Obviamente que elas podem ser realizadas por indivíduos desempenhando suas funções aos moldes da produção audiovisual industrial, por exemplo. Nesse modelo, há trocas entre roteiristas, diretores e diretores de arte, mas estas podem determinar mínimas alterações no resultado final, uma vez que a produção é comprometida com um padrão narrativo.

Neste sentido, o processo e as metodologias, no contexto industrial de produção, costumeiramente estão a serviço de uma narrativa palatável ao público, o que implica na adoção de estratégias-padrão para construí-la. Estas inovam timidamente, temendo o risco do estranhamento por parte da recepção. De modo diverso, o grupodidatismo destaca, em primeiro plano, a experiência do encontro entre sujeitos para dela emergir as trocas, as identificações, interpretações, etc. Embora se almeje um resultado audiovisual desta experiência, ela em si se justifica.

Nesta *gameplay*, o grupodidatismo é uma estratégia que agrega valor em termos de público, de trocas de saberes sobre o jogo e de entretenimento. Uma vez que cada *gamer* que se encontra para produzi-la (fazendo uso do modo *Multiply*) possui seu próprio canal. Cada um traz para o encontro os seus fãs como potenciais consumidores da narrativa produzida em grupo. Assim, em termos de público, a mesma *gameplay* pode ganhar mais *views*/ visualizações.

Observemos a *gameplay* da Figura 2: além da narrativa disponível na tela, somos convidados a assistir a mesma aventura do ponto de vista dos outros três jogadores (vide número 4). A narrativa da tela ampliada, por exemplo, é a vista na perspectiva do *gamer* do canal VenomExtreme², que tem 5.241.394 visualizações, com 154 mil “Gosto disso” e 4,9 mil “Não gosto disso”.

A mesma *gameplay* agora na visão de outro *gamer*, do canal JarvasGaming³, que se encontrou no modo *Multiplay* para produzi-la, tem 749.330 visualizações, 18 mil “Gosto disso” e 1,3 mil “Não gosto disso”. Na visão de outro *gamer*, que possui um canal de mesmo nome, a saber, Feromonas⁴, tem 1.237.259 visualizações, 42 mil “Gosto disso” e 408 “Não gosto disso”. Por fim, na visão do *gamer* DrM4ster⁵, do canal de mesmo nome, tem-se 421.583 visualizações, 12 mil “Gosto disso” e 160 “Não gosto disso”.

Então em termos de público, o grupodidatismo é uma estratégia que multiplicou as visualizações da *gameplay* por mais de dezoito vezes, indo de 421.583 para 7.649.566 visualizações. Além disso, a quantidade de curtidas, expressas pelo “Gosto disso”, variou entre 12 a 226 mil, que configura também mais de 18 vezes. E o número de *dislikes* ou “Não gosto disso”, variou entre 160 a 6,7 mil, isto é, 42 vezes.

O grupodidatismo nesta *gameplay*, em termos de trocas de saberes sobre o jogo e de entretenimento, é uma fusão destes dois aspectos, ou seja, ao mesmo tempo em que se joga, se ensina a jogar; do mesmo modo que se diverte com os amigos, os *gamers* entretêm seus fãs. Voltando à comparação entre os comentários dos jogos televisionados e as *gameplays*, tem-se como ponto de convergência o ritmo frenético, o humor e a *performance* de cada comentador. Considerando que o comentador é também o *gamer*, alia-se a tais características a *performance* no jogo, isto é, a jogabilidade nos termos de Fragoso (2017) ou a capacidade de superar seus obstáculos e vencê-los. Assim, o *gamer* tem mais *views* quanto mais acelerado, bem-humorado e performático for em seus comentários e na jogabilidade do jogo que se propôs a jogar.

É preciso considerar que muitos desses *gamers* gradativamente aperfeiçoaram a técnica de captação do áudio e do vídeo na medida em que

2 Minecraft: Venom e os Aventureiros – Multiplayer #1 – Construindo o Abrigo. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=rB11hfPdtWk>>. Acesso em: 12. jan.2018.

3 Minecraft: Jarvas e os Aventureiros – Multiplayer #1 – O Início. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=oKXaoePeHSU>>. Acesso em: 12. jan.2018.

4 Minecraft: Feromonas e os Aventureiros – Multiplayer #1 – “Objetivos: Casa na Árvore e Ocelote”. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=OLV6rvbzouw>>. Acesso em: 12. jan.2018.

5 Minecraft: DrM4ster e os Aventureiros – Multiplayer #1 – “Obrigado Creeper”. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=kcmZTypXdyE>>. Acesso em: 12. jan.2018.

aprimoraram suas competências narrativas, performáticas e jogabilidade. Assim, uma qualidade de imagem e áudio amadora é associada a *gamers* que estão no início dos seus canais e, por consequência, a melhora técnica é narrada nos vídeos como sinônimo do seu crescimento e sucesso. Em termos de performance, quanto mais espontâneo o *gamer* se apresentar diante da câmera, mais autêntica e aceita será sua narrativa. Contudo, tal espontaneidade possui um protocolo expresso pelo linguajar urbano, cosmopolita e de classe média alta.

5. CONCLUSÕES

As redes em torno de *gameplays* possuem como base uma contribuição, em geral prazerosa, de dons livres, além do sentimento de proximidade de interesses fortalecendo os laços e relações de confiança. Vemos cidadãos comuns se tornando referência em uma determinada prática, neste caso os jogos, aperfeiçoando suas técnicas de produção e narração e contribuindo para a produção de um conhecimento tácito, o qual é fortemente definido pela prática e informalidade, mas não menos importante do que o conhecimento formal, explícito.

Observamos que as *gameplays* inauguram um gênero audiovisual no ciberespaço e que isso ocorre por meio do grupodidatismo, que no ciberespaço é propiciado por meio da inteligência coletiva. A partir do conceito de inteligência coletiva de Lévy (IDEM), cada um tem um saber que, conectado, pode interessar a outrem. Neste sentido, os *gamers*/ jogadores de jogos virtuais se inspiram na estratégia de revistas impressas e dirigidas ao público *gamer*, que contêm dicas de jogos para construir a inovação narrativa da *gameplay*. Trata-se de uma adaptação de formatos e conteúdos para o audiovisual no YouTube. Neste sentido, a *gameplay*, tal como a conhecemos, vai sendo criada ao mesmo tempo em que os jogadores se descobrem enquanto sujeitos produtores de conteúdo no YouTube.

Gameplay, portanto, além de jogabilidade, é um gênero audiovisual do ciberespaço, próprio de contextos de plataformas de *streaming*. Fundamentada no compartilhamento da jogabilidade, a *gameplay* emerge no ciberespaço como um gênero audiovisual construído para o compartilhamento do próprio desempenho do jogador no jogo. Neste sentido, a *gameplay* é um gênero audiovisual que emerge no ciberespaço a partir do desejo de participar da construção de uma inteligência coletiva, cujo método é o grupodidatismo, um saber jogar e produzir narrativas sobre jogos que conjugam o aprendizado e o entretenimento.

Na análise, o método grupodidatismo se expressa, além da produção conjunta com gamers de outros canais, na opinião do público registrada nos comentários, nas curtidas das *gameplays* e em outros mecanismos de interação, como chats ao vivo. Observa-se, por exemplo, o quanto é importante para os produtores dessas narrativas esta avaliação do público, pois com ela podem obter privilégios, inclusive financeiros, junto à streaming. Embora tenhamos que discutir este aspecto em outro momento, mais vale a interação entre o canal e os seus fãs, pois é desta interação que emerge o método grupodidatismo, ou seja, novos saberes para os produtores de conteúdo e pistas sobre formatos inovadores que, ao serem produzidos, agradarão aos fãs. Neste aspecto, o método grupodidatismo propicia a descoberta de gêneros audiovisuais no ciberespaço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELCZAK COSTA, Maria Eugênia. Grupo focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 180-192.
- BURGESS, J; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- COSTA, M. E. B. Grupo Focal. In: BARROS, A. T.; JUNQUEIRA, R. D. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 180-192.
- DEMO, Pedro. **A força sem força do melhor argumento**: ensaio sobre “novas epistemologias virtuais”. Brasília, IBICT, 2011.
- DEWEY, John. **Democracia e educação** – Capítulos essenciais. São Paulo: Ática, 2007. 136 p.
- FRAGOSO, Suely. Os modos de existência do *gameplay*: um exercício de aplicação com cities: Skylines. In: Encontro Anual da Compós, XXVI, 2017, São Paulo. **Os modos de existência do gameplay**: um exercício de aplicação com cities: Skylines. São Paulo: Compós, 2017. p. 1-22.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Coletivos**. (Artigo publicado em 10 set. 2013). Disponível em: <<http://www.heloisabuarquedehollanda.com.br/coletivos/>>. Acesso em: 6 jan. 2014.
- JACOTOT, J. **Enseignement universel**: Langue maternelle. Paris: Mansut Fils, 1834, 487 p. Disponível em:<<https://archive.org/details/enseignementuni00jacogooq>>. Acesso em: 7 jun. 2015.

- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.
- LA CRUZ, S. E. M. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual na web na contemporaneidade**. Vale do Rio dos Sinos, 2012. 220 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). PPG Ciências da Comunicação, Universidade Vale do Rio dos Sinos.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2015. 214 p.
- MESQUITA, A. L. **Insurgências poéticas: arte ativista e ação coletiva (1990-2000)**. São Paulo, 2008. 429 p. Dissertação (Mestrado em História). Departamento de História da Universidade de São Paulo.
- MIGLIORIN, C. **O que é um coletivo?** Disponível em: <file:///Users/macbook/Downloads/Cezar_Migliorin.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2018.
- PAIM, Claudia. **Táticas de artistas na América Latina: coletivos, iniciativas coletivas e espaços autogestionados**. Porto Alegre: Panorama Crítica, 2012. 200 p.
- RANCIÈRE, Jacques. La lengua de la emancipación. In: JACOTOT, Joseph. **Enseñanza Universal** – Lengua Materna. Bueno Aires: Cactus, 2008, p. 11-22.
- ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 343-364.
- SATLER, L. L. **Tramas formativas em audiovisual: ação docente e coletividades**. Mauritius: Novas Edições Acadêmicas, 2017. 265 p.
- SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- STUMPE, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.
- WESTENBERG, W. **The influence of YouTubers on teenagers**. Enschede, 2016. 35p. Dissertação (Mestrado em Estudos Comunicacionais). University of Twente, The Netherlands.

A CIÊNCIA DA TV PARA NO YOUTUBE: REDES DE AUTORIDADE E DIFERENTES LINGUAGENS DA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA NA ERA DIGITAL

Thaiane Oliveira
Simone Evangelista Cunha
Janderson Pereira Toth
Roberta Mozer Lira

1. INTRODUÇÃO

Ciência, Tecnologia e Inovação são elementos centrais para o desenvolvimento social e econômico dos países. Considerados estratégicos para a geopolítica global, são intrinsecamente relacionados com a afirmação social de soberania e democracia dos países. De extrema importância para a sociedade, a comunidade técnico-científica emerge como um importante agrupamento social, buscando sua legitimação não apenas entre os seus pares, mas também junto aos outros atores que fazem parte do *ecossistema científico* das sociedades: de um lado, é necessário que a comunidade científica entregue relatórios para os agentes financiadores estatais apresentando o resultado dos investimentos realizados nas pesquisas; de outro, é necessário que estes resultados atendam as demandas e necessidades sociais, através de desenvolvimento de produtos, oferta de serviços e outras ferramentas tecnológicas de inovação que possibilitaram modificações significativas na vida cotidiana.

Se antes dos sites de redes sociais, e da mudança de paradigma comunicacional propiciado pelas novas tecnologias, a divulgação científica seguia interesses dos veículos de comunicação de massa (Albagli, 1996), atualmente as produções sobre o tema ultrapassam os modelos instaurados por estes canais a partir de uma diversidade de atores - não mais sob o domínio das emissoras, fenômeno que iremos demonstrar neste capítulo. Trata-se de uma mudança de paradigma na própria comunicação científica, no qual “o agendamento reverso” (Kim; Lee, 2006) e a “liberação do polo emissor” (Lemos, 2006), presentes na reconfiguração da comunicação no cenário atual, também ocorrem na esfera científica, permitindo que sujeitos de diferentes saberes contribuam para a disseminação do conhecimento científico. Segundo estudos recentes como o realizado por Kim e Lee (2006), a agenda pública na internet, ou seja, a opinião pública que circula nos espaços digitais, pode definir a agenda da mídia. Em outras palavras, o “agenda-

mento reverso” aponta que a comunicação não é definida apenas da ordem da produção para os receptores, mas é constituída por um fluxo informacional gerado por atores diversos, que permite que a circulação das informações não seja unidirecional, mas traçada em direções múltiplas. É neste sentido que é necessário entender a comunicação científica a partir da noção de “liberação do pólo emissor” como princípio regulador da cibercultura. Existe hoje a possibilidade do que era entendido como receptor, ou seja, o público que não detinha espaço de fala na mídia tradicional, também ser produtor de conteúdo e de agendas ao emitir sua própria informação através de blogs, fóruns, comunidades virtuais etc.

Nesta arena é cada vez mais comum encontrarmos produtos de divulgação científica circulando em sites de redes sociais, desenvolvidos por diferentes atores - de grupos de pesquisa e vídeos institucionais das universidades a produções de diversos assuntos voltados para Ciência, Inovação e Tecnologia. Tanto redes sociais acadêmicas, como Mendeley e Research Gate, quanto Facebook, Twitter, blogs e mídias massivas, são utilizados como suporte para tentar compreender esse cenário de circulação das publicações acadêmicas, visto que o uso da Internet e das mídias sociais na comunicação científica tem sido cada vez mais recorrente. Trata-se, afinal, de um circuito que se consolida em torno da divulgação científica para além dos atores tradicionalmente instituídos, como centros universitários e mídia especializada.

Diante disso, nossa proposta é mapear que tipos de vídeos atrelados à ideia de divulgação científica têm sido publicados no YouTube, plataforma digital que lidera a preferência dos brasileiros para o consumo de produções audiovisuais¹. Um primeiro objetivo é identificar as tramas relacionais e as redes interdisciplinares que constituem a divulgação científica brasileira no YouTube, mapeando os atores e os circuitos que compartilham estas produções. Neste sentido, algumas questões nos chamam a atenção: quem seriam estes atores que estão produzindo divulgação científica no YouTube e como se consolidam as redes em torno destas produções? Há uma mudança em relação aos atores que exercem a divulgação científica na televisão? Um segundo objetivo é identificar as diferentes linguagens utilizadas por esses atores, buscando compreender eventuais similaridades e diferenças em relação aos formatos televisivos historicamente relacionados à divulgação científica no Brasil. Para tanto, será realizado um mapeamento para identificação dos atores apontados pelo próprio YouTube como mais relevantes para a divulgação científica, analisando diferentes tipos de linguagens de produ-

1 Segundo pesquisa da Google realizada em julho de 2017, os brasileiros passam, em média, 15,4 horas por semana assistindo a vídeos on-line. O YouTube, segundo o levantamento, é a plataforma predileta de 42% dos consumidores. Disponível em: <<https://goo.gl/7EfgEw>>. Acesso em: 1 out. 2017.

ção científica no portal de vídeos.

Desta forma, o artigo busca discutir mudanças de paradigmas na Comunicação Científica na contemporaneidade e engajamento em redes sociais, discorrendo sobre o impacto social da Ciência e novas linguagens midiáticas na era digital. Mais do que reproduzir uma “histeria” em torno das potências ou ameaças da disseminação científica em redes sociais, nossa proposta é refletir sobre a formação desses circuitos alternativos de circulação como espaços de disputas narrativas sobre o fazer científico e disseminação de formatos que, eventualmente, podem levar a ressignificações sobre o próprio conceito de divulgação científica.

2. ECOSSISTEMA CIENTÍFICO E DEMOCRATIZAÇÃO DA CIÊNCIA

Os resultados práticos da pesquisa científica começaram a ser divulgados a partir das possibilidades abertas pela Revolução Industrial, “provocando o alargamento da consciência social a respeito das potenciais aplicações do conhecimento científico para o progresso material” (ALBAGLI, 1996, p. 396). Neste cenário, a comunicação de massa sempre fora um importante canal para a divulgação dos resultados de pesquisa. Contudo, os modelos comunicacionais eram estabelecidos através de uma unidirecionalidade, na qual as empresas de comunicação elegiam a agenda de divulgação do material produzido pelos cientistas. Tais sistemas unidirecionais da comunicação estabeleciam um modelo deficitário de popularização da ciência (Myers, 2003; Lévy-Leblond, 1992), em que os cientistas são considerados como especialistas que dominam o conhecimento, enquanto o público é visto como leigo (DURANT, 1996; LEWENSTEIN, 2003). E, nesse sistema, os meios de comunicação detinham o controle sobre o que era considerado relevante de ser veiculado, priorizando o que contribuía para os interesses políticos e comerciais das classes dominantes, pautando a Ciência e Tecnologia num modelo de agendamento midiático (McCombs, 2004) e enquadramento social a partir da comunicação científica. A televisão, por ser um meio de grande abrangência nacional, sempre desempenhou um papel importante neste cenário.

Tradicionalmente, a comunicação científica ocupa uma dupla funcionalidade na gestão do conhecimento: comunicar para a comunidade acadêmica e órgãos financiadores, disseminando os resultados obtidos na pesquisa científica, chamada de *disseminação científica*, e dar o retorno social sobre a importância do que vem sendo desenvolvido nos centros de pesquisa, divulgando a importância científica para a sociedade em geral (BUENO, 1984). A primeira funcionalidade da comunicação científica tem como dinâmica estrutural uma própria legitimação dos resultados obtidos, que envolve diferentes circuitos para isso. Tais circuitos

vão desde a publicação dos resultados em revistas reconhecidas no mercado editorial científico à dinâmicas de premiação e reconhecimento dos pesquisadores na comunidade científica. Já a segunda funcionalidade da comunicação científica atende a um crescente interesse da própria sociedade que possui a “preocupação em melhor conhecer - e também controlar - o que se faz em ciência e o que dela resulta” (ALBAGLI, 1996). Trata-se, portanto, de um complexo *ecossistema científico* no qual a comunicação é central para a circulação do conhecimento. Para compreender esta circulação é necessário reconhecer os diversos atores que compõem a rede de interações sociais na esfera da produção do conhecimento, e principalmente o papel que a comunicação exerce na espiral do conhecimento.

Cada uma dessas esferas - disseminação e divulgação científica - evidentemente, é voltada para um público diferente em seus contextos específicos. Enquanto a disseminação é delimitada pelo circuito científico, a divulgação refere-se a um espaço de difusão através de diferentes mídias massivas e espaços de compartilhamento em redes sociais por diferentes atores sociais (SCHERER; MOTTA-ROTH, 2015). Contudo, tal distinção leva em consideração um paradigma da Comunicação que vem perdendo suas balizas tradicionalmente instituídas entre o emissor legitimado de fala para o receptor ideal da qual a mensagem é projetada para ser atingida. Essa dupla polaridade não se reflete na comunicação contemporânea, sobretudo após a popularização das redes sociais. Páginas de revistas científicas, autores, membros de grupos de pesquisa e etc., também estão presentes em redes sociais e compartilham seus trabalhos para diferentes públicos. Com isso, essa distinção conceitual entre disseminação e popularização não leva em consideração esta existência de um circuito híbrido, sobretudo em redes sociais, nas quais esses atores ocupam papéis diferentes para um público heterogêneo.

A reconfiguração deste *ecossistema* a partir da popularização das tecnologias de comunicação e das redes sociais propicia uma nova ordem de engajamento dos atores científicos. Neste sentido, formas de avaliação do impacto científico não se restringem apenas aos sistemas bibliométricos, no qual a citação entre pares é legitimadora da qualidade do trabalho de pesquisa. Repercussão em mídias sociais, menções em redes sociais e aparições da pesquisa em mídia massiva são formas alternativas cada vez mais recorrentes de se avaliar o “impacto social da ciência”. Esta é uma discussão que tem crescido desde a publicação do *Manifesto Altmetrics* (Priem et al, 2010), que apresenta uma compreensão mais abrangente sobre o impacto dos produtos de pesquisa para além do circuito acadêmico, tendo em vista uma democratização ao acesso do conhecimento científico, sobretudo através de sites de redes sociais. Portanto, neste *ecossistema* no qual as

mídias sociais têm se tornado um dos circuitos relevantes para a mensuração do impacto científico, a produção do conhecimento passa a ser superficialmente avaliada pelo “engajamento”, ocasionando, por exemplo, uma caça por “cliques” através de títulos instigantes e jogos de palavras (LOKWOOD, 2016).

Considerando que tais mudanças ocorrem em um momento de proliferação de narrativas sobre a ciência em plataformas digitais por atores diversos, pode-se pensar nessas novas mensurações como estratégias para obtenção/manutenção de legitimidade a partir de diferentes pontos de vista. Por um lado, trata-se de afirmar, conforme dito anteriormente, a capacidade de produzir ciência com maior impacto social; por outro, trata-se de construir um lugar de autoridade na rede enquanto ator social relacionado à ideia de divulgação científica. Conforme discutiremos no tópico seguinte, trata-se de uma empreitada ainda mais complexa na medida em que é necessário dialogar com práticas culturais relacionadas a determinadas plataformas digitais, como o caso do YouTube, e com formas de capital simbólico que garantem maior ou menor visibilidade nesses espaços.

3. PRÁTICAS CULTURAIS E FORMAS DE CAPITAL SOCIAL NO YOUTUBE

Criado em 2005 com o slogan “Broadcast Yourself” (“transmita a si mesmo”), o YouTube se configura atualmente como espaço profícuo para produções que vão além dos vídeos caseiros dos primeiros tempos da plataforma. Entre vídeos associados à “cultura do quarto²” (Burgess; Green, 2009) e à “cultura do *spoof*” (Felinto, 2007), o portal se consolidou como fonte de práticas culturais características. Um dos fenômenos associados à plataforma é um “sistema de astros” próprio (Burgess e Green, 2009), no qual usuários “comuns” podem ganhar um passaporte para fama (e, eventualmente, fortuna) a partir dos conteúdos produzidos em seus canais.

Após problemas de sustentabilidade econômica em seus primeiros anos - apesar de hospedar produções extremamente populares, o retorno financeiro não era satisfatório - o “sistema de astros” passou a ser um dos principais trunfos do portal. Ao oferecer recompensas financeiras para seus criadores de conteúdo

2 Para Burgees e Green, o quarto se torna um espaço semiprivado o quarto atua como um “espaço semiprivado de participação cultural”. O quarto – e outros espaços pessoais que antes eram entendidos como espaços privados – tornam-se cada vez mais publicizados ao ser compartilhados em sites redes sociais como o YouTube, como parte do cenário registrado em suas câmeras e webcams.

3 Para Erick Felinto (2008), o fenômeno do spoof que constitui diversos espaços de sites de redes sociais são compostas por variações paródicas em torno de produtos midiáticos de grande circulação, como comerciais e seriados de televisão e que podem representar, inclusive atestar o êxito da produção original.

por meio de um modelo de negócios que prevê a divisão de lucros de anúncios publicitários exibidos antes de cada vídeo com seus produtores, o YouTube apresentou contribuição decisiva para a diversificação de formatos e temáticas disponíveis ao público. Além dos vídeos caseiros e de superproduções relacionadas a mídias massivas, como videocliques e programas televisivos, que já caracterizavam o portal como ambiente midiático diversificado (Burgess; Green, 2009), outras linguagens e conteúdos contribuíram para a consolidação de estéticas que remetem à ideia do que seria um vídeo de YouTube (PEREIRA DE SÁ, 2016).

Dentre os elementos associados a esse tipo de vídeo destacamos especificidades na edição (cenas curtas, uso de vinhetas, inserção de múltiplas referências a outros produtos culturais, como memes) e nas abordagens utilizadas, que privilegiam uma certa espontaneidade (aludindo, inclusive, à ideia de que não há roteiro). Evidentemente, tais características não são “fixas” e podem ser apropriadas de diferentes formas de acordo com o tipo de produção. Neste sentido, partimos da noção do que seria um vídeo de YouTube como “tipo ideal”, que nos ajuda a construir reflexões sobre a popularização de canais com produções valorizadas, sobretudo pelo público jovem. Em campanha publicitária lançada em 2016 e veiculada em mídias tradicionais como televisão e outdoors, a empresa anunciava a valorização de suas “pratas da casa” com novo slogan: “novos tempos, novos ídolos”. Na ocasião, destacava alguns de seus principais nomes com os respectivos números de audiência, buscando consolidar a plataforma como espaço de inovação e relevância no cenário cultural contemporâneo. Entre os novos ídolos estava Iberê Thenório, principal nome por trás do “Manual do Mundo”, canal de conteúdos sobre experimentos e experiências científicos diversos de caráter educativo.

Tendo como base a produção escassa de programas educativos com viés científico na programação da TV aberta no Brasil, a popularidade do canal, que contava com quase 9 milhões de inscritos (assinantes) em setembro de 2017, parece surpreendente. É, antes disso, emblemática: em um primeiro momento, demonstra o interesse de uma audiência expressiva por vídeos que, em geral, perpassam temas relacionados à ciência. Ainda que não se intitule abertamente como produtor de vídeos sobre ciência (motivo pelo qual os dados do canal não aparecem na pesquisa empírica deste artigo), Thenório, formado em jornalismo, se orgulha em dizer que “muita gente cursa química por nossa causa”⁴. Além de demonstrar a popularidade de canais com diálogo mais próximo entre educação, entretenimento e adoção de determinados formatos (aqui, o experimento sobressai), a influência do *Manual do Mundo*, criado por duas pessoas sem qual-

4 Disponível em: <<https://goo.gl/9ucJNK>>. Acesso em: 29 set. 2017.

quer formação em ciências ou áreas afins (além de Thenório, Mariana Fulfaro, sua esposa, é terapeuta ocupacional), indica que sua autoridade na rede é constituída por valores que vão além do saber científico acadêmico.

Segundo Raquel Recuero (2009), a autoridade é um dos valores associados ao capital social dos atores em sites de redes sociais. Trata-se de uma medida relacionada à influência de um ator dentro de determinada rede que “só pode ser percebida através dos processos de difusão das informações nas redes sociais e da percepção dos valores contidos nessas informações” (RECUERO, 2009, p. 112). Portanto, quantificar ou qualificar a autoridade de determinados atores depende de critérios específicos, atrelados a processos de valoração que atendem a determinados públicos.

A noção de capital social diz respeito à configuração de redes de relações que podem se converter em capital econômico para os indivíduos que as integram. Neste sentido, vantagens como acesso a melhores empregos tendem a ser maiores para aqueles que têm as conexões certas - em geral, segundo Bourdieu (1998), associadas ao capital econômico que os atores já detêm. Dadas as particularidades da construção de relações sociais por meio de sites de redes sociais, Recuero (2009) aponta para uma complexidade de formas de capital social em circulação nestes espaços nem sempre acessíveis fora destes ambientes. Dentre tais especificidades, a autora aponta para a possibilidade de criar e manter redes de conexões mais amplas, cuja manutenção, muitas vezes, fica a cargo dos sistemas – dificilmente alguém conseguiria manter contato com 500 “amigos” na vida “offline”, por exemplo.

A relação entre produtores de conteúdo e YouTube exemplifica essa dinâmica. Além da estrutura para a difusão de vídeos para audiências mais amplas, a plataforma permite que o público se inscreva em cada canal para assinar seu conteúdo, recebendo notificações a cada atualização, entre outras funcionalidades. Neste artigo, nos interessa particularmente a função “vídeos recomendados”, por meio da qual a plataforma seleciona produções que podem interessar aos usuários de acordo com suas preferências. Ao fazê-lo, articula o ganho de autoridade dos autores dos vídeos indicados em uma dupla atuação, já que contribui para a difusão de seus conteúdos para uma rede exponencialmente maior. Considerando o funcionamento esperado dos algoritmos, ao menos parte dessa audiência possivelmente reconhecerá o valor das informações ali propagadas, uma vez que, em tese, haverá semelhanças em relação aos vídeos assistidos anteriormente. Amplifica-se, assim, a possibilidade de que esses *youtubers* sejam reconhecidos como atores relevantes no campo da produção de conteúdos relacionados à ciência⁵.

5 Destacamos, porém, que tal autoridade pode não se sustentar, uma vez que, conforme

À medida que as recomendações são aceitas e os usuários decidem assistir aos vídeos, aumentando seu número de visualizações, crescem as chances de reconhecimento de sua reputação (seja relacionada à produção de vídeos sobre ciência ou curiosidades, por exemplo) e, conseqüentemente, monetização sobre suas produções. Como lembram Amaral e Moschetta (2014), a exibição pública de números relacionados à popularidade se configura como característica importante para a legitimação da reputação de um ator, outro valor associado por Recuero (2009) à construção de capital social na rede. Em um movimento cíclico, vídeos associados a esse ganho de capital social teoricamente têm maiores chances de aparecer na lista de produções que o YouTube classifica como “mais relevantes” a partir de determinadas palavras-chave (embora, conforme discutiremos adiante, não seja possível ter total clareza sobre os critérios utilizados pela plataforma para a seleção).

4. METODOLOGIA E ANÁLISE DE RESULTADOS⁶

Como ponto de partida para a investigação da temática proposta foram desenvolvidos métodos de coleta e análise de dados, explicados ao longo deste tópico, com base em análise de redes sociais. Trata-se de uma interpretação da Sociologia, da Psicologia Social e da Antropologia (Freeman, 1996), que busca evidenciar as estruturas que representam atores (que podem ser pessoas ou instituições, também chamados de nós) e as relações entre si, entendidas como arestas que representam as interações realizadas entre os nós. Para tanto, nos propusemos a ir além das métricas oferecidas pelo YouTube, como *likes* e *dislikes* de um vídeo, para entender como se formam e se consolidam redes de produtores de conteúdos relacionados à ciência. Buscamos ainda compreender que tipos de conteúdo são esses e quais são as linguagens envolvidas nestas produções.

Para a aquisição dos dados foi utilizado o YouTube Data Tools, uma coleção de ferramentas para extração de dados do YouTube via API(v3), criada pelo Bernhard Rieder, da Universidade de Amsterdam e pesquisador do Digital Methods Initiative. A extração foi dividida em duas fases para melhorar exploração de variáveis e compreensão das particularidades.

A primeira fase consistiu no levantamento dos 500 vídeos considerados

Recuero (2009), também depende da produção constante de conteúdos relacionados a um determinado tema. Caso um youtuber publique apenas um vídeo associado à ciência, por exemplo, ele será um ator relevante dentro da rede específica de circulação daquele vídeo, mas não acumulará autoridade enquanto produtor de conteúdos científicos.

6 Para uma transparência de dados, a planilha obtida por meio da coleta de vídeos descrita nesta metodologia poderá ser acessada no link <<https://goo.gl/74cAZN>>. Acesso em: 26 set. 2018

mais relevantes pelo próprio YouTube a partir da busca pela palavra “ciência” no período de 01/01/2017 até 20/08/2017. Com base nesses dados, utilizamos a ferramenta Video Network com profundidade de busca de valor 0 para compreender a formação de conexões realizadas pelo YouTube entre os canais responsáveis pelos vídeos por meio da funcionalidade “vídeos recomendados”.

Na segunda etapa, selecionamos os 100 primeiros resultados da lista inicial. Em um primeiro momento, construímos uma classificação para identificar os tipos de atores (canais) envolvidos na produção destes vídeos. Em um segundo momento, aumentamos a profundidade de busca dos vídeos relacionados para o valor 1, de modo a visualizar as redes de canais formadas pelos vídeos recomendados pelo YouTube nas páginas dos vídeos recomendados relacionados aos 100 vídeos selecionados. Tal levantamento permitiu a identificação de comunidades de canais a partir de perfis e/ou abordagens utilizadas, trazendo insights sobre a circulação de conteúdos relacionados à ciência em diferentes redes de autoridade.

Figural – Diagrama de delineação de metodologia de pesquisa.

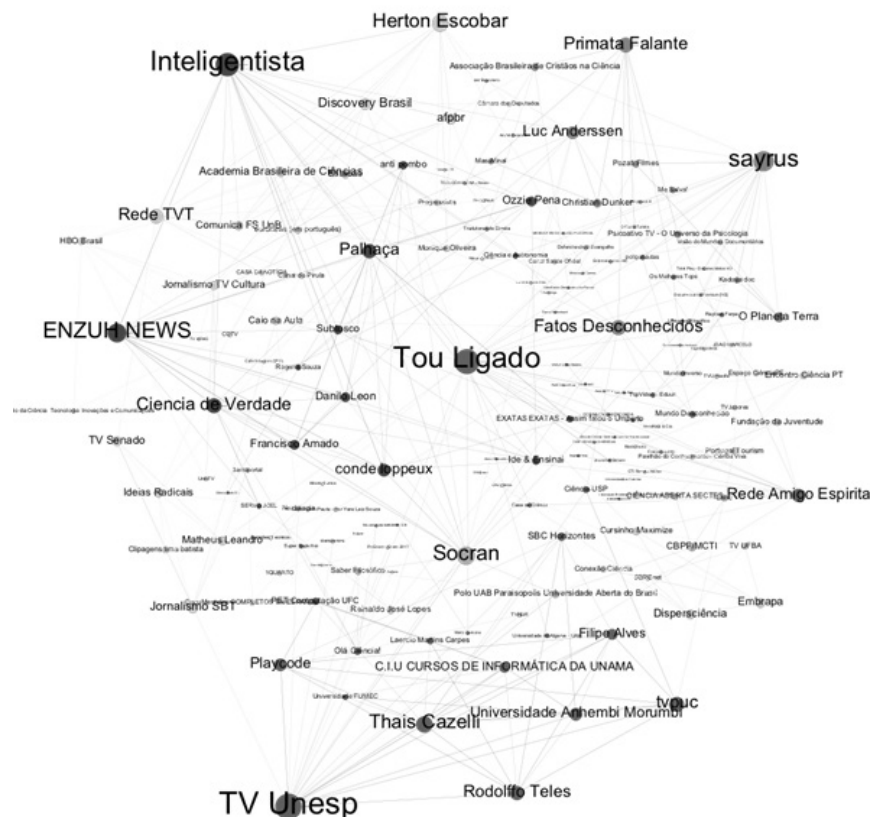


Fonte: Elaboração própria.

4.1 FASE 1: REDES ENTRE 500 VÍDEOS MAIS RELEVANTES

Do total dos 500 vídeos coletados na primeira fase de extração de dados, 62,6% (308 vídeos) são de canais únicos. Ou seja, chegamos a esse número eliminando os canais repetidos, que postaram mais de um vídeo. A partir da busca pelas conexões entre esses canais por meio dos vídeos recomendados pelo YouTube, foi possível identificar a rede abaixo⁷:

⁷ A fim de melhorar a visualização dos cluster principal, os 145 canais que não estavam ligados a esse cluster foram excluídos da visualização.

Figura 2 – Rede de conexões entre os canais em profundidade 0.

Neste grafo, podemos observar que os nós que produziram mais vídeos com a palavra ciência aparecem com maior relevância na rede, ainda que não haja tantas ligações com atores de suas redes. Alegoricamente transportado para os circuitos científicos tradicionais, seria como ter um sujeito com um índice- h^8 alto devido a quantidade grande de auto-citações. Este é o exemplo do canal “Tou ligado”, composta por uma rede ego-centrada⁹ (Barabasi, 2003), de poucas ligações em comparação a outros nós, como “Enzuih News” e “TV Unesp”, que não possuem a centralidade, mas uma quantidade maior de conexões.

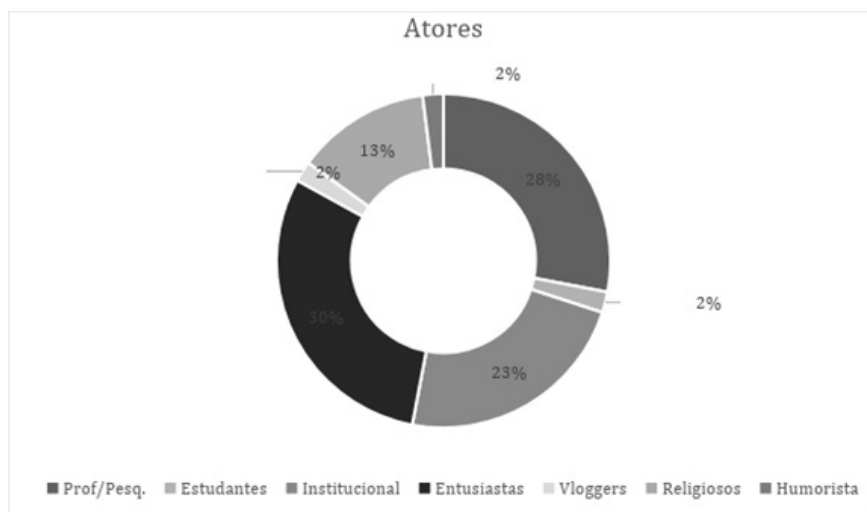
8 Índice- h é uma proposta para quantificar a produtividade e o impacto de pesquisadores baseando-se nos seus artigos mais citados. O índice é um indicador simples baseado no número de artigos com citações maiores ou iguais a esse número. Por exemplo, o índice- h 5 de um pesquisador significa que ele obteve cinco produções com pelo menos cinco citações.

9 A rede ego-centrada é formada quando um determinado nó é a base para a formação da rede, criando um grafo no formato estrela, onde todos os nós são ligados ao nó central.

4.2 FASE 2: IDENTIFICAÇÃO DE ATORES RELACIONADOS AOS 100 VÍDEOS MAIS RELEVANTES

Antes de compreender as tramas de relações, foi necessário identificar os principais conjuntos de atores. Para tanto, foi realizada uma categorização manual a partir da descrição dos 76 canais da coleta da fase 02, a partir das primeiras 100 aparições por relevância dos vídeos obtidos na fase 01. Foram identificados 07 tipos de atores nesse material coletado: 1) professores e pesquisadores, diretamente ligados à produção de conhecimento científico; 2) estudantes, considerados aqui como cientistas em formação; 3) institucional, canais de instituições científicas ou jornalísticas que tradicionalmente têm legitimidade para apresentar uma visão da instituição sobre o tema apresentado; 4) entusiastas, sujeitos que não necessariamente possuem relação direta e legitimada para falar de ciência; 5) vloggers, sujeitos que já possuem uma participação ativa na plataforma falando de diversos assuntos, entre eles ciência, 6) religiosos, que utilizam a plataforma para divulgar uma mensagem de caráter religioso e 7) humoristas, que utilizam a plataforma para trazer conteúdo cômico.

Figura 3 – Gráfico com mapeamento de atores.



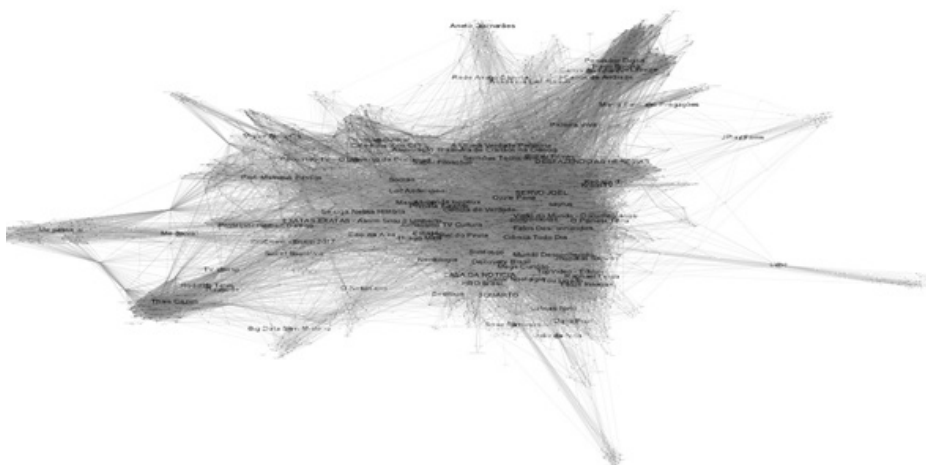
Como podemos verificar, há um conjunto de outros atores que não fazem parte do que tradicionalmente é compreendido como sujeitos legitimados para falar de Ciência. São cidadãos comuns que não pertencem necessariamente aos circuitos tradicionais de produção de conhecimento científicos, mas que, nesta

configuração do paradigma da comunicação científica, podem e devem falar de Ciência com sua rede. Nos interessa, portanto, verificar como esses sujeitos se relacionam em redes, como se conectam e quais são suas relações na plataforma, a fim de verificar como são construídas as redes de autoridade em torno da discussão sobre ciência no YouTube.

4.2.1 REDES DE AUTORIDADE

A partir dos dados dos 100 vídeos extraídos, obtivemos 7460 vídeos relacionados e 208 mil ligações entre esses vídeos. Racionalizando esses vídeos em seus respectivos canais obtivemos 2495 canais e 36.224 ligações conexões entre esses canais¹⁰.

Figura 4 – Grafo de ligações entre os canais em profundidade 1.



Fonte: Elaboração própria.

(Para melhor visualização dos grupos, a rede pode ser acessada em <<https://goo.gl/j5VkvD>>. Acesso em: 26 set. 2018

Utilizando como critério a modularidade, que identifica a conectividade de partições de uma dada rede levando em consideração o quanto um nó (nesse caso, um determinado canal) tende a aparecer em determinado grupo, identificamos nove comunidades (clusters) de canais. Além de identificar, dentro de cada comunidade, os nove nós (canais) mais relevantes, cujas características de-

¹⁰ Para melhor visualização e com o objetivo de facilitar a busca por particularidades dessa rede, retiramos os 76 canais originais do grafo obtido.

talharemos posteriormente, buscamos categorizar cada cluster a partir de comportamentos e/ou perfis, que Fábio Malini (2016) apresenta como um dos aspectos do perspectivismo em rede por conta de sua *força conceitual aglutinadora*. Para o perspectivismo em rede, este aspecto nos permite analisar os clusters por um ponto de vista, baseado em relações de afinidades, “que analisados separadamente operam discursos, imagens, laços sociais e discussões internas” (Malini, 2016, p. 12), e que permitem a unidade - ou predominância - conceitual do agrupamento. Assim, dividimos os cluster por suas forças de perfis e/ou comportamentos: *Entusiastas* (485 canais), que divulgam e debatem conteúdos diversos, entre eles, científicos; *Documentaristas* (276 canais), que tendem a reproduzir documentários televisivos, *Psicologistas* (120 canais), que trazem abordagem da psicologia para debater sobre Ciência; *Religiosos* (453 canais), que possuem um discurso centrado na religião e o seu embate com a ciência; *Cientistas da Computação* (133 canais), que discutem e apresentam questões sobre a área; *Professores e Pesquisadores* (273 canais), grupo com presença de cientistas e pesquisadores discutindo a ciência; *Estudantes* (148 canais), formado por canais que tem como objetivo ajudar estudantes para provas e vestibulares; *Compartilhadores de ciência* (192 canais), que têm como destaque o compartilhamento de livros, em formato de áudio, e de alguns documentários; e *Outros* (415 canais), caracterizado pela dispersão de conteúdo, levando a baixa modularidade e interação. Este procedimento de denominação a partir de um conjunto de padrões é relevante para as próximas etapas analíticas que serão retomadas mais à frente.

5. ANÁLISE DE LINGUAGENS

A partir da listagem com os 100 vídeos mais relevantes (fase 2 de extração de dados), buscamos analisar que tipos de linguagens são utilizadas pelos atores envolvidos em sua produção. Para tanto, utilizamos tanto elementos estéticos visuais quanto elementos de estrutura narrativa e identificamos as seguintes categorias: 1) padrão jornalístico de televisão, 2) material televisivo, 3) linguagem inovadora própria para Internet, 4) linguagens de vlogs, 5) reprodução de sala de aula, 6) sermão religioso.

Padrão jornalístico

O padrão jornalístico de televisão foi dividido em três categorias: 1) padrão TV aberta, que associa-se a programas como o Globo Repórter e o Domingo Espetacular, da Rede Globo e Record, respectivamente; 2) padrão TV fechada, trazendo linguagens próximas a programas dos canais National Geographic e History

Channel; e 3) documentários, para abranger as produções que utilizavam linguagens e estéticas documentais, não necessariamente enquadradas no padrão TV aberta e no padrão TV fechada acima descritas. São materiais de autoria própria, cujo direito autoral se baseia na Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998) e lhes dá direito de reprodução, assim como responsabilidade pelo material veiculado. São conteúdos originais que podem ou não utilizar conteúdos protegidos por direitos autorais, desde que licenciados previamente para a utilização do produtor de conteúdo.

Figuras 5, 6 e 7 – Captura de tela de produções utilizando linguagens jornalísticas, sendo a Figura 5 padrão TV aberta; Figura 6 padrão TV fechada; e Figura 7 transposição de produções da TV para a plataforma, independente de ser TV aberta ou fechada.



Fonte: Captura de tela dos canais MATÉRIA DE CAPA. Os avanços da Ciência, 2011; CIÊNCIA DO IMPOSSÍVEL. O corpo humano do futuro, 2016; CIÊNCIA ABERTA UBATUBA, 2017.

Material televisivo

Materiais audiovisuais transpostos da televisão para a Internet, sem terem sido produzidos especialmente para a plataforma, são produções da TV aberta e fechada que foram colocadas pelas próprias emissoras, indivíduos interessados ou por sujeitos envolvidos na própria produção dentro da plataforma, possivelmente para manter um registro alcançando uma outra audiência. Neste caso, o upload de vídeos por sujeitos que não possuem direitos autorais de determinadas produções pode gerar o risco de violação desses direitos. Ainda que o YouTube deixe claro que “a gravação de um programa de televisão, videogame, concerto ou outro tipo de show com seu telefone, câmera ou microfone não significa que você detém todos os direitos para enviá-la ao YouTube”¹¹. No entanto, apesar dos avisos em sua plataforma e nas condições impostas pelo YouTube no preenchimento de informações sobre os direitos autorais ao fazer o upload do vídeo, há uma quantidade expressiva de vídeos cuja autoria do usuário do canal é questionável. Mesmo diante de avanços sobre os algoritmos e ferramentas embutidas, como o Content ID, que busca por vídeos que violem as leis de direitos autorais, ainda é comum nos depararmos com vídeos cuja transposição de produções televisivas se dá de maneira caseira no complexo ecossistema do YouTube, composto por milhões de atores e uma avalanche surpreendente de vídeos.

Figura 8 – Captura de tela de vídeo de produção realizada para a TV transposta para a plataforma.



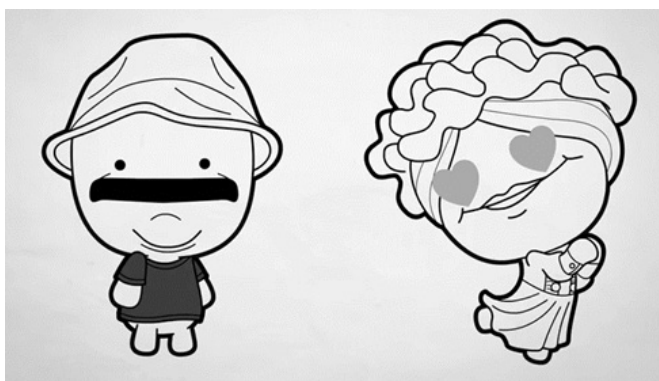
Fonte: MISTÉRIOS DA CIÊNCIA. O universo de Stephen Hawking, 2017.

11 Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/copyright/#support-and-troubleshooting>>. Acesso em: 09 out. 2018

Linguagem própria para a Internet

Produções criadas para este meio com recursos como animações, textos, áudios e edição mais dinâmica. Ainda assim, há resquícios de uma linguagem televisiva, devido à própria pedagogização audiovisual fomentada pela televisão durante décadas. Podem ser conteúdos protegidos pela Lei de Direitos Autorais, visto que são criações dos próprios usuários em seus canais. Podem ser licenciados pelo padrão oferecido pelo próprio YouTube, através das licenças Creative Commons¹², ou manter todos os direitos reservados. Já as imagens de terceiros são frequentemente utilizadas sob a justificativa de “Uso aceitável” (*fair use*), conceito originário da legislação norte-americana que foi exportado para diversos países antes da criação do *Creative Commons*, e que permite o uso de material protegido por direitos autorais sob certas circunstâncias, como o uso educacional, para crítica, comentário, divulgação de notícia ou pesquisa. Segundo descrito no próprio YouTube, “uso aceitável é uma doutrina jurídica específica que autoriza a reutilização de materiais protegidos por direitos autorais sob determinadas circunstâncias, sem a necessidade da permissão do proprietário dos direitos autorais”. É o que pode ocorrer, por exemplo, com a introdução de comentários em cima de outros vídeos; em casos de reportagens, quando se utiliza um outro material para complementar a informação; e ainda na produção de mixagens com vídeos de terceiros.

Figura 9 – Captura de tela de vídeo que utiliza animação para falar sobre ciência.



Fonte: MEGA CURIOSO. O que te deixa menos atraente segundo a ciência, 2017.

12 Licenças Creative Commons são licenças públicas e livres, que permitem aos titulares de uma obra protegida por direitos autorais comunicar ao público, de modo amplo, quais modalidades de uso não necessitam de autorização, permitindo assim uma distribuição mais fácil da obra.

Linguagem de vlogs

Ainda que também seja próprio para Internet, a linguagem de vlogs é uma categoria diferente da anterior devido às suas especificidades. Em um vlog, o autor do vídeo “conversa” com o público falando diretamente para a câmera, geralmente em seu quarto ou outro ambiente íntimo. Enquanto a categoria anterior conta com mais recursos e técnicas, esta demonstra simplicidade na execução, uma vez que os sujeitos falam para a câmera em primeiro plano, podendo utilizar imagens de outros locais ou ainda comentários sobre vídeos de terceiros.

Figura 10 – Captura de tela de vídeos produzidos em formato de vlog, utilizando primeiro plano.



Fonte: CANAL DO PIRULA. A ciência brasileira faliu MAIS AINDA, 2017.

Reprodução de sala de aula

Este é um tipo de produção que reproduz o modelo de sala de aula, podendo haver uma transposição de linguagens adaptadas à plataforma ou a utilização de suportes materiais comumente usados em aulas, como papéis, quadro branco e slides. O formato é utilizado sobretudo por canais que ajudam a complementar os estudos para concursos, vestibulares e afins. Vale destacar, porém, que nem todos os canais que possuem tal direcionamento apresentam essa linguagem (é possível encontrar vídeos dentro da categoria linguagens inovadoras/próprias para a Internet, por exemplo).

Figura 11 – Captura de tela de vídeo de reprodução de sala de aula, com recurso de slide animado.



Fonte: ENCCEJA. Ciências da Natureza, cap. – A ciência como construção humana (parte 2), 2017.

Sermão de religiosos

São sermões ligados a vídeos religiosos tratados como ciência ou deslegitimando o discurso científico através da religião. Geralmente reproduzem sermões realizados em púlpitos dentro de ambientes religiosos. Também encontramos vídeos que apresentam apenas os áudios das mensagens religiosas sob uma tela fixa.

Figura 12 – Captura de tela de sermão religioso.

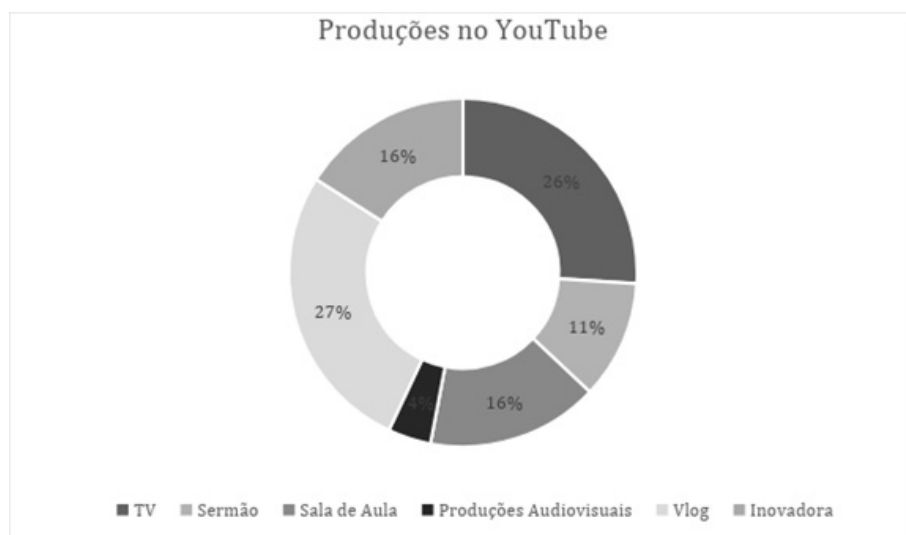


Fonte: REDE AMIGO ESPÍRITA. Palestra: A ciência do mal – Anete Guimarães, 2017.

Observamos que, como toda categoria, estas análises não são estanques, nos deparando eventualmente com vídeos, sobretudo os mais populares, que utilizam estruturas narrativas mistas, com linguagens próprias para Internet e o padrão jornalístico televisivo. Contudo, acreditamos que a tentativa de construir categorizações a partir dos formatos identificados contribui para uma reflexão sobre as principais linguagens utilizadas quando se trata de disputar a visibilidade em torno de temas relacionados à Ciência.

Como podemos observar abaixo, há ainda muita utilização de linguagens do suporte televisivo para a plataforma, além de registros de falas sem edições ou produções mais elaboradas para tornar o vídeo mais atrativo. No entanto, 43% das produções que trazem a ciência como tema possuem uma linguagem própria para o meio, trazendo elementos estéticos como imagens em movimento, animações e recursos de edição, necessários para captar a atenção do sujeito na tela do computador que divide seu olhar em outras abas e estímulos visuais.

Figura 13 – Gráfico com produções audiovisuais no YouTube divididas por suas categorias a partir das dimensões de reprodução de formatos de outros suportes(TV, Sermão e Sala de Aula), e criação própria para a plataforma(Vlog e Inovadora).



Fonte: Elaboração própria.

Mesmo argumentando neste trabalho que métricas de engajamento de redes sociais pouco acrescentam no debate sobre impacto e relevância da ciência

em redes sociais, listamos aqui os 10 vídeos que tiveram mais curtidas¹³ dentre os coletados na fase 01, a fim de identificar os sujeitos que possuem maior destaque (alcance e engajamento) na plataforma.

Tabela 1 – Relação de vídeos mais curtidos da coleta na fase 01.

VIDEO	Canal Nostalgia	LINGUAGEM	LIKES
QUAL ORIGEM DA LUA? Nostalgia Ciência	Canal Nostalgia	Inovadora	474.703
FIZ UM SLIME GIGANTE E GOSMENTO!! (Laboratório de Ciências Nojentas)	Luccas Neto	Vlog	200.579
CRIEI UM CORAÇÃO DE VERDADE GRUDENTO E PEGAJOSO – Laboratório de Ciência Nojenta	Luccas Neto	Vlog	194.167
6 mistérios da Amazônia que a ciência ainda NÃO SABE responder	Fatos Desconhecidos	TV	64.136
A ciência dos Spinners	Nerdologia	Inovadora	59.306
A Ciência de Interestelar: Dilatação temporal e o Cubo dimensional – O porquê das coisas	Fatos Desconhecidos	Inovadora	39.016
5 COISAS LOUCAS QUE A CIÊNCIA NÃO PODE EXPLICAR	Tou Ligado	Inovadora	32.906
5 questões que a ciência AINDA não sabe responder	Fatos Desconhecidos	Vlog	28.799
HOMEM-FORMIGA DERROTARIA O SUPERMAN, A CIÊNCIA PROVA ISSO!	El Nerd	Vlog	21.268
O que te deixa menos atraente: segundo a Ciência	Mega Curioso	Inovadora	20.707

Como podemos ver na tabela acima, há uma predominância de linguagens inovadoras e próprias da Internet, sobretudo na plataforma, como vlogs e animações, que podem incidir sobre a quantidade de curtidas e/ou métricas de engajamento em redes sociais. Trata-se de sujeitos que não possuem relação direta com a produção científica. Portanto, em um paradigma tradicional de comunicação científica, não estão “legitimados” para divulgar ou disseminar o conhecimento sobre a Ciência, mas mesmo assim seus conteúdos se destacam pelo alcance e engajamento. Assim, são atores influentes em seus segmentos e consolidam suas redes através de diferentes conexões, não necessariamente a partir de uma reputação e relevância científica. Contudo, como veremos mais à frente, estes sujeitos, apesar de possuírem uma relação de redes bem construídas junto ao seu público, manifestado através de métricas tradicionais para a mensuração do engajamento em redes, não são de grande centralidade nos clusters identificados na fase 02 desta pesquisa.

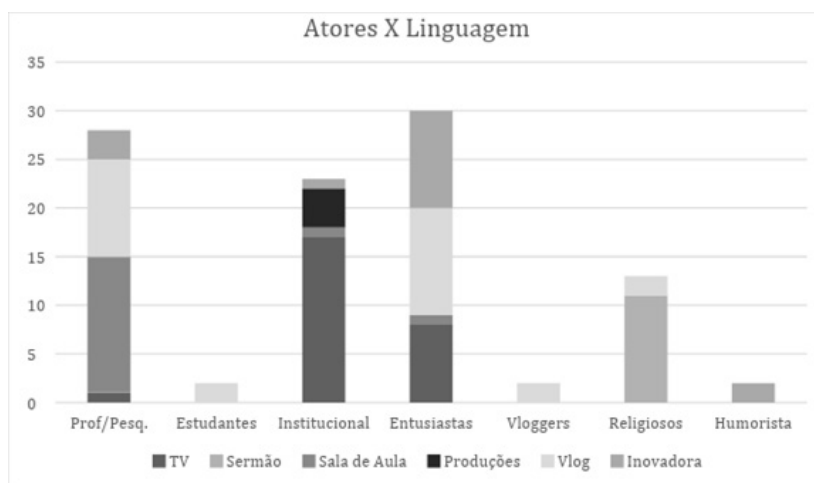
6. ATORES E SUAS LINGUAGENS

Dentre os professores e pesquisadores, a linguagem predominante foi reprodução de sala de aula, com 14 produções do tipo. Porém, a linguagem de vlogs

¹³ Utilizamos aqui um elemento de mensuração, que poderia ser combinado com outros para formar métricas de engajamento. Porém, como demonstraremos mais à frente, esses valores pouco contribuem para um debate sobre relevância, reputação e influência, tão importantes para as ciências e redes sociais.

também foi muito utilizada, com 10 produções. Os dois que se identificaram como estudantes produziram materiais em linguagem de vlog. Dentre os institucionais, destaca-se a produção com linguagem televisiva, sendo 08 em formato de documentário, 06 com linguagem de TV aberta e 03 com linguagem de TV fechada. Religiosos previsivelmente utilizam linguagens de sermões em suas produções, sendo majoritariamente registros audiovisuais de falas proferidas nos espaços religiosos. Apenas dois vídeos de sujeitos considerados vloggers de assuntos gerais foram encontrados, ambos utilizando linguagem de vlog, evidentemente, e os dois humoristas encontrados produziram materiais trazendo narrativas diferentes, vídeos curtos e elementos estéticos inovadores. Dentre os entusiastas, há uma maior diversificação de conteúdo, sendo dentre todos os outros atores os que mais usam linguagem própria da Internet (21 produções), como linguagens inovadoras, memes e estética de vlog. Dentre esses sujeitos, foram encontrados 08 vídeos de linguagem televisiva, sendo 05 dessas próprias da TV fechada, 02 de TV aberta e um de documentário.

Figura 14 – Gráfico baseado no tipo de produção de cada um dos atores.



Fonte: Elaboração própria.

Dentre os atores dos agrupamentos identificados, separamos o canal com maior centralidade de nó (grau) de cada um dos clusters identificados na fase 02 desta pesquisa (ver tópico 4.2.1: Redes de autoridade). Assim, foi possível traçar um paralelo entre a relevância dentro da rede e as linguagens utilizadas pelos respectivos canais.

Tabela 2 – Tabela comparativa a partir dos atores de maior relevância para os clusters identificados no grafo 02.

Perspectiva	Canal/categoria do YouTube	Categoria de ator	Linguagem utilizada
Divulgadores de Ciência	Fatos desconhecidos/Entretenimento	Entusiasta	Inovadora
Documentaristas	Sayrus/Entretenimento	Entusiasta	Transposição de materiais audiovisuais
Psicologistas	Mas Afinal/Ciência e Tecnologia	Professor	Vlog
Religioso	Primata Falante/Filmes e animações	Professor	Vlog
Cientistas da Computação	Tv Unesp/Entretenimento	Institucional	TV aberta
Professor/Pesquisador	Socran/Pessoas e blogs	Professor	Inovadora
Estudante	Exatas Exatas/Educação	Estudante	Vlog
Compartilhadores	J. Carlos de Andrade/Pessoas e Blogs	Religioso	Sermão em áudio
Outros	Café Filosófico/Educação	Institucional	Transposição de materiais audiovisuais

Como podemos observar, nem todos os atores mais influentes utilizam linguagens mais inovadoras ou próprias para a plataforma. Portanto, é necessário considerar as redes que se conectam e a relevância dentro de suas relações para discutir questões concernentes à reputação dos atores nestas tramas relacionais. Desta maneira, podemos compreender que, quando estamos discutindo disseminação do conhecimento científico, não podemos simplesmente apresentar métricas de atenção (como *likes*, *deslikes*, *views* e *shares*) para se avaliar o impacto social da ciência, mas acrescentar uma série de outros elementos como reputação e construção de redes, fundamentais para se investigar as dinâmicas sociais em diferentes circuitos da Ciência, inclusive alternativos como mídias sociais.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, buscamos levantar questões relacionadas às mudanças paradigmáticas em torno da circulação de discursos relacionados à ciência, o que traz impactos para discussões sobre disseminação e divulgação científica. No contexto de plataformas digitais como o YouTube, atores legitimados pela academia para falar sobre ciência com propriedade disputam espaço com sujeitos de formações, interesses e abordagens diversas. Em um momento no qual discute-se a construção de critérios para avaliação do impacto da produção científica que vão além dos meios tradicionais e que dialogam com ideias de demo-

cratização da ciência, nos parece que tal discussão é relevante para refletir sobre estratégias de visibilidade que incluem a circulação em determinados circuitos e o uso de determinadas linguagens.

Ao categorizar os tipos de atores (canais) considerados mais relevantes pelo YouTube, bem como a formação de redes de autoridade dentro desse espaço, buscamos debater, ainda que brevemente, o papel da própria plataforma enquanto ator importante para o acúmulo de capital social na rede. Além disso, identificamos perspectivas (Malini, 2016) que indicam a existência de diferentes circuitos de circulação para os vídeos publicados na plataforma, o que possivelmente implica em formas mais localizadas de obtenção de capital social e relevância. Neste sentido, determinados atores interessados em obter visibilidade dentro do universo de questões relacionadas à ciência poderiam traçar diferentes estratégias que permitissem a circulação em mais de uma comunidade de canais. Se considerarmos, por exemplo, circuitos de circulação de vídeos que descredibilizam o discurso científico com base em sermões religiosos, buscar palavras-chave que levem o YouTube a indicar produções que combatam tais pontos de vista entre os vídeos sugeridos nas páginas destes vídeos pode ser uma forma eficiente de se posicionar na disputa por narrativas sobre ciência.

Destacamos ainda que a análise sobre os diferentes tipos de linguagens utilizadas pelos atores analisados revela, entre outros, a importância que a linguagem televisiva mantém para a disseminação de conteúdos relacionados à ciência no YouTube, embora as linguagens classificadas como inovadoras e de vlogs tenham sido predominantes. Por outro lado, é possível notar, a partir da correlação com os atores mais relevantes dentro de cada comunidade de canais, que a autoridade não está necessariamente relacionada a um tipo de linguagem, uma vez que há desde formatos simplificados, como a reprodução de sermões, até produções pensadas a partir de estéticas próprias da plataforma de vídeos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para cidadania. **Ciência da informação**, v. 25, n. 3, 1996.
- AMARAL, A. R.; MOSCHETTA, P. H. Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais: a influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. In: José Carlos Ribeiro. (Org.). **Performances interacionais e mediações Sociotécnicas**. Salvador: EDUFBA, 2015.
- BARABÁSI, Albert-László. **Linked: The new science of networks**. 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2008
- BUENO, Wilson Costa. **Jornalismo científico no Brasil: o compromisso de uma prática independente**. 1984. 163f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CANAL DO PIRULA. A ciência brasileira faliu MAIS AINDA, 2017. Disponível em: <<https://youtu.be/ctNaGyLdXDM>>. Acesso em: 5 ago. 2018.
- CIÊNCIA DO IMPOSSÍVEL. O corpo humano do futuro, 2016 (45m22s). Disponível em: <<https://youtu.be/6dodxKyuUuA>>. Acesso em: 5 ago. 2018.
- CIÊNCIA ABERTA UBATUBA, 2017. (12m18s). Disponível em: <<https://youtu.be/b1y4vtqTUXE>>. Acesso em: 5 ago. 2018.
- ENCCEJA. Ciências da Natureza, cap. 1 – A ciência como construção humana (parte 2), 2017. Disponível em: <https://youtu.be/da_6lVIZuLQ>. Acesso em: 5 ago. 2018.
- FELINTO, Erick. Videotrash: o YouTube e a Cultura do “Spoof” na Internet. In: **Anais do XVI Encontro da COMPÓS**, Curitiba, 2007.
- FREEMAN, Linton C. Some antecedents of social network analysis. *Connections*, v. 19, n. 1, p. 39-42, 1996.
- KIM, Sung-Tae; LEE, Young-Hwan. New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. **Korean journal of journalism & communication studies**, v. 50, n. 3, p. 175-205, 2006.
- LEWENSTEIN, B.V. Who produces scientific information for the public? In J.H. Falk (Ed.), **Free-choice science education: How we learn science outside of school**. New York: Teachers College Press, 2001.
- LOCKWOOD, Gwilym. Academic clickbait: Articles with positively-framed titles,

- interesting phrasing, and no wordplay get more attention online. **The Winnower**, v. 3, 2016.
- MALINI, Fábio. Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede. **XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia**, 2016.
- MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- MATÉRIA DE CAPA. Os avanços da ciência. 2011. (27m44s). Disponível em: <<https://youtu.be/6yM6F2pSPOo>>. Acesso em: 5 ago. 2018.
- MEGA CURIOSO. O que te deixa menos atraente segundo a ciência, 2017. Disponível em: <<https://youtu.be/RmkfjdJbRfk>>. Acesso em: 5 ago. 2018.
- MISTÉRIOS DA CIÊNCIA. O universo de Stephen Hawking, 2017. Disponível em: <<https://youtu.be/OClvkaKh3wE>>. Acesso em: 5 ago. 2018.
- MYERS, Greg. Discourse studies of scientific popularization: questioning the boundaries. **Discourse studies**, v. 5, n. 2, p. 265-279, 2003.
- PEREIRA DE SÁ, Simone. Somos todos fãs e haters? Cultura pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. **Revista Eco-Pós (On-line)**, v. 19, p. 50-67, 2016.
- PRIEM, Jason et al. **Altmetrics: O manifesto**. 2010.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REDE AMIGO ESPÍRITA. Palestra: A ciência do mal – Anete Guimarães, 2017. Disponível em: <<https://youtu.be/bU7cZL-sdvw>>. Acesso em: 5 ago. 2018.
- SCHERER, Anelise Scotti; MOTTA-ROTH, Désirée. Discurso, intertextualidade e ciência na mídia de massa: o caso da popularização científica. *Cenários*, v. 2, n. 10, 2015.
- ZIMAN, John. **An introduction to science studies: The philosophical and social aspects of science and technology**. Cambridge: Cambr. Univ. Press, 1984

UM PERCURSO PARA A ANÁLISE DE CANAIS DE VÍDEO ON-LINE A PARTIR DO YOUTUBE VR¹

Anaurelino Negri

André Fagundes Pase

Andréia Denise Mallmann

Fernando Pisoni Queiroz

Janaina dos Santos Gamba

Paula Regina Puhl

Roberto Tietzmann

Samara Kalil

INTRODUÇÃO

O YouTube, lançado em 2005, se afirmou como uma das principais plataformas de compartilhamento de conteúdo em vídeo na Internet. Os motivos para este sucesso são variados, mas podemos apontar, como um deles, sua flexibilidade em adotar novos formatos de conteúdo e indexá-los em uma crescente base de dados de simples acesso. Um exemplo desta adoção de formatos emergentes está na implementação do carregamento e exibição de conteúdos audiovisuais identificados como realidade virtual (citada a partir de agora no texto como RV).

O canal oficial do YouTube dedicado à RV foi criado em 26 de janeiro de 2015, intitulado “Realidade Virtual”² e tem, quando da redação deste capítulo, 3.041.682 inscritos³. Abrigados sob este título estão não apenas vídeos captados com câmeras de 360° ou 180°, mas também animações digitais, registros de partidas em jogos digitais ou edições híbridas variadas. Podemos, no entanto, afirmar que a RV disponível neste canal não explora seu pleno potencial de interação e imersão, estando vinculada à exibição de conteúdos audiovisuais compatíveis com a proposta da plataforma. A abertura deste canal veio ao encontro do crescente interesse sobre conteúdos e tecnologias que oferecem uma experiên-

1 Uma versão preliminar deste texto foi apresentada no GP Comunicação e Cultura Digital da Intercom 2017 – 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, tendo sido revisado e atualizado em janeiro e abril de 2018.

2 O nome do canal se adapta à língua escolhida para o cadastro do usuário. Na versão original é em inglês: Virtual Reality, disponível em <<https://goo.gl/Skcgxh>>, último acesso em 25 abr. 2018.

3 Acesso em: 08 out. 2018.

cia identificada como RV aos consumidores, estimada pela consultoria Haptical (2017) em até 800% em nível mundial. Esta percepção é ratificada na consulta ao serviço Google Trends pela frequência de busca global ao termo “VR”⁴ no YouTube no período de janeiro de 2012 até 30 de março de 2018, conforme ilustrado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Representação do interesse pelo tema de RV nas buscas no YouTube. Os pontos mais altos são janeiro de 2018, seguido de dezembro de 2017.



Fonte dos dados: Disponível em: <<https://goo.gl/BfnJrZ>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

Embora a linha azul clara indique um interesse constante e crescente pelo tema, normalizando seus altos e baixos, uma observação dos pontos mês a mês indica que o interesse despertado pelo tema é movido por diferentes fatores e ciclos, apontando tanto para os lançamentos de dispositivos quanto para a demanda por conteúdos a serem consumidos.

Como o resultado nos mostra que a escalada do gráfico ganhou impulso a partir de 2015, buscamos algumas possíveis justificativas para este fenômeno. O

⁴ Escolhemos o termo “VR”, sigla em inglês, por ter mais representatividade que seu equivalente em português e proporcionar resultados mais significativos que sua versão por extenso, Virtual Reality (também testada) ao agrupar resultados de marcas de produtos.

final do referido ano reflete o momento em que a Samsung lançou seu modelo de óculos acoplável à linha de celulares chamado Gear VR; o ponto mais alto encontrado em uma primeira análise, na data de julho de 2017, foi em outubro de 2016 com o lançamento do visor periférico PlayStation VR⁵ da Sony, estabilizando nos meses seguintes em um tráfego que é proporcionalmente mais que o triplo dos anos anteriores. Em janeiro de 2018, percebemos um crescimento significativo nas buscas, sendo o mês de janeiro deste ano com o maior índice até o momento, seguido de uma queda nos meses seguintes. De qualquer maneira, a linha de tendência continua a apontar para um crescimento do interesse pelo tema. A ferramenta não permite saber números exatos a respeito das buscas, mas serve como um indicativo do interesse da multidão de usuários conectados ao principal serviço de vídeo da Internet.

Assim, questionamos neste texto como estabelecer apontamentos metodológicos para a análise de um conjunto de vídeos a partir das *playlists* distribuídas pelo YouTube em seu canal dedicado a conteúdos de RV.

UM CONTEXTO PRÓXIMO PARA AS OFERTAS CONTEMPORÂNEAS DE DISPOSITIVOS DE RV

A definição mais antiga do termo RV remonta ao autor Antonin Artaud, que descreveu o palco de um teatro como uma “realidade virtual” em sua obra *O Teatro e seu Duplo* (1993 [1938]), referindo-se à capacidade das narrativas teatrais de fazer o espectador envolver-se com o mundo ficcional proposto ali. Décadas depois, nos anos 1980, o termo foi apropriado por Jaron Lanier designando um espaço imersivo e responsivo sintetizado por computador em tempo real. Esse conceito foi incorporado em pesquisas médicas, educacionais, espaciais e militares com diferentes propósitos, como registrado por Rheingold (1992) e Biocca e Levy (1995). O termo ganhou destaque durante a década de 1990, mas saiu de evidência à medida que outras novidades tecnológicas capturaram a atenção dos mercados, pesquisadores e consumidores.

O caminho que conduz à renovada atenção à RV está vinculado à presença crescente de múltiplas telas ao alcance dos indivíduos, em um movimento que enfatiza a oferta de telas maiores e com mais qualidade técnica como algo positivo e desejável tanto nos vários dispositivos destinados ao uso pessoal (como um

5 O PlayStation VR funciona junto ao console do PS4. É um visor com fones de ouvido que exibe uma visão estereoscópica (uma imagem diferente em cada olho) gerada pelo sistema PS4. O dispositivo contém luzes de rastreamento de LED azul e sensores de movimento que são usados em conjunto com a câmera PS para rastrear a posição e a orientação do jogador em tempo real. Disponível em: <<https://goo.gl/xvMyYA>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

smartphone ou *tablet*) quanto coletivo (monitores, televisores, projetores etc). Essa nova etapa é um avanço em direção à produção de presença quando essas telas, além de crescerem, buscam capturar integralmente a atenção de seus usuários nos novos dispositivos. Isso reflete um estímulo permanente ao consumo cuja oferta encontra respaldo em gostos do público.

Manovich (2001, p. 94) relembra que é milenar a ligação entre as pessoas e as telas. Para ele, os avanços das diferentes áreas de tecnologia e a relação dos usuários com os dispositivos (e as telas) estão em permanente transformação. Ao estudar essa trajetória histórica, Manovich (2001, p. 99) estabelece três categorias: a tela clássica – relacionada a imagem permanente, ou da pintura; a tela dinâmica – relacionada ao cinema, a televisão, ao vídeo e ao computador e a tela em tempo real – relacionada à tela de radar. O autor discute, entre outras coisas, a aproximação/apropriação das pessoas e das telas que vão ao encontro dos estudos de Palmer (2006) sobre a crescente relação das pessoas com as telas que veiculam conteúdos de televisão. Kim e Sundar (2014), ao estudarem o tamanho da tela de *smartphones*, afirmam que telas maiores tendem a melhorar a percepção das qualidades e facilidades de uso dos aparelhos, favorecendo uma maior aquisição de modelos com estas características. Lombard *et al* (2009) indicam que as telas de televisão amplas proporcionam uma experiência sensorialmente mais intensa a seus espectadores, enquanto Bracken (2009) relata que uma maior resolução de imagem aumenta a sensação de presença a partir dos conteúdos exibidos.

Em um contexto brasileiro, a Anatel (2017) aponta a presença massiva de telefones celulares no mercado, com mais de 240 milhões de linhas ativas. A PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) 2016 registra a presença de televisores em 97,2% dos domicílios do país e de telefones celulares com 77,1% dos indivíduos maiores de 10 anos de idade (IBGE, 2016). A ABINEE (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica) aponta que o mercado de *smartphones* no Brasil, em 2016, foi quase dez vezes maior que o de celulares tradicionais (43,94 milhões de unidades contra 4,92 milhões) e os televisores de tela plana LCD representam a virtual totalidade de modelos vendidos (ABINEE, 2017), dados que sugerem um alinhamento com este movimento global, um tema que vem despertando igualmente um olhar do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. De acordo com a pesquisa de Tecnologias de Informação e Comunicação 2017, o número de usuários no Brasil aumentou de 2016 para 2017, passando de 61% para 67%, o que representa 120,7 milhões de pessoas conectadas. (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, 2018).

O movimento mercadológico que aproxima novamente o RV do grande público tem alguns marcos significativos. Apontamos como precursores a queda de interesse da televisão 3D como destaque de eletrônica de consumo a partir de 2011, o que é sinalizado pela hesitação dos consumidores em adquirir os aparelhos conforme Theis (2013), e culmina no encerramento da produção de novos modelos em 2016 (pela Samsung) e 2017 (pela Sony e LG), criando a necessidade de novidades para estimular o consumo.

Um marco é a fundação da companhia Oculus em 2012, desenvolvedora do Oculus Rift, um óculos dedicado à RV com monitores e som integrados, lançado em uma campanha de financiamento coletivo. O sucesso desta companhia aproximou a empresa do mercado de jogos digitais e criou uma comunidade de consumidores pioneiros aficionados. Em 2014 a companhia foi comprada pela rede social Facebook e colaborou com a fabricante coreana Samsung para desenvolver versões mais acessíveis dos óculos de RV. A solução encontrada foi encaixar um smartphone em frente às lentes em um visor plástico, um caminho que reduziria drasticamente o custo do dispositivo.

Lançado em 2014 (GOOGLE CARDBOARD, 2017) como uma alternativa acessível para o Oculus Rift, o projeto Google Cardboard destoa dos outros dispositivos de consumo de conteúdo imersivo ao usar uma caixa de papelão e duas lentes plásticas para permitir que um vídeo reproduzido em uma tela próxima ao olho fosse observado com nitidez, cabendo ao aparelho a exibição da imagem. A estrutura utilizada para integrar o par de artefatos ópticos não apenas posiciona o *smartphone*, mas ao aproximar o rosto o usuário evita a entrada de luz exterior e reforça o efeito de imersão. Diversos outros fabricantes passaram a oferecer versões dos aparelhos, algumas delas acompanhadas de controles *bluetooth* para compensar a impossibilidade de interagir com elementos visualizados, uma vez que a proximidade da tela inviabiliza seu uso como interface por toque. Em paralelo a isto, acontece o amadurecimento das tecnologias de jogos digitais que tornam ambientes tridimensionais como padrão da indústria – simbolizado pelo lançamento de produtos como o PlayStation VR pela Sony em 2016.

A ampliação e a renovação da base instalada de smartphones, somada à redução de custo dos dispositivos de RV mesmo no mercado brasileiro pode criar potencial espaço para a demanda por conteúdos desta natureza, observados a seguir.

APROXIMANDO-SE DO CANAL YOUTUBE VR

À primeira vista, a página de entrada do canal do YouTube VR não oferece surpresas a quem a visita. O canal se apresenta com um layout consistente com

o resto da plataforma, trazendo fotogramas dos filmes e alguns detalhes como título, autor e número de visualizações, colocados ali de forma consistente com outras páginas de canais não-RV. A descrição da página promove a divulgação dos vídeos disponíveis em RV:

Este é o canal oficial de realidade virtual (RV) do YouTube. Aqui, você encontra os melhores e mais novos vídeos preparados para RV da plataforma. Prepare-se para fazer tudo aquilo que nunca sonhou, assistir um show em outro continente ou viajar pelo mundo. Para ter a melhor experiência, assista com fones em um dispositivo móvel ou com o Google Cardboard (YOUTUBE, 2015)⁶.

O texto de apresentação coloca em destaque a responsabilidade do canal em ser um ponto de partida para os consumidores que adquiriram dispositivos capazes de reproduzir conteúdo em RV e que já tem o hábito de acessar o YouTube. Em paralelo à criação do canal, os aplicativos móveis foram atualizados de maneira a serem capazes de entregar vídeos reativos aos movimentos de olhar ao redor, feitos pelos espectadores, além de conteúdos potencialmente estereoscópicos⁷.

O canal é organizado em uma série de *playlists* temáticas. Buscando elaborar um entendimento de como este canal opera e quais conteúdos foram escolhidos para cativar novas plateias, elaboramos uma metodologia preliminar. O primeiro passo foi uma observação ao longo de cinco semanas, três em junho de 2017 e duas em janeiro de 2018. O objetivo era a coleta de dados, verificando a presença ou ausência das listas, a quantidade de vídeos e o ritmo de sua atualização, o que está sintetizado na tabela 1. As visitas às listas foram feitas de forma coletiva pelos participantes do grupo de pesquisa que usaram computadores de mesa para a observação. Os dados coletados foram reunidos em planilhas no serviço Google Drive, sendo depois sintetizadas abaixo. Neste primeiro momento os filmes disponíveis não foram assistidos.

6 Na versão original, em inglês: "This is YouTube's official VR channel. It features the newest and best VR-ready videos on the platform. Now get ready to do what you'd never dare, catch a concert a continent away, or take a trip out of this world. For the best experience, watch with headphones using your mobile device, Daydream View or Google Cardboard".

7 A partir de Aumont (2004), o princípio da imagem estereoscópica remete a Wheatstone, inventor de dispositivo que permite a apresentação de uma imagem a cada olho, em que, calculando as diferenças entre duas imagens, o cérebro é capaz de produzir um efeito de profundidade estereoscópica, análogo ao efeito real.

Tabela 1 – Uma síntese do acompanhamento das *playlists* do YouTube VR em julho de 2017 e em janeiro de 2018.

Playlist	26/06/2016 Nº de vídeos/Última atualização	03/07/2017 Nº de vídeos/Última atualização	10/07/2017 Nº de vídeos/Última atualização	10/01/2018 Nº de vídeos/Última atualização	17/01/2018 Nº de vídeos/Última atualização
Os melhores vídeos em 360/Best of 360	367 – há 1 dia	378 – há 1 dia	389 – há 1 dia	640 – há 1 dia	647 – há 1 dia
Introducing VR 189	8 – há 3 dias	22 – há 3 dias	Ausente	Ausente	Ausente
Vídeos de esportes de aventura/Thrillseekers	130 – há 3 dias	134 – há 3 dias	138 – há 3 dias	235 – há 1 dia	234 – há 1 dia
Entre no jogo/Step Into The Games	130 – há 3 dias	134 – há 3 dias	137 – há 3 dias	234 – há 1 dia	232 – há 1 dia
Narrativa imersiva/Immersive Storytelling	129 – há 3 dias	133 – há 3 dias	137 – há 3 dias	224 – há 1 dia	221 – há 1 dia
Testemunhos/Eyewitness	140 – há 3 dias	144 – há 3 dias	148 – há 3 dias	246 – há 1 dia	247 – há 1 dia
Explore seu mundo/ Explore Your World	145 – há 3 dias	149 – há 3 dias	153 – há 3 dias	252 – há 1 dia	250 – há 1 dia
Música imersiva/ Experience Music	134 – há 3 dias	138 – há 3 dias	141 – há 3 dias	229 – há 1 dia	225 – há 1 dia
Top Creators	162 – há 3 dias	138 – há 3 dias	141 – há 3 dias	229 – há 1 dia	225 – há 1 dia
Room 301	31 – há 5 dias	31	30 - há 7 dias	30 – 21/09/q2017	30 – 21/09/q2017
Vídeos de VR em destaque / Featured VR Vídeos	22 – há 7 dias	22 – há 3 dias	22	22 – 15/11/2017	22 – 15/11/2017
The future of space exploration	13	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente
Vídeos de RV/ VR Vídeos	50	50	50	Ausente	50 – 9 de maio de 2017
Ao vivo/ Live	1	1	1	1 – estagnado	1 – estagnado
Conheça o VR 180	Ausente	10 – há 3 dias	10 – há 4 dias	Ausente	Ausente
360 Pride	Ausente	6 – há 6 dias	Ausente	Ausente	Ausente
Experiments in 360	Ausente	Ausente	5 – já 7 dias	Ausente	Ausente
Explorar VR 180/ Discover VR 180	Ausente	Ausente	Ausente	31 – 4/12/2017	31 – 2 de jan de 2018
VR Creator Lab	Ausente	Ausente	Ausente	34 – 02/01/2018	34 – 2 de jan de 2018
Tilt Brush Art in 360	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	6 – há 1 dia

Durante as semanas da pesquisa, o canal oscilou entre 14 e 15 listas disponíveis. Existe um caráter de efemeridade na entrada e saída das *playlists*, exem-

plificada pela saída de *The future of space exploration* após a primeira semana de verificação e a entrada na segunda semana de *360 Pride*, dedicada à temática do orgulho LGBT, ligada às comemorações relacionadas ao período; ou mesmo o *Tilt Brush Art in 360*, incluída na última semana da observação. Além disso, há uma preferência pela atualização das listas na sexta-feira. A coleta também mostrou que os vídeos trocam de ordem nas *playlists* de semana a semana, sem que fosse possível encontrar um padrão que explicasse alguma relação dos dados de curtidas, comentários e visualizações com a posição dos vídeos. Com relação ao gerenciamento da *playlist*, não foi possível identificar um padrão de organização e curadoria, o que cria uma sensação de contínua novidade aos visitantes.

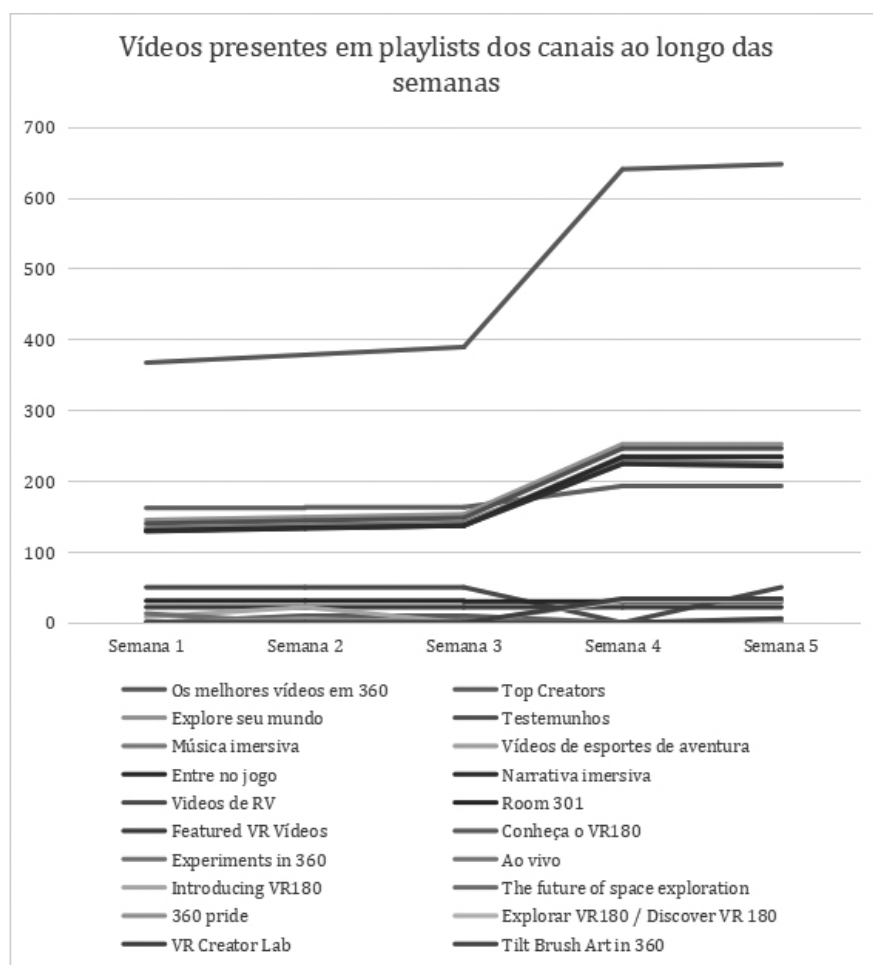
Isto pode ser entendido como algo alinhado com a proposta do canal, conforme seu texto de abertura. De uma forma análoga aos comentários de Kernan (2004) sobre estrutura de montagem de trailers, a apresentação do canal segue o que a autora identifica como o *Modo Vaudeville*, em que a percepção de variedade se sobrepõe à consistência ou coerência da oferta. O modo tenta oferecer atrações para uma grande parcela das plateias, na esperança que alguma das ofertas capture a atenção dos espectadores potenciais.

Ao compararmos as observações de 2017 com os dados coletados em janeiro de 2018, verificamos que o canal continua com 15 listas, mas houve oscilações relacionadas ao número de assinantes, à classificação dos conjuntos de vídeos e à quantidade de vídeos por *playlist*. As listas também passaram a apresentar a tradução de nomes de acordo com a preferência do usuário que visita, incluindo a *playlist* a ser analisada em profundidade neste artigo.

A coleção de dados a partir das cinco semanas de observação motivou a busca de mais uma etapa metodológica para a análise: elaborar formas de visualização de dados que permitissem identificar padrões no perfil das listas. De acordo com Heer, Bostock e Ogievetsky (2010), visualizações buscam ajudar na compreensão de dados, colaborando com a visão humana no reconhecimento de padrões, identificação de tendências e percepção de registros desviantes. Neste contexto, segundo Wu et al. (2016), a análise visual é uma área de pesquisa emergente para a exploração e análise de dados e tem sido empregada no entendimento de comportamento de usuários em redes sociais e mesmo em outros conjuntos de dados.

A partir da coleção de dados mostrados na Tabela 1 elaboramos uma série de visualizações a partir das ferramentas disponíveis no Microsoft Excel. Quando representamos os dados da Tabela 1 em um gráfico que ilustra a quantidade de vídeos presentes em cada uma das *playlists*, podemos observar que estão separados em três estratos distintos.

Gráfico 2 – Tradução em gráfico das quantidades de vídeos por canal observadas em julho de 2017 e em janeiro de 2018. Os nomes das *playlists* estão em português sempre que possível.



O primeiro estrato, com até 50 itens no catálogo, agrupa listas de assuntos sazonais como a lista com temática LGBT e as demonstrações de RV. Este mesmo conjunto também reúne as listas que entram e saem de oferta com mais velocidade, atendendo temas pontuais. O segundo estrato tem no catálogo de 100 a 250 vídeos, segmentando as listas por temáticas específicas como jogos digitais, esportes de aventura, testemunhos, etc. Este segundo nível se mostrou estável

na oferta durante o período observado, uma vez que nenhuma das *playlists* foi desativada durante essas 5 semanas. O estrato mais numeroso, com mais de 350 itens, é ocupado pela lista intitulada “Os melhores vídeos em 360”, que apresentou mais de 600 vídeos nas últimas duas análises, com uma mistura de conteúdo que não segue uma temática específica além de buscar demonstrar os principais benefícios da tecnologia.

Na visualização também foi traçada uma linha de tendência para cada *playlist*, representada por uma cor atenuada que se estende para além das semanas pesquisadas. É constante o movimento de aumento da quantidade dos vídeos por *playlist* nos estratos intermediário e superior, o que mais uma vez reitera a interpretação de que o objetivo nesses dois estratos é oferecer novidades aos espectadores em gêneros um pouco mais estabilizados. Isto não acontece nas *playlists* do estrato menos numeroso, uma vez que seus temas entram e saem de oferta com rapidez.

Para melhor entender as características da oferta, no próximo passo da metodologia centramos atenção em uma das *playlists*. Os critérios de escolha partiram dos dados da Tabela 1 e do Gráfico 2 e foram os seguintes: a lista deveria ser generalista, ou seja, oferecer temáticas variadas para os potenciais espectadores; a lista deveria ter permanecido disponível pelas cinco semanas de observação; a lista deveria ter tido pelo menos uma atualização ao longo das semanas.

Isto reduziu o escopo para apenas duas listas em extremos opostos no tamanho do catálogo: “Os melhores vídeos em 360”, com 647 itens no catálogo na última semana observada; e *Featured VR Videos*, com 22. O desempate foi determinado pela viabilidade de análise, com a lista com o menor catálogo sendo a selecionada por entendermos que havia um alinhamento entre elas.

UM OLHAR SOBRE A LISTA FEATURED VR VÍDEOS

Ao observarmos a lista selecionada, demos prioridade à coleta e discussão de aspectos formais que permitiram desenhar um perfil destes vídeos: títulos, temática, duração, dados de visualização, reações e seus produtores. A ausência de uma descrição que especifique as temáticas dá indícios do caráter transitório da organização dos conteúdos do canal. Os dados sobre os 22 vídeos disponíveis foram acompanhados e atualizados até a semana da última coleta, e uma síntese está representada na Tabela 2.

Tabela 2 – Síntese dos vídeos disponíveis na *playlist Featured VR Vídeos*.

Título do vídeo	Duração	Produtor	Data postagem
Skydiving in 360 - Virtual Reality	05:35	Sara Dietschy	27/06/2017
360° Great Hammerhead Shark Encounter National Geographic	02:14	National geographic	19/10/2016
Journey To The Edge Of Space (360 Video)	05:17	Seeker VR	22/10/2016
GoPro VR: Tahiti Surf with Anthony Walsh and Matahi Drollet	03:25	GoPro	16/12/2015
Clash of Clans: Hog Rider 360° / A Batalha dos Clãs: Hog Rider 360°	01:12	Clash of Clans	19/12/2016
360° cockpit view Fighter Jet Patrouille Suisse Virtual Reality	04:23	Blick	23/03/2015
Dreams of Dali: 360° Video	05:09	The Dali Museum	21/01/2016
Experience the Blue Angels in 360-degree video	08:12	USA TODAY	11/11/2015
360 Google Spotlight Story: Pearl	05:38	Google Spotlight Stories	20/05/2016
Explore the Hidden Worlds of the National Parks in 360°	01:01	Google	26/08/2016
Don't SCREAM! Surviving Five Nights at Candy's - Game Lab 360 Video / Não GRITE! Sobrevivendo cinco noites em Candy - Jogo Lab 360 Video	05:36	The Game Theorists	29/06/2016
Rhomaleosaurus: Back to Life in Virtual Reality #PreviouslyOnEarth	03:37	Google Arts & Culture	12/09/2016
360° Antarctica - Journey Through The Ice National Geographic	01:59	National Geographic	20/12/2016
Stunning 360° Paramotor Flight Above Iguazu Falls w/ Rafael Goberna	03:20	Red Bull	07/12/2016

GoPro VR: Skiing in Portillo, Chile with Chris Davenport and Julia Mancuso	01:23	GoPro	09/03/2016
360° Orangutan School National Geographic	08:59	National Geographic	16/11/2016
Miami Dolphins Cheerleaders (360 Video) Ep. 2 NFL Immersed	07:46	NFL	01/12/2016
Take a 360° VR Gondola Ride In Venice! □ (360 Video)	02:52	Discovery	11/12/2016
Rogue One: Recon - A Star Wars 360 Experience	01:47	Star Wars	15/11/2016
Fly a Helicopter on Mt. Everest In Incredible Virtual Reality! (360 Video)	03:55	Discovery	15/01/2017
Eagles Defensive Line (360 Video) Ep. 1 NFL Immersed	09:49	NFL	24/11/2016
Invisible - Episode 1 - Ripped From Reality	07:12	The Scene	18/11/2016

Uma leitura dos títulos mostra que é firmado um contrato com os espectadores através de termos-chave que identifiquem RV, buscando assegurar que aquele conteúdo tem algo a entregar antes mesmo do clique. Dos 22 vídeos, 18 utilizam “360” ou alguma variação em seu título, o que destaca a sobreposição entre o audiovisual esférico e o entendimento contemporâneo das potencialidades da RV. Uma minoria utiliza os termos *Virtual Reality* (4) ou *VR* (3)⁸ e apenas um não utiliza nenhum deles. É relevante pontuar que quase todos vídeos desta lista têm títulos e descrições apenas em inglês. As exceções são dois títulos relacionados a jogos digitais que tiveram seu título e descrição traduzidos para português e outras línguas, um movimento que sugere a busca por novos mercados.

Os títulos podem ser divididos em duas categorias amplas: um caráter denotativo-descritivo ou uma sugestão ficcional-narrativa. A primeira predomina, presente em 16 dos 22 vídeos da lista. Destacamos nessa categoria o título *Take a 360° VR Gondola Ride In Venice! (360 Video)*⁹ que apresenta em sua escrita a soma de tradições cinematográficas com estéticas contemporâneas. Do primeiro cine-

8 Os títulos frequentemente citam mais de um termo. Assim, a soma resulta em mais do que 22.

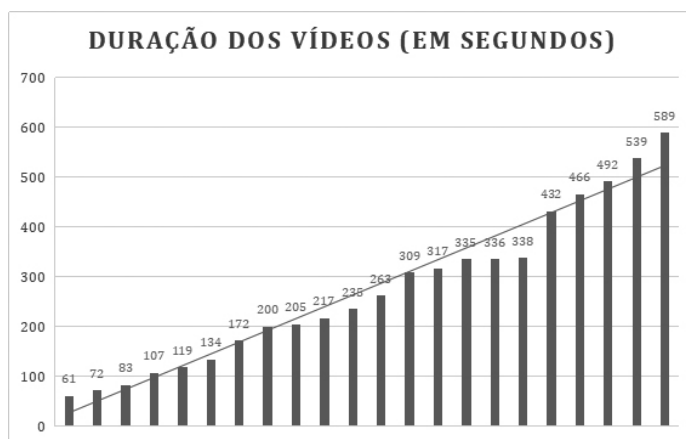
9 Em tradução livre, Dê uma volta 360° RV de Gôndola em Veneza! (Vídeo 360).

ma, como apontam Abel (2005), Brunetta (1993) e Cook (1996), vem a descrição literal do que o filme apresentará, um contrato de compra e venda cuja moeda é entregar uma experiência inacessível, mas desejável. Do contemporâneo, temos a redundância na inclusão de termos-chave do que há de específico na tecnologia, em uma esperança de subir nas classificações dos mecanismos de busca e a entrada de marcas da oralidade pontuadas por Soffer (2016). Isso é observável na presença de um símbolo gráfico *emoji* de um remador em meio ao título, bem como o fato de haver um ponto de exclamação ao final, buscando aproximar-se da intensidade de uma conversação pessoal, mesmo sendo publicado pelo *Discovery Channel*.

O próximo passo foi observar a duração dos vídeos, que teve a média de 4 mins 34s, com o vídeo mais breve em 1 min 1s e o mais longo 9 mins 49s. A variação entre as durações é grande e à primeira vista parece estar pautada apenas pelas necessidades expressivas de cada conteúdo. No entanto, um gráfico que representa os dados de duração convertidos em segundos, mostrado no Gráfico 3, sugere que as trocas na lista de conteúdos variados também atende a uma necessidade de testar diferentes padrões de consumo de vídeos *on-line*.

A linha diagonal representa a tendência crescente de duração do vídeo mais curto para o mais longo. Ali é possível observar quatro agrupamentos de duração: até dois minutos, de três a quatro minutos (180 a 240s), meados de cinco minutos (em torno de 300s) e sete minutos ou superior (acima de 420s). Isto se aproxima de perfis de consumo como os relatados por Wistia (2016) e Pew (2012) que indicam ser possível sustentar engajamento em vídeos de diferentes durações. No entanto, os estudos citados não lidam com vídeos em RV, o que reforça que os hábitos de consumo continuam em fluxo.

Gráfico 3 – Representação da duração dos vídeos em segundos.



Uma observação a respeito dos produtores dos vídeos analisados demonstra uma escolha de curadoria: não há amadores ou principiantes, mas apenas realizadores já estabelecidos: museus, empresas curadoras de conteúdo, empresas de mídia, tecnologia e Internet. Este perfil do canal apresenta uma diferença fundamental entre a produção e o consumo de conteúdos para RV, em que o baixo custo dos óculos acoplados aos telefones é apenas a ponta final do processo. Enquanto a primeira década do YouTube acompanhou iniciantes que se profissionalizaram ao longo do processo com um baixo custo inicial, esta *playlist* de demonstração sugere um degrau de entrada mais alto para quem deseja se inserir, marcado por produtores como National Geographic e GoPro.

Sobre o aspecto ontológico da imagem, observamos que 16 dos 22 vídeos foram realizados com câmeras. A amostra se completa com cinco itens criados com algum tipo de animação e apenas um mesclando as duas origens de imagem. Neste sentido, podemos entender que a *playlist* selecionada continua a tendência do vídeo contemporâneo de revalorizar a materialidade da imagem, redescobrimdo o efeito de real indicado como uma característica por Feldman (2008) e Peucker (2007), aqui potencializado pela liberdade parcial de posicionamento do campo de visão pelo espectador, dentro dos limites que a tecnologia permite.

É possível identificar que, em ao menos 17 vídeos da *playlist*, o ponto de vista do espectador é construído por meio de uma das personagens presentes na ação — seja por uma câmera acoplada a um capacete (nas narrativas *live action*), ou pela simulação do ponto de vista em primeira pessoa (nas obras de animação). Compete à minoria dos vídeos e dos momentos diegéticos, em geral, o posicionamento da câmera ou do ponto de vista externos à ação, como em um tripé ou em outra superfície fixa, por exemplo. De acordo com os princípios de Ryan (2001) um ponto central da RV é que as imagens não têm um propósito de contemplação, mas de permitirem uma imersão espacial. Nos vídeos citados, essa parece ser uma tentativa de aproximação do espectador ao universo representado, tornando-o participante das ações desenvolvidas por meio das personagens do vídeo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da produção audiovisual em RV encontrar-se às margens de entrar no *mainstream*, já é possível identificar algumas características comuns que predominam em sua realização e nas ofertas de conteúdo. Destacamos em nossas observações que a tecnologia para visualização de RV está disponível em dife-

rentes faixas de preço e acessível mesmo a consumidores de recursos modestos, podendo ser um complemento atraente ao *smartphone* já adquirido.

A produção de conteúdo parece não compartilhar da mesma popularidade até o momento, ainda vinculada às abordagens estéticas do primeiro cinema, em que predominavam vistas de lugares exóticos e a promessa da “tela como uma janela” citada por Siety (2001), que se aproxima muito da promessa de imersão presente nos conteúdos em RV, ainda que esta a leve um passo adiante. A partir dos vídeos consultados na lista estudada podemos afirmar que, para o RV, a utopia é que a moldura de uma tela ou qualquer enquadramento oriundo da gramática tradicional do cinema e audiovisual são insuficientes no novo paradigma, que promete superar estas restrições substituindo-as por um sentido de presença. Os numerosos vídeos conduzidos pelas personagens ou acompanhando suas ações se alinham com esta ideia, cujas implicações nos processos de roteirização, produção, direção e montagem são temáticas a serem abordadas em futuras análises.

Autores de referência como Martin (2005), Jost e Gaudreault (2010), Aumont e Marie (1993) e Rheingold (1992) podem ajudar a compreender aspectos emergentes neste meio, em que a ausência do formato retangular da tela faz predominar planos gerais; enquadramentos passaram a ser complementares na mesma tomada (um close-up é também um plano geral); o extradiegético passou a ser definido pelo foco de atenção do espectador e a montagem perdeu força como organizadora da narrativa e deu espaço à coreografia dos elementos em cena.

Qual é, afinal, o perfil da *playlist* que foi analisada? Predominam vídeos feitos por profissionais, gravados com câmeras em locais e situações externas ao cotidiano urbano, que utilizam estratégias de titulação com caráter denotativo-descriptivo e duração alinhada com perfis de consumo conhecidos com uma temática que deve mais ao documentário do que à ficção. Estes apontamentos iniciais sugerem a necessidade de aprofundamento da investigação acerca de práticas de produção e metodologias de análise que permitam traçar diagnósticos sobre as potencialidades da RV e do seu uso como parte integrante da linguagem audiovisual em diálogo com a cultura digital.

REFERÊNCIAS DE APOIO À PESQUISA

Este artigo reflete investigações desenvolvidas no grupo de pesquisa ViDi-Ca¹⁰ – Cultura Digital Audiovisual¹¹, sediado no Programa de Pós-Graduação em

10 Grupo de pesquisa registrado na base de dados do CNPq, com sua ficha atualizada disponível no endereço <<https://goo.gl/Ny2zTX>>, consultado on-line em 10 jan. 2018.

11 O grupo e o texto também contaram com a colaboração dos mestres em comunicação social Giovanni Rocha, Bruna Vianna Lopes e Cristina Lima, dos bolsistas de iniciação

Comunicação Social da PUCRS, e no laboratório interdisciplinar DaVint¹² – *Data Visualization and Interaction Lab*, sediado no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação, parcialmente financiado pelo Edital BPA/PUCRS/2017 Nº 05/2017 (Praias) e com o apoio do Edital Universal 2016-5 do CNPq. Agradecemos também ao financiamento da Capes para os mestrandos e doutorandos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEL, R. **Encyclopedia of early cinema**. Abingdon, Oxon, OX: Routledge, 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA ELÉTRICA E ELETRÔNICA (ABINEE) **Panorama Econômico e Desempenho Setorial**. [s.l.]: 2017. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/programas/50anos/public/panorama/index.htm#2/z>>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- ANATEL. **Brasil registra queda de 14,09 milhões de linhas móveis nos últimos doze meses**. 24 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/component/content/article?id=283>>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- ARTAUD, A. **O teatro e seu duplo**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- AUMONT, J. **A imagem**. Trad.: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas: Papirus, 2004.
- AUMONT, J.; MARIE, M. **Análisis del film**. 2. ed. Barcelona: Paidós, 1993.
- BIOCCA, E; LEVY, M. R. **Communication in the age of virtual reality**. Londres: Routledge, 1995.
- BRACKEN, C.C. Presence and Image Quality: The Case of High-Definition Television. **Journal media psychology**, Philadelphia: v. 7, p. 191-205, 2005, publicação *on-line* 17 nov. 2009. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532785XMEP0702_4>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- BRUNETTA, G. P. **Nacimiento del relato cinematográfico**. 2. ed. Madrid: Ediciones Cátedra, 1993.
- CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (São Paulo). Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br (Org.). **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros: TIC Domicílios 2017**. São

científica Elice Moraes (PROBIC / CNPq), Felipe Soilo (PIBIC / FAPERGS), Fredericco Restori (PROBIC / CNPq), Bárbara da Silva Pinto (PIBIC / FAPERGS) e Carlos Capistrani (ICJunior / BPA PUCRS) além da acadêmica de publicidade e propaganda Ellen Baldissera, todos participantes do grupo de pesquisa ViDiCa.

12 Mais informações sobre o laboratório estão disponíveis em <<http://www.inf.pucrs.br/davint/>>, consultado on-line em 10 abr. 2018.

- Paulo: Cetic.br, 2018. Disponível em: <<https://cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 31 jul. 2018.
- COOK, D. A. **A history of narrative film**. Nova York: W. W. Norton, 1996.
- FELDMAN, I. O apelo realista. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 36, p. 61-68, agosto de 2008.
- GOOGLE CARDBOARD. **Google Cardboard**. 2017. Disponível em: <<https://vr.google.com/cardboard/>>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- HAPTICAL. **Sales of virtual reality headsets to grow 800% in the next 5 years**. Disponível em: <<https://goo.gl/AuRPE5>> Acesso em: 22 jun.2017.
- Heer, J.; Bostock, M.; Ogievetsky, V. A Tour Through the Visualization Zoo. **Communications of the ACM**, v. 53, n. 6, p.59-67, 2010.
- IBGE. **Pesquisa Nacional de Amostras em Domicílio: síntese de indicadores** 2016. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. p. 108. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- JOST, E; GAUDREAU, A. **Narrativa cinematográfica**. Brasília: Unb, 2010.
- KERNAN, Lisa. **Coming Attractions: reading American movie trailers** (Texas Film and Media Series). University of Texas Press., 2004.
- KIM, K. J. SUNDAR, S. S. **Does screen size matter for smartphones? Utilitarian and hedonic effects of screen size on smartphone adoption. Cyberpsychology, Behavior And Social Networking**. United States, 17, 7, 466-473, July 2014. ISSN: 2152-2723.
- LOMBARD, D. et al. The role of screen size in viewer responses to television fare. **Journal communication report**, Philadelphia: v. 10, p. 95-106, 1997, publicação *on-line* 21 May. 2009. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/08934219709367663?scroll=top&needAccess=true>>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT, 2001.
- MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Lisboa: Dinalivro, 2005.
- PALMER, Shelly. **Television Disrupted: The Transition from Network to Networked TV**. Nova York: Focal Press, 2006.
- PEUCKER, B. **The material image: art and the real in film**. Stanford, CA: Stanford University Press, 2007.
- PEW RESEARCH CENTER. [16 jul 2012]. **Video Length**. Disponível em <http://www.journalism.org/2012/07/16/video-length/#_ftnref3>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- PLAY STATION. **Here's everything you need to know about the revolutionary Virtual Reality system**. Disponível em <<https://goo.gl/xvMyYA>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

- RHEINGOLD, H. **Virtual reality**. Nova York: Simon & Schuster, 1992.
- RYAN, Marie-L. **Immersion and in literature and eletronic media**. Baltimore: Johns Hopkins, 2001.
- SIETY, E. **Le plan au commencement du cinéma**. Paris: Cahiers du cinéma / Scérén [CNDP - CRDP], 2001.
- SOFFER, O. **The oral paradigm and Snapchat**. Israel, 2016. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/0B_2lbNaNGrvXZHBUNGpaREJwTnc/view>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- THEIS, Anita. **The Future of 3D TV**. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=9HkNBAAA-QBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 31 jul. 2018.
- WISTIA. [05 jul 2016]. **How Long Should Your Next Video Be?** Disponível em <<https://wistia.com/blog/optimal-video-length>>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- YOUTUBE. **Realidade virtual**. [s.l.], 26 de jan. de 2015. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/channel/UCzuqhhs6NWbgTzMuM09WKDQ/about>>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- VINHA, Felipe. **PlayStation VR é lançado oficialmente no Brasil por R\$ 3 mil**. Techtudo, 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/12/playstation-vr-e-lancando-oficialmente-no-brasil-por-r-3-mil.ghml>>. Acesso em: 17 jan. 2018.
- WU, Y.; CAO, N.; GOTZ, D.; TAN, Y. P.; KEIM, D. A. A Survey on Visual Analytics of Social Media Data. In: **IEEE Transactions on Multimedia**, v. 18, n. 11, p. 2135-2148, nov. 2016.

PARTE IV

Normas

ANCINE, VOD E YOUTUBE: REFLEXÕES SOBRE A REGULAÇÃO E O FOMENTO DO MERCADO DE VÍDEO SOB DEMANDA NO BRASIL

Carlos Augusto Liguori Filho
Victor Varcelly Medeiros Farias

1. INTRODUÇÃO

A regulação do mercado de Vídeo Sob Demanda (VOD) pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE) envolve contextos tecnológicos, tributários e de mercado que criam tensões entre a ponderação entre incentivo à indústria audiovisual nacional e tributação dos serviços VOD.

As tecnologias comunicacionais e seus impactos sociais e mercadológicos constituem-se como pautas regulatórias no Brasil que remontam ao início do século XX, com o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117/62) e, mais recentemente, com a Lei Geral de Telecomunicações (Lei nº 9.472/97) e o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14). Para além de regulações gerais sobre os próprios meios, as quais não podem ser desconsideradas, teremos como foco da análise deste trabalho o estímulo à produção nacional audiovisual pautado pelas Instruções Normativas (INs) nº 95/01, nº 134/17 e nº 135/17, pela Lei da Comunicação Audiovisual de Acesso Condicionado (Lei nº 12.485/11) e, mais recentemente, pela proposição regulatória da ANCINE ratificada pelo Conselho Superior de Cinema (CSC) do Ministério da Cultura para a incidência da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE) sobre serviços de VOD no país.

1.1 O CONTEXTO TECNOLÓGICO VINCULADO A VOD

Os avanços comunicacionais e tecnológicos do século XX, pautados pela popularização do acesso à Internet e do uso dos microprocessadores, alteraram as dinâmicas de interação entre indivíduos, assim como as relações entre consumidores e marcas, permitindo formatos inovadores de consumo tanto para produtos físicos e digitais como para artigos de varejo ou produções musicais e audiovisuais *online*. Surgiram assim empresas, como Napster, iTunes e, mais recentemente, YouTube, Netflix e Amazon Prime, que revolucionaram o mercado

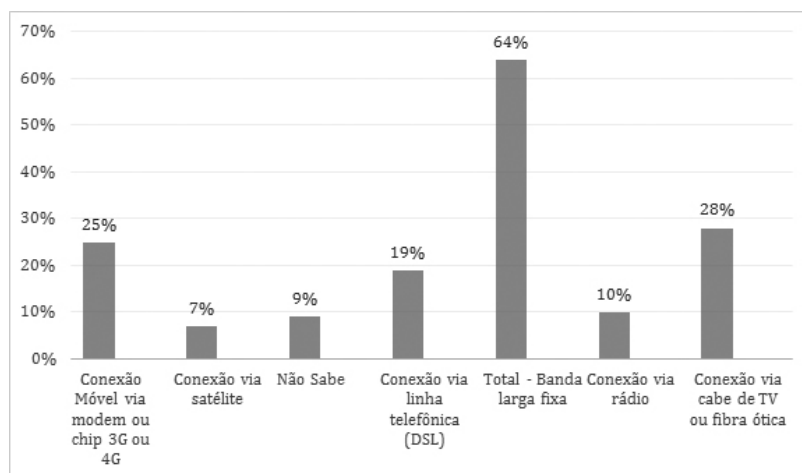
com a introdução do conceito de serviços *over the top* (OTT). Fábio Lima (2015), empresário fundador da agregadora de conteúdo Sofá Digital, apresenta uma definição sucinta do conceito:

Na prática é considerado um serviço OTT todo o conteúdo que trafega livremente na Internet sem estar vinculado a um serviço de conexão. [...] as bandas de conexão aumentaram muito, parte pelos avanços tecnológicos na expansão da infra e na capacidade da rede. Como consequência, serviços que você só poderia ter acesso se estivesse dentro de uma rede privada [...] passaram a ser possíveis também [...] pela Internet (LIMA, 2015, p. 2).

O OTT, portanto, não possui limitações quanto à natureza dos serviços ofertados, suportando os mais diversos serviços digitais como chamadas telefônicas (VOIP), transmissão e acesso de vídeos sob demanda (VOD), dentre outros. Todavia, serviços OTT encontram a sua essência condicionante nas questões tecnológicas comunicacionais associadas à expansão estrutural da Internet e à popularização do acesso à banda larga¹.

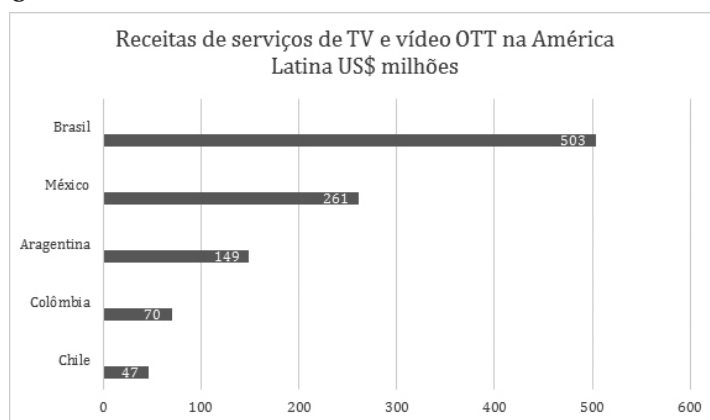
Segundo dados da pesquisa TIC Domicílios (2016), realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), há dois anos o Brasil possuía 64% das conexões de Internet classificadas como banda larga fixa.

1 Segundo o glossário da pesquisa TIC Domicílios (2016) ao longo da pesquisa banda larga foi considerada como "Conexão à Internet com capacidade acima daquela usualmente conseguida em conexão discada via sistema telefônico. Não há uma definição de métrica de banda larga aceita por todos, mas é comum que conexões em banda larga sejam permanentes – e não comutadas, como as conexões discadas. Mede-se a banda em bps (bits por segundo) ou seus múltiplos, Kbps e Mbps. Banda larga, usualmente, compreende conexões com mais de 256 kbps. Porém esse limite é muito variável de país para país e de serviço para serviço. No caso das pesquisas TIC, banda larga refere-se a todas as conexões diferentes da conexão discada".

Figura 1 – Domicílios com acesso à internet, por tipo de conexão.

Fonte: CGI, 2016.

Os dados apresentados no gráfico permitem ainda a verificação da expansão do acesso à Internet no Brasil a partir de outras formas de conexão, também relevantes e eventualmente detentoras de velocidade de conexão tão rápidas e robustas quanto a banda larga fixa, como a conexão móvel via 3G e 4G (25%), TV a cabo ou fibra óptica (28%). Esta estrutura de acesso à Internet possibilita ao Brasil figurar na atualidade como um dos principais mercados da América Latina no consumo de serviços OTT - aqui com especial atenção ao objeto de análise deste capítulo o VOD, conforme dados da *Statista.com* (2015) apresentados pela própria ANCINE (2017).

Figura 2 – ANCINE dados OTT América Latina.

Fonte: SILVA, 2017.

A conexão entre tecnologias comunicacionais e novas interações sociais e possibilidades de negócios é essencial para uma compreensão mais ampla e realista do VOD no cenário local e global, uma vez que é a expansão do fato gerador da CONDECINE para serviços de comunicação oferecidos por provedores de acesso à Internet que ensejará a questão regulatória pautada neste capítulo.

1.2 A CORRELAÇÃO ENTRE TECNOLOGIAS COMUNICACIONAIS, CULTURA E VOD

A alteração do suporte físico para o digital não se constitui aqui apenas como um detalhe tecnológico, mas sim como uma mudança de paradigma cultural que afeta tanto a regulação jurídica de serviços e mercados como as próprias relações sociais. Rodrigues (1997) reforça esta relevância ao destacar as práticas comunicacionais como ferramentas que, ao longo da história, vêm viabilizando as relações entre indivíduos, instituições e sociedade. Com o passar do tempo, as tecnologias comunicacionais, antes restritas a pequenos grupos ou atos específicos, proliferam-se pela sociedade, possibilitando novos formatos de mensagens e de práticas comunicacionais que impactaram a organização de Estados e sociedades, como é o caso da correlação entre imprensa e a esfera pública burguesa pautada pela publicização e debate de questões regulatórias impostas por monarcas soberanos aos seus súditos.

Neder (2010) destaca o Iluminismo, no século XVIII, como um ponto de conversão para a ascensão da relevância das tecnologias nas sociedades, pois, segundo o filósofo, a predominância do pensamento científico influenciou a cultura gradualmente no sentido da racionalidade e, conseqüentemente, para a onipresença tecnológica. Santaella (2003), por sua vez, vai além e divide a cultura mundial em seis eras, nomeadas a partir das tecnologias predominantes nos diversos períodos: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura cibercultural. Cada era cultural carrega consigo uma série de possibilidades comunicacionais ofertadas pelas principais tecnologias em funcionamento.

A Internet, foco da era cibercultura, transformou-se ao longo do tempo em uma ferramenta essencial para o compartilhamento de informações em tempo real entre usuários de todo o mundo. Popularizou-se nos anos 90 com a criação da *web*, dando espaço para o surgimento de um novo mercado de consumo, que permitiu às instituições, aos indivíduos e às empresas ofertarem, inclusive internacionalmente, conteúdos e serviços. Marcos Dantas (2014) apresenta expressamente a utilização mercadológica dos meios de comunicação e de seus avanços tecnológicos com a finalidade de vencer distâncias.

Desde os primórdios do capitalismo moderno, com a invenção do telégrafo e, também, das máquinas industriais de imprensa (rotativas, linotipo etc.), o capital vem tornando a comunicação indiferente à distância. [...] o capital precisa “anular o espaço pelo tempo” (...), ou seja, investir em meios de comunicação, nestes incluídos os transportes de mercadoria, que viabilizem a transposição do máximo espaço, no limite das dimensões da Terra, no mínimo tempo, no limite de zero. [...] De fato, tanto a radiodifusão tradicional, quanto a Internet ou demais redes contemporâneas definem-se, entre outros atributos fundamentais, pela anulação do tempo de realização; permitem o contato em tempo real dos agentes envolvidos na comunicação (DANTAS, 2014, p. 90).

É a partir da apropriação social dos computadores, da Internet e de seus subprodutos que propomos a conexão entre cultura e tecnologias digitais de comunicação, permitindo a caracterização da cibercultura (LEMOS, 2004), bem como a modificação do cenário de consumo trazida pelo VOD. O audiovisual inicialmente transmitido pelos meios de comunicação de massa, em especial a televisão e o cinema, migrou aos poucos para as tecnologias do disponível como videocassetes e DVD, chegando até as mais recentes plataformas de VOD como Netflix, Hulu, Amazon Prime, YouTube e outros.

Os avanços do mercado de VOD são historicamente recentes, mas já mobilizam quantias significativas de capital no mercado nacional e mundial, forçando uma verdadeira mudança do paradigma de distribuição e consumo das obras audiovisuais anteriormente pautado pelas salas de exibição ou suportes físicos como fitas e DVD. A capacidade de mobilização de capitais do segmento pode ser verificada com a evolução do faturamento da Netflix ao longo dos últimos seis anos, chegando em 2012 a \$3.609 milhões de dólares e em 2016 a quantia de \$8.831 milhões de dólares². Além disso, migrações de grandes nomes da indústria para o setor (como a Disney que anunciou serviço próprio para 2019³ ou até mes-

2 RUFINO, Luana Maíra. Panorama do VoD no Brasil: Perspectivas do VoD no Brasil e no mundo. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/publicacoes/apresentacoes/panorama-do-vod-no-brasil-perspectivas-do-vod-no-brasil-e-no-mundo>>. Acesso em: 3 jul. 2018.

3 HAAS, Guilherme. Serviço de streaming da Disney: 5 primeiros detalhes revelados!. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/127074-servico-streaming-disney-5-primeiros-detalhes-revelados.htm>>. Acesso em: 3 jul. 2018.

mo a recente negociação para aquisição da Twenty-First Century Fox, também pela Disney⁴) apontam ajustes do mercado a eventuais disputas pelos direitos de reprodução e licença de obras com foco no VOD.

No lado oposto deste cenário de grandes empresas produtoras de conteúdo, surgem sites como o YouTube e Vimeo que se constituem como sites de rede social digital (SRS) pautados pela publicação e pelo compartilhamento de vídeos de seus usuários. Fundado em 2005 e adquirido pela Google em 2006⁵ o YouTube ascendeu de um mero site de compartilhamento de vídeos caseiros a uma das principais ferramentas de redes sociais digitais da atualidade, chegando a totalizar médias diárias de 72 mil vídeos visualizados por segundo⁶. A ascensão foi marcada, dentre outros fatores, pela mudança de paradigma do mercado que foi proposta pelo site ao possibilitar a monetização das visualizações dos vídeos. Assim, o YouTube não produz conteúdos autorais, mas busca estimular financeiramente que seus usuários os produzam ao ofertar um sistema de monetização de visualizações e o contato direto dos produtores com fãs e seguidores.

Assim, tendo em vista a diversidade de serviços viabilizados pela Internet e pelo OTT, faz-se necessário (antes de adentrarmos especificamente no debate brasileiro sobre regulação dos serviços de vídeo sob demanda) compreender do que se trata, em específico, esta modalidade de comunicação audiovisual. Neste sentido, é importante definir o conceito de VOD e descrever, de forma breve, seus diferentes modelos quanto às formas de distribuição, monetização e modalidades de serviço.

2. VIDEO ON DEMAND: CONCEITO, MODELOS E MERCADOS

É possível conceituar “vídeo sob demanda” de diversas maneiras. Sob o aspecto técnico, a União Internacional de Telecomunicações da Organização das Nações Unidas (ONU) define-o como

um serviço no qual o usuário final pode, sob demanda, selecionar e visualizar um conteúdo de vídeo e onde ele pode controlar a ordem temporal em que

4 O GLOBO. Disney aumenta oferta por Fox para US\$ 71 bilhões em duelo com Comcast. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/disney-aumenta-oferta-por-fox-para-us-71-bilhoes-em-duelo-com-comcast-22801159>>. Acesso em: 3 jul. 2018.

5 FOLHA DE SÃO PAULO. Google compra site de vídeo YouTube por US\$ 1,65 bi. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1010200602.htm>>. Acesso em: 27 fev. 2018.

6 Dados obtidos segundo o relatório Internet Live Status, disponibilizado pelo W3C e acessado em 27 fev. 2018 no link: <<http://www.internetlivestats.com/one-second/>>.

o conteúdo de vídeo é visualizado (por exemplo, iniciar a visualização, pausar, avançar, retroceder etc). A visualização pode ainda ocorrer algum tempo após a seleção do conteúdo do vídeo⁷.

Por ser muito abrangente, esta definição pouco diz sobre a pluralidade de serviços que atualmente são considerados modelos de VOD.

A definição jurídica é absolutamente essencial no contexto de um debate sobre regulação de VOD. Ainda que movimentações legislativas sobre o tema ao redor do mundo sejam limitadas, a Diretiva de Serviços de Comunicação Audiovisual (Diretiva 2010/13/EU) da União Europeia esboça um conceito mais delimitado do serviço:

(1) [...] g) “Serviço de comunicação audiovisual sob demanda” (ex. serviço de comunicação audiovisual não linear): serviço de comunicação audiovisual prestado por um provedor de serviços de comunicação para a visualização de programas no momento escolhido pelo usuário e a seu pedido individual, com base em um catálogo de programas selecionados pelo provedor do serviço⁸;

Nota-se que a definição do texto (datado de 2010) estabelece um critério específico para configuração do serviço: a necessidade da seleção do catálogo de obras ser realizada pelo próprio provedor do serviço. Como será visto adiante, este tipo de definição exclui uma parte dos *players* mais relevantes no debate contemporâneo sobre regulação de VOD: as plataformas de compartilhamento de conteúdo gerado por seus próprios usuários - como o YouTube e o Vimeo. Reconhecendo a importância deste tipo de plataforma, a Comissão Europeia propôs uma modernização da Diretiva, visando adequá-la à realidade do mercado,

7 No original, em inglês: “A service in which the end-user can, on demand, select and view a video content and where the end-user can control the temporal order in which the video content is viewed (e.g. the ability to start the viewing, pause, fast forward, rewind, etc.) NOTE - The viewing may occur some time after the selection of the video content” (EUROPEAN COMMISSION, 2012).

8 Tradução nossa. No original, em inglês: “(1.) [...] (g) ‘on-demand audiovisual media service’ (i.e. a non-linear audiovisual media service) means an audiovisual media service provided by a media service provider for the viewing of programmes at the moment chosen by the user and at his individual request on the basis of a catalogue of programmes selected by the media service provider”. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>> Acesso em: 25 jun. 2018.

explicitamente incluindo plataforma de compartilhamento de vídeos em seu escopo de aplicação⁹.

No contexto do debate brasileiro, o Conselho Superior do Cinema, no documento elaborado para traçar as diretrizes de uma possível regulação do VOD em território nacional, reconhece que a definição do termo é um dos desafios principais do debate. Neste sentido, a abordagem do Conselho foi elencar os elementos principais que poderiam caracterizar os serviços (CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA, 2015, p. 1). São eles:

(a) serviço de comunicação de conteúdos audiovisuais; (b) organizado em catálogo; (c) ofertado ao público em geral ou a assinantes; (d) de maneira não linear; (e) por meio de redes de comunicação eletrônica, dedicadas ou não; (f) com finalidade comercial, sendo remunerado diretamente pelo usuário (por meio de compras avulsas ou assinatura) e/ou por venda de espaço publicitário, e (g) implica responsabilidade editorial do provedor, referente à seleção, organização e exposição dos conteúdos nos catálogos.

Este conjunto de características, por mais que abrangentes, ajuda a delimitar um pouco melhor o significado do VOD. Mesmo assim, a variedade de serviços e modelos de negócio existentes é bastante ampla. Neste sentido, a fim de mapear de forma organizada os modelos e o mercado de VOD, pretende-se a seguir estabelecer uma breve taxonomia destes serviços e expor cruciais diferenças dentre deste grande guarda-chuva conceitual, (i) quanto a sua forma de distribuição, (ii) quanto a sua forma de monetização e (iii) quanto a relação entre a plataforma de VOD e as obras disponibilizadas.

2.1 QUANTO ÀS FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO: TV A CABO E OVER THE TOP

Há duas formas principais de distribuição de conteúdo audiovisual sob demanda: via TV a cabo (ou “serviços de acesso condicionado”, nos termos da legislação nacional), sendo este o modelo mais tradicional de distribuição; e o modelo

⁹ Curiosamente, a definição de “Serviço de mídia audiovisual sob demanda” não foi alterada: <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd>> Acesso em: 2 jul. 2018.

over the top, que consiste na distribuição do conteúdo audiovisual por meio de aplicações de Internet.

Os serviços de VOD da modalidade TV a cabo estão diretamente relacionados com a aquisição do serviço de acesso condicionado, consistindo geralmente em algo adicional aos canais a cabo na modalidade tradicional. Neste sentido, além da programação normal dos canais a cabo (editada por eles próprios) há o oferecimento de um catálogo de programas e filmes que pode ser acessado pelo usuário quando quiser (mediante pagamento ou não, como se verá adiante). A transmissão do conteúdo é realizada por meio do próprio *set-up box* das operadoras de TV a cabo (MASSAROLO e MESQUITA, 2016).

Exemplos destes serviços em território nacional são o NET Now e o Telecine On.Demand, ambos oferecendo conteúdos na forma gratuita para assinantes e na modalidade de “aluguel” com relação a títulos novos. É importante notar, no entanto, que a grande maioria das plataformas que oferecem o serviço de VOD via TV a cabo são híbridas, contando geralmente com uma contraparte na forma de aplicativo que oferece os mesmos serviços na modalidade *over the top*.

De forma complementar ao supramencionado posicionamento de Lima (2015), os serviços OTT também podem ser definidos como o “fornecimento de aplicações de telefonia, streaming de vídeo, mensagens instantâneas e chats por meio da Internet, geralmente baseados em plataformas multiuso, a exemplo de computadores, SmartTVs, videogames e celulares” (RAGAZZO e OLIVEIRA, 2017, p. 205). Os serviços exclusivamente pertencentes a esta modalidade compõe a parcela mais expressiva do mercado de VOD contemporâneo, englobando *players* como a Netflix, a Amazon Prime, o Hulu e o YouTube. Dentre as vantagens dos serviços oferecidos via Internet, podemos destacar a desnecessidade do provimento de serviços e aparelhos físicos (como modem, cabo, satélite e serviços de transporte e instalação) e a interoperabilidade na transmissão do conteúdo - não é necessária a alocação de um modem para cada televisor para que o conteúdo seja veiculado, basta um aparelho com conexão à Internet.

2.2 QUANTO À FORMA DE MONETIZAÇÃO DO SERVIÇO: TVOD, SVOD E AVOD

Como mencionado anteriormente, a maior parte dos serviços de VOD por TV a Cabo está diretamente vinculado à assinatura do pacote, consistindo nisso o modelo de monetização do serviço. Com relação ao VOD *over the top*, as práticas de monetização variam a depender do tipo de serviço oferecido. Há três modelos principais: TVOD, SVOD e AVOD.

TVOD (*Transactional Video on Demand*) consiste em um modelo bastante similar ao “aluguel” de filmes em locadoras tradicionais, só que de forma inteiramente digital: é oferecido ao consumidor um catálogo de obras audiovisuais e paga-se um valor determinado por obra. Uma vez realizada esta transação, o título fica disponível ao espectador por um período de tempo específico (geralmente alguns dias), no qual este pode ser assistido via *streaming* (EUROPEAN COMMISSION, 2012, p. 10). Plataformas digitais como o Vudu e o iTunes oferecem serviços nesta modalidade.

SVOD (*Subscription Video on Demand*) é a modalidade mais popular de monetização dentre os OTT. Trata-se de plataformas que, por meio de assinaturas mensais, oferecem um conjunto de obras para serem assistidas a qualquer momento por seus assinantes. Paga-se, via de regra, um valor mensal relativamente baixo pelas assinaturas - algo que torna este tipo de serviço mais vantajoso em relação ao TVOD. Por outro lado, o maior desafio destas plataformas é a aquisição massiva de assinantes e a sua retenção, dependendo, portanto, de constantes atualizações de seus catálogos (RAGAZZO e OLIVEIRA, 2017, p. 205). Exemplos de serviços desta modalidade são: Netflix, Hulu, Amazon Prime, FilmStruck, dentre outros.

Por fim, AVOD (*Advertising Video on Demand* ou *Free Video on Demand*) consiste em plataformas de VOD sem custo para os seus usuários, cuja renda advém da inserção de propagandas seja na plataforma em si (por exemplo, na página de seleção de conteúdo), como até mesmo dentro dos próprios vídeos. As formas de inserção de propaganda nos vídeos variam, podendo consistir em barras de anúncio que surgem enquanto o vídeo é assistido; peças publicitárias que são veiculadas antes do início do vídeo a ser assistido; e até mesmo peças que interrompem a progressão do vídeo e que devem ser visualizadas para que o usuário possa voltar a assistir o que estava vendo anteriormente. Plataformas populares nesta modalidade são o Yahoo! Movies, o Vimeo e o YouTube¹⁰ - por meio da inserção de anúncios remunera-se tanto o provedor de aplicação quando o criador do vídeo¹¹.

2.3 QUANTO À RELAÇÃO ENTRE A PLATAFORMA DE VOD E AS OBRAS DISPONIBILIZADAS

Ao propor consulta pública sobre regulação de VOD em território nacional, a ANCINE optou por uma categorização distinta, de forma a englobar quais

10 Trata-se da monetização do serviço principal destas plataformas, ainda que estes últimos também ofereçam serviços na modalidade TVOD (Vimeo on Demand) e SVOD (YouTube Red, por exemplo).

11 YouTube advertising formats. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>> Acesso em: 5 jul. 2018

tipos de serviço seriam objetos desta futura regulação. Buscou-se identificar, portanto, as principais atividades do mercado de comunicação audiovisual sob demanda a partir da relação entre a plataforma e o conteúdo nela disponibilizado; dois grandes modelos foram delimitados:

Em primeiro lugar estão os Serviços de Vídeo sob Demanda, nomenclatura genérica para abarcar todas as plataformas responsáveis pela “seleção e organização, em última instância e na forma de catálogo, de conteúdos audiovisuais para oferta ao público em geral” (ANCINE, 2015, p. 3). Esta definição abarca todos os serviços disponibilizados via TV a cabo e grande parte dos serviços OTT; ademais, engloba também grande parte dos serviços TVOD, SVOD e alguns AVOD (como, por exemplo, o Yahoo! Movies) disponíveis no mercado.

O outro modelo consiste nas Plataformas de Compartilhamento de Conteúdos Audiovisuais, em que não há curadoria prévia por parte do provedor de serviço em relação aos conteúdos disponibilizados na plataforma. De acordo com a taxonomia da ANCINE, estas plataformas

(a) armazenam e disponibilizam ao público em geral catálogos de conteúdos audiovisuais produzidos ou selecionados por usuários (pessoa natural ou jurídica); (b) organizam, principalmente por meio de algoritmos, os conteúdos audiovisuais armazenados de modo a impactar na apresentação, na identificação ou no sequenciamento dos conteúdos disponibilizados aos usuários, e (c) tenham finalidade comercial (ANCINE, 2015, p. 3).

Evidentemente, esta categoria visa englobar grandes *players* do mercado de VOD contemporâneo, como o YouTube, o Vimeo e o Twitch, em que a grande maioria dos conteúdos disponibilizados é produzido e compartilhado por usuários destas plataformas (principalmente de forma amadora). Desde o início, portanto, a ANCINE deixou claro que a ideia de um marco regulatório para a Comunicação Audiovisual sob Demanda no Brasil deveria abranger todos estes tipos de serviços. A seguir, descreveremos o debate sobre regulação de VOD no Brasil, evidenciando os objetivos e destacando os seus pontos principais.

3. DEBATE SOBRE REGULAÇÃO DE VOD NO BRASIL

Segundo Fomazari (2005) a distribuição e produção audiovisual com o cinema tornou-se uma das primeiras indústrias a sofrer os efeitos e benefícios da globalização, além de estar sempre associadas aos avanços tecnológicos, conforme apontamos anteriormente. Assim, a atuação estatal (Cota de telas, EMBRAFILME, ANCINE e ANCINAV), além da organização setorial autônoma dos produtores, tornou-se essencial jurídica e estruturalmente à proteção dos sistemas nacionais de produções audiovisuais perante a competitiva indústria norte-americana e sua distribuição massiva de obras.

3.1 HISTÓRICO DA REGULAÇÃO DO AUDIOVISUAL NO BRASIL

A relação do Estado brasileiro com a produção e regulação da indústria cinematográfica remete aos idos do governo de Getúlio Vargas, que já em 1932 estabeleceu um sistema inicial de “cotas de tela” para proteção da produção nacional. Os avanços ainda perpassam a criação do Instituto Nacional de Cinema (INC), sob a égide do Regime Militar em 1966, até chegar ao Ministério da Cultura e Educação e à EMBRAFILME, bem como ao Conselho Nacional de Cinema (Concine) em 1969.

As ações da Embrafilme e do Concine além de incentivar a produção se preocupavam com a distribuição. A distribuidora visava controlar a comercialização de seus próprios filmes, realizava pesquisa de mercado, estimativa de público e custo do filme, investia em peças promocionais, passou a se sofisticar e a concorrer diretamente com outras distribuidoras, sendo fundamental para o avanço do cinema nacional no mercado interno. (FERNANDES, 2012, p. 2).

O sistema de atuação ofertado pela EMBRAFILME, conforme apontado por Fernandes (2012), pautou-se pela intervenção direta do Estado na produção audiovisual. Fomazari (2005, p. 41) ainda acentua a atuação positiva do Estado brasileiro nesse período, destacando que o governo era “alçado à condição de sócio-produtor da indústria cinematográfica”. A atuação da EMBRAFILME consagrou um dos períodos de maior produção e distribuição do audiovisual nacional,

possibilitando o acesso à diversas salas de cinema, bem como o alcance inicial de grande público (SILVA, 2017).

Merece destaque a verificação de que, segundo Silva (2017), a EMBRAFILME tem seu auge de público e salas ao final dos anos 70 e início dos anos 80, alcança aproximado pela atuação da ANCINE ao regular a TV Paga ao final da primeira década dos anos 2000. A correlação direta entre produção nacional e políticas culturais do Estado brasileiro também é outro ponto de destaque do gráfico, estando a “Primeira Onda”, por exemplo, pautada pela baixa produção e simultaneamente pela extinção da EMBRAFILME (1990) e o surgimento da ANCINE (2001).

Criada em 2001 durante o Governo de presidente Fernando Henrique Cardoso, a ANCINE constitui-se, segundo o art. 5º da MP 2228-1/01, como um “órgão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica, dotada de autonomia administrativa e financeira”. A conotação de regulação, fomento e fiscalização da indústria audiovisual da ANCINE é a ferramenta principal deste artigo, em específico, quanto a sua atuação no tocante ao cenário do VOD.

3.2 ANCINE E REGULAÇÃO DO VOD NO BRASIL

O VOD constitui-se no cenário atual do audiovisual mundial como a principal inovação de acesso ao consumidor e de distribuição de obras. Serviços como Netflix e YouTube modificaram os padrões negociais do mercado, ofertando, por meio da Internet, grandes acervos digitais a um público globalizado e, a depender do modelo de negócio, diretamente pagante. A expansão do acesso ao VOD gerou a necessidade de atuação da ANCINE, ensejando a inserção em 2015 do tema na pauta regulatório bienal da instituição.

O viés regulatório da ANCINE sobre a questão do VOD, todavia, é anterior a própria aplicação da CONDECINE, pautando-se pela IN nº 134/17 que alterou a IN nº 95/11¹² e incluiu, dentre outras, a previsão de registro obrigatório e prévio na ANCINE de publicidade na Internet. Merece destaque a princípio a atenção da ANCINE para o amplo mercado publicitário digital que surgiu e cresceu a partir da criação dos sites de rede sociais de acesso gratuito, e, em específico no VOD, com os modelos de negócio AVOD.

A IN nº 134/2017 permitiu então à ANCINE abranger os serviços OTT na previsão arrecadatória do CONDECINE, e assim, ampliar o escopo de atuação do

12 A IN nº 95/2011 aplica ao setor publicitário audiovisual as diretivas regulatórias da ANCINE, exigindo participação de agentes nacionais na adaptação ou produção de peças, a obediência a legislação pátria, bem como reforçando limitações de uso aos conteúdos estrangeiros destinados ao público brasileiro.

regime de proteção e estímulo ao mercado nacional também ao mercado audiovisual da Internet. A instrução normativa foi considerada por diversos agentes do setor como uma ampliação indevida do escopo arrecadatório da CONDECINE, que, devido ao princípio da legalidade, somente poderia ser alterado por proposição legislativa (CUNTO, WORCKMAN e FIGUEIREDO, 2017). Em razão disso, a Câmara dos Deputados produziu o Projeto de Decreto Legislativo de Sustação de Atos Normativos do Poder Executivo (PDC) nº 681/17¹³, ainda em tramitação, que visa sustar o efeito da IN nº 134/2017. À época, a ANCINE, em razão da controvérsia, elaborou ainda a IN nº 135/2017¹⁴, que ampliou o prazo para início da vigência da alteração arrecadatória. A manutenção do PDC nº 681/17 permitiu, no entanto, que a ANCINE alcançasse, do ponto de vista regulatório, as peças publicitárias audiovisuais divulgadas em plataformas digitais, em especial no YouTube, apresentando os primeiros traços regulatórios dos serviços de VOD pela agência.

Esse alcance, segundo Luana Maíra Rufino Alves da Silva, Superintendente de Análise de Mercado da ANCINE (SILVA, 2018), foi possível em razão da regulação dos serviços de TV por assinatura (Lei nº 12.485/11), que incluiu como fato gerador do tributo a prestação de serviços que se utilizam de meios que possam, efetiva ou potencialmente, distribuir conteúdos audiovisuais. Assim, a tributação de peças publicitárias audiovisuais disponíveis na Internet, bem como a mudança do fato gerador da CONDECINE para envolver serviços de comunicação ligados à Internet, como provedores de acesso, conferiu os requisitos necessários para a conexão entre OTT, VOD e CONDECINE.

Dentro de sua estrutura, a ANCINE apresenta bianualmente as principais pautas regulatórias para o mercado audiovisual do Brasil. A agenda regulatória de 2015/2016 apresentou o VOD, e em especial a meta de

regular a atividade, com revisão dos critérios para a cobrança da CONDECINE”, como prioridades. Por fim, propôs como objetivo “garantir a presença de obras brasileiras em todos os segmentos de mercado e estimular a expansão dos serviços de acesso condicionado e de novos segmentos.

13 CALDAS, Joao Henrique Holanda. PDC 681/2017. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2139733>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

14 ANCINE. INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº. 135, de 13 de julho de 2017. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-135-de-13-de-julho-de-2017>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

Assim, como uma das iniciativas para a propositura regulatória, lançou, ao final de 2016, uma consulta pública sobre a questão, que até o seu encerramento, em março de 2017, recebeu um total de 58 contribuições diretas dos 27 participantes¹⁵.

A questão, apesar de ausente da agenda regulatória 2017/2018 da ANCINE, continua em pauta no Ministério da Cultura, tendo sido parcialmente definida pelo CSC¹⁶, que propôs um modelo híbrido de tributação para os serviços de VOD¹⁷. A proposta será concluída em minuta de projeto de lei em nova reunião do CSC, a ser realizada em agosto de 2018¹⁸.

4. YOUTUBE E VOD: UMA RELAÇÃO COMPLICADA

No contexto do debate sobre a regulação do VOD no Brasil, algo que parece evidente é a intenção de incluir plataformas de compartilhamento de obras audiovisuais no escopo da regulação. Pudera: de acordo com pesquisa realizada pela própria ANCINE (2017, p. 50), o YouTube é a plataforma de VOD mais utilizada pelos brasileiros, compondo 89% do total de usuários deste tipo de serviço.

Vale dizer, no entanto, que este tipo de plataforma guarda uma grande quantidade de particularidades em relação a serviços tradicionais de VOD, como SVOD e aqueles oferecidos via TV a cabo. A seguir, descreveremos algumas particularidades do YouTube e apontaremos determinadas questões relevantes que estas características trazem ao debate sobre regulação de VOD em território nacional.

4.1 MODELO(S) DE NEGÓCIO DO YOUTUBE SOB A PERSPECTIVA DO VOD

Tomando como base a taxonomia dos serviços de VOD descrita anteriormente, é importante notar que o YouTube, com exceção da forma de distribuição do conteúdo (que é exclusivamente OTT), consiste em um híbrido de todos os modelos.

15 ANCINE (Brasil). RELATÓRIO DE CONSOLIDAÇÃO DE CONSULTA PÚBLICA. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/relat%C3%B3rio%20de%20consolidada%C3%A7%C3%A3o%20de%20consulta%20p%C3%BAblica%20com%20anexo%201605%20red.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

16 CSC é um órgão colegiado integrante da estrutura da MinC criado em 2001 pela Medida Provisória no 2.228-1/01 e regulamentados pelo Decreto no 4.858, de 2003.

17 Conforme será apresentado mais adiante no texto a proposta de aplicação do CONDECINE envolve a possibilidade de opção do prestador de serviço de efetuar o pagamento por número de títulos disponíveis (catálogo) ou por assinatura/transação.

18 SATURNIO, Ares. Ancine cria meios de arrecadação de tributos para serviços de vídeo sob demanda. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/governo/ancine-cria-meios-de-arrecadacao-de-tributos-para-servicos-de-video-sob-demanda-115334/>>. Acesso em: 2 de julho de 2018.

Seu serviço principal consiste em uma plataforma de compartilhamento de vídeos, em que seus usuários compartilham vídeos próprios e não há curadoria do conteúdo pela plataforma; dentro da taxonomia estabelecida pela Ancine, trata-se de uma plataforma de compartilhamento de conteúdos audiovisuais.

Em 2007, o YouTube implementou um sistema de parcerias chamado *YouTube Partners Program*, viabilizando que criadores pudessem ser remunerados por seus conteúdos, por meio da inserção de publicidade nos vídeos. A consequência disso foi que criadores puderam ter na produção de vídeos para o site sua carreira principal (CUNNINGHAM et al, 2016, p. 379). Neste sentido, a forma de monetização principal do serviço é o AVOD, por meio do qual remunera-se tanto o criador quanto a plataforma.

No entanto, o YouTube oferece ainda outros tipos de serviço em paralelo a este: de um lado, há o *YouTube Premium*¹⁹ (anteriormente conhecido como *YouTube Red*), que consiste em um serviço baseado em assinaturas mensais (SVOD, portanto), que oferece a assinantes conteúdos exclusivos produzidos pelo próprio YouTube de forma profissional e envolvendo geralmente produtores de conteúdo de destaque na plataforma. Além disto, a plataforma oferece também o *YouTube Movies*, que consiste em um catálogo de filmes que podem ser “alugados” pelo usuário mediante o pagamento de determinado valor (TVOD, neste caso). Após a transação, o usuário tem trinta dias para assistir ao filme²⁰.

Vale dizer ainda que estes dois últimos serviços se encaixam claramente na categoria de serviços sob demanda, conforme proposto pela Ancine na consulta pública, dificultando a aplicação dos diferentes modelos regulatórios à plataforma.

4.2 ESPECIFICIDADES DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO NO YOUTUBE

Com relação ao conteúdo que é compartilhado no YouTube, há diversas características que o distinguem das demais plataformas de VOD tradicionais. A seguir, exemplificaremos algumas das particularidades relativas ao serviço principal²¹ do YouTube que devem ser levadas em consideração em um eventual marco regulatório de VOD no Brasil, quais sejam: em relação aos criadores das obras lá disponibilizadas e em relação a sua forma de remuneração dentro da plataforma.

19 Em julho de 2018, o serviço está disponível em 17 países - nenhum deles na América Latina. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/6307365>> Acesso em: 5 jul. 2018.

20 Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2671973?hl=en>> Acesso em: 5 jul. 2018

21 Excluindo, portanto, o YouTube Premium e o YouTube Movies.

4.2.1 EM RELAÇÃO AOS CRIADORES DE CONTEÚDO

Quando de seu lançamento em 2005, o objetivo principal do YouTube era fornecer aos usuários um espaço para compartilhamento de vídeos caseiros produzidos por eles - daí o slogan da plataforma à época: *Broadcast Yourself* (“televisione-se”).

Em paralelo a este espaço de compartilhamento de obras, é importante notar que o desenvolvimento tecnológico tornou muito mais fácil e barato a qualquer interessado o acesso a aparelhos de gravação e software de produção e edição de áudio, imagens e vídeos. Isto possibilitou que usuários produzissem e, por meio do YouTube, compartilhassem conteúdos próprios (HARPER, 2010, p. 405). Costuma-se chamar este tipo de produção de “conteúdo gerado por usuários” (*user generated content*).

Conforme a plataforma foi se popularizando, o tipo de conteúdo lá compartilhado foi se tornando cada vez mais diversificado. É possível encontrar desde vídeos caseiros até videocliques de artistas de renome; de *vlogs* particulares até trechos de *talk-shows* americanos (compartilhados pela própria emissora). No entanto, grande parte dos criadores mais populares do YouTube, aqueles que se popularizaram por causa da exposição propiciada pela plataforma, encontram-se em um meio termo entre o conteúdo caseiro e o conteúdo profissional das mídias tradicionais: são os chamados “profissionais amadores”²², “tipo de pessoa quem voluntariamente, produz algo [...], porém sob um critério profissional de qualidade” (MEILI, 2011, p. 56).

O desenvolvimento tecnológico possibilitou que os criadores de conteúdo (ou “*youtubers*”) que se encaixam nessa definição pudessem produzir cada vez mais conteúdos profissionais de qualidade, sem a sujeição a estruturas tradicionais de produção midiática, desenvolvendo carreiras de sucesso a partir deste tipo de produção. Aliado a isto, a plataforma propiciou também formas de remuneração ao criador a partir dos seus conteúdos compartilhados.

4.2.2 EM RELAÇÃO ÀS FORMAS DE REMUNERAÇÃO

Com relação à monetização, o YouTube é classificado como uma plataforma AVOD, uma vez que sua renda principal provém da inserção de publicidade na página da plataforma e nos vídeos lá disponibilizados. São duas as principais formas de remuneração via publicidade na plataforma: de forma direta,

²² Dentre os 20 canais com mais inscritos no YouTube, os canais PewDiePie, elrubiusOMG e o brasileiro Whinderson Nunes podem se encaixar neste conceito.

via o *YouTube Partners Program* e o *AdSense*; e de forma indireta, por meio das chamadas “promoções pagas”.

Ao contrário de outros serviços AVOD (como o Yahoo! Movies), o YouTube possibilita que os próprios criadores dos vídeos compartilhados possam ser remunerados também neste sistema, por meio do já mencionado *YouTube Partners Program*. Uma vez aceitos no programa, o criador pode inserir anúncios em seus vídeos por meio do serviço *AdSense*.

Há determinadas condições para que os criadores possam ser aceitos no programa de parcerias e usufruir a possibilidade de inserir anúncios em seus vídeos. As condições de elegibilidade para o programa é que o canal do criador possua mais de 4 mil visualizações nos últimos 12 meses (no total, somando as visualizações do conjunto de seus vídeos no período) e possua no mínimo mil inscritos²³.

São três as modalidades principais de anúncios via *AdSense*²⁴: (i) *banners* exibidos ao lado do vídeo; (ii) anúncios de texto exibidos dentro da tela de visualização do vídeo, na parte inferior e ocupando até no máximo 20% desta tela; e (iii) anúncios em vídeo, puláveis ou não puláveis, que podem ser exibidos antes ou no meio do vídeo original (PENNER e MUNGIOLI, 2017, p. 97).

Em paralelo ao *AdSense*, criadores podem promover conteúdo publicitário diretamente no conteúdo de seus vídeos - algo via de regra acordado diretamente entre anunciante e criador (ou seu representante), são as chamadas “promoções pagas”. Pode-se exemplificar os tipos de promoções pagas por três modelos distintos: (i) conteúdo promovido de forma explícita, em que o objetivo do vídeo em si é promover o produto ou serviço do anunciante; (ii) vídeos com links de afiliação (*affiliated links*); e (iii) demonstração de produtos, em que o criador do vídeo recebe amostra do produto pelo anunciante e compartilha sua experiência no vídeo (WU, 2016, pp. 64-66).

Estas particularidades em relação ao tipo de conteúdo criado e em relação às formas de remuneração de criadores é algo que deve ser levado em consideração em uma eventual regulação. A seguir analisaremos questões relevantes em relação à regulação já existente e regulação pretensa de VOD em território nacional.

23 O objetivo destes requisitos é evitar que spammers sejam remunerados por meio do programa, evitar a remuneração de usuários que replicam vídeos preexistentes (sem ser o criador original) e daqueles que podem se aproveitar do sistema. Disponível em: <<https://support.google.com/adsense/answer/72851?hl=pt>> Acesso em: 12 jul. 2018.

24 Disponível em: <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types#strategies-zippy-link-2>> Acesso em: 12 jul. 2018.

4.3 REGULAÇÃO JÁ EXISTENTE: QUESTÕES SOBRE A IN Nº 134/2017

Como apontado anteriormente, a Instrução Normativa nº 134/2017 da Ancine buscou, dentre outras provisões, determinar a obrigatoriedade do pagamento da CONDECINE referente a peças publicitárias veiculadas na Internet. Além da imposição do pagamento da taxa, há ainda a necessidade de registro prévio da peça publicitária perante a Ancine para que seja autorizada sua veiculação²⁵.

Com relação ao sistema de inserção de publicidade em vídeos do YouTube, seria possível abstrair que a instrução normativa aplicar-se-ia somente aos anúncios *AdSense* na forma de vídeos veiculados antes, no meio ou após a execução do vídeo pretendido. Neste cenário, não haveria qualquer tipo de ônus direto para a plataforma ou para o criador de conteúdo, sendo este de exclusiva responsabilidade do anunciante.

No entanto, o texto da norma não é tão claro com relação à incidência da CONDECINE sobre a modalidade das “promoções pagas”, inseridas diretamente no conteúdo do vídeo. Diferentemente dos anúncios em vídeo via *AdSense*, esta modalidade não envolve o desenvolvimento de obras publicitárias audiovisuais da maneira tradicional, e o produto ou serviço é anunciado pelo próprio criador de conteúdo durante o vídeo (por vezes, ele é incorporado no próprio enredo da obra).

Neste sentido, a depender da interpretação do conceito de “obra audiovisual publicitária na Internet”, proposto pela IN, vídeos que contem com promoções pagas podem ser enquadrados na regulação²⁶. Isto pode atingir o produtor de conteúdo de duas maneiras relevantes: de um lado, é possível que a necessidade da cobrança da CONDECINE impacte, em alguma medida, a remuneração do produtor do vídeo pela veiculação de promoções pagas. De outro lado, e de

25 Art. 24. A CONDECINE será devida uma vez a cada 12 (doze) meses, por título de obra audiovisual publicitária, por segmento de mercado audiovisual em que seja comunicada publicamente, conforme valor definido em regulamento pelo Poder Executivo Federal, nos termos do §5º do art. 33 da Medida Provisória 2.228-1, de 06 de setembro de 2001.

§1º Os segmentos de mercado audiovisual são os seguintes: [...] V - Outros Mercados.

§2º Entende-se por Outros Mercados os seguintes segmentos: [...] V – Publicidade audiovisual na Internet.

26 A ANCINE esclareceu que a IN 134/2017 não impacta GIFs animados, banners publicitários e ações de merchandising. No entanto, vale dizer que as promoções pagas em vídeos do YouTube são distintas do mero merchandising (colocação de produto em obra audiovisual, como indicado pela própria Ancine), uma vez que há nestes vídeos promoção ativa e explícita do produto anunciado. “Ancine publica normativo que modifica procedimentos para registro de obras publicitárias.” (31/05/17) Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/ancine-publica-normativo-que-modifica-procedimentos-para-registro-de-obras>>. Acesso em: 5 jul. 2018.

maneira possivelmente mais prejudicial, a necessidade de registro prévio da obra perante a ANCINE pode impactar diretamente o fluxo e na frequência de vídeos compartilhados pelo produtor em seu canal - algo que pode interferir de maneira negativa no número de visualizações e no engajamento da audiência com o vídeo²⁷.

5. MARCO REGULATÓRIO DE VOD NO BRASIL E YOUTUBE: CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral, o debate sobre regulação de VOD na Ancine é bastante faltoso com relação às particularidades supramencionadas das plataformas de compartilhamento de conteúdo, em especial o YouTube.

A Notícia Regulatória proposta pela ANCINE (2015, pp. 6-7) apresenta propostas claras de arrecadação do CONDECINE, com base na renda anual da plataforma. Não apresenta, no entanto, nenhuma proposta de fomento ao conteúdo nacional já produzido.

Dentro da lógica dos produtores de conteúdo “profissionais-amadores”, tendo em mente a importância e impacto deste tipo de produção e levando em consideração a responsabilidade da Ancine em fomentar a indústria audiovisual nacional, qualquer tipo de regulação destas plataformas deve priorizar o incentivo ao conteúdo lá compartilhado. Em um cenário de *youtubers* com produções de conteúdos pautadas pelo compartilhamento de situações cotidianas, sem roteiros complexos ou qualquer estrutura próxima a dos grandes estúdios audiovisuais, questões como cota de tela e de participação de agentes nacionais, não pressupõem maior eficiência que os sistemas de incentivo disponibilizados pelo próprio site como o *YouTube Partners Program*. Nada adianta atualizar a regulação no sentido da arrecadação de tributos sem atualizá-la em relação aos novos tipos de conteúdo que devem ser fomentados.

Há muito o que avançar em relação a esta particularidade do debate regulatório, sendo necessário repensar estruturalmente o sistema de arrecadação, fiscalização e fomento pela Ancine, de forma a viabilizar a regulação deste tipo de plataforma - algo apartado das plataformas de VOD pautadas pelos modelos de negócio TVOD e SVOD.

27 YouTube Creator Playbook v. 4. Google. Disponível em: <<https://bit.ly/2N6wINf>> Acesso em: 12 jul. 2018.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANCINE. **Notícia Regulatória – Comunicação Audiovisual Sob Demanda**, 2015. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/consultas-publicas/not%C3%ADcia%20regulat%C3%B3ria%20CAvD%20para%20Consulta%20P%C3%BAblica.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2018.
- _____. **Relatório de Consulta Pública sobre a Notícia Regulatória sobre a Comunicação Audiovisual sob Demanda** e Recomendações da ANCINE para uma Regulação da Comunicação Audiovisual sob demanda. Relatório, 2017. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/Vod%20Documento%20P%C3%BAblico%20Final%20v3_2.pdf> Acesso em: 12 jul. 2018.
- CGI.BR. **TIC Domicílios**. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 12 jul. 2018.
- CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA. **Desafios para a regulamentação do vídeo sob demanda**: Consolidação da visão do Conselho Superior do Cinema sobre a construção de um marco regulatório do serviço de vídeo sob demanda. 17 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/CSC%20-%20Consolida%C3%A7%C3%A3o%20Desafios%20VoD%2017%2012%2015_1.pdf> Acesso em: 12 jul. 2018.
- CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. SILVER, Joel. YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. In: **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, n, 22, v. 4, 2016.
- CUNTO, Raphael de; WORCMAN, Lisa; FIGUEIREDO, Beatriz Landi Laterza. **A ANCINE e a Publicidade Digital**. 04 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://www.pinheironeto.com.br/Pages/publicacoes-detalhes.aspx?nID=889>> Acesso em: 12 jul. 2018.
- DANTAS, Marcos. **Mais-valia 2.0: Produção e apropriação de valor nas redes de capital**. Disponível em: <<http://marcosdantas.com.br/conteudos/wp-content/uploads/2014/07/Maisvalia-2-0.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2018.
- EUROPEAN COMISSION. **On- Demand Audiovisual Markets in the European Union**. Directorate-General of Communications Networks, Content & Technology, 2012. Disponível em: <ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/dae/document.cfm?doc_id=6352> Acesso em: 12 jul. 2018.
- FERNANDES, Marina Rossato. **ANCINAV: UMA PROPOSTA DE POLÍTICA CULTURAL PARA O AUDIOVISUAL**. Disponível em: <<http://culturadigital.br/>>

- politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2012/09/Marina-Rossato-Fernandes.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2018.
- FOMAZARI, Fabio Kobol. **Reforma do Estado, Regulação e Incentivo ao Cinema no Brasil: O Caso Ancine e Ancinav**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cgpc/article/viewFile/44038/42961>>. Acesso em: 12 jul. 2018.
- HARPER, Emily. Music Mashups: Testing the Limits of Copyright Law as Remix Culture Takes Society by Storm. In: **Hofstra Law Review**, n. 39, p. 405-445, 2010.
- LEMONS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulinas, 2004.
- LIMA, Fabio. Precisamos falar sobre VOD. In: I FÓRUM INTERNACIONAL DIREITO DO ENTRETENIMENTO, 1, 2015, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: OABRJ, 2015. p. 1 - 18.
- MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Vídeo Sob Demanda: Uma nova plataforma televisiva. In: Grupo de Trabalho - Estudos de Televisão, do **XXV Encontro Anual da Compós**, UFG, 2016.
- MIELI, Angela Maria. O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado. In: **Sessões do Imaginário**, ano XVI, n. 25, p. 51-59, 2011.
- NEDER, Ricardo T. (Org.). **Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e tecnologia**. Brasília: Cds Unb, 2010.
- PENNER, Tomaz Affonso; MUNGIOLI, Maria Cristina. YouTube: Conteúdos sob demanda e negócios na lógica da gratuidade. In: Revista **Geminis**, v. 8, n. 1, p. 88-104, 2018.
- RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert; OLIVEIRA, Isabel Cristina Veloso de. Regulação e novas tecnologias: verticalização das OTTs de Vídeo. In: **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, n. 37, 2017.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SILVA, Luana Maíra Rufino Alves da. **Panorama do VoD no Brasil: Perspectivas do VoD no Brasil e no mundo**. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/VoD%20Luana%20Estrutura%20de%20Mercado%20-%20apresenta%C3%A7%C3%A3o%20SP.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2018.
- WU, Katrina. YouTube Marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. In **Journal of Law, Business & Ethics**, v. 22, 2016.

LEI DO ESTADO OU LEI DA PLATAFORMA? CUIDADO COM A PRIVATIZAÇÃO DA REGULAMENTAÇÃO E DA POLÍCIA

Luca Belli

Pedro Augusto Francisco

Nicolo Zingales¹

1. INTRODUÇÃO

As plataformas digitais² estão assumindo cada vez mais funções de regulação e polícia, tipicamente consideradas uma questão de direito público. Especificamente, tais funções foram delegadas de forma crescente às plataformas por uma regulamentação pública e, por outro lado, as plataformas estão se autoatribuindo essas funções para evitar a responsabilização, tornando-se, *de facto*, ciberreguladores privados e ciberpoliciais. Esta tendência é exemplificada de forma significativa por uma série de casos que discutiremos nas seções 2 e 3 deste capítulo, com foco em diferentes tipos de intermediários, ilustrando seu crescente papel como pontos de controle da Internet.

Primeiro, examinaremos três tipos de delegações de poder público: a imposição de injunções contra intermediários inocentes, geralmente para a remoção de conteúdo; a implementação do direito à exclusão de conteúdo em face dos mecanismos de busca, também conhecido como o “direito ao esquecimento”; e o alistamento de vários intermediários em um esquema voluntário para combater o “discurso de ódio ilegal”. Mostraremos em todos esses casos que o grau de discricionariedade conferido às plataformas é problemático do ponto de vista da proteção dos direitos individuais. Em segundo lugar, analisaremos o regime paralelo de direitos autorais desenvolvido pelo YouTube, que pode ser considerada uma das plataformas de distribuição de conteúdo mais utilizadas no mundo.

1 Os autores agradecem a Renan Medeiros de Oliveira pelo seu trabalho de tradução para o português deste artigo precedentemente publicado em Luca Belli e Nicolo Zingales (Org.) (2017). Platform regulations: how platforms are regulated and how they regulate us.

2 Para os propósitos deste artigo, contamos com a definição de “plataforma” apresentada nas Recomendações DCPR sobre Termos de Serviço e Direitos Humanos, que se refere a “qualquer aplicação que permite aos usuários buscar, transmitir e receber informações ou ideias de acordo com as regras definidas em um acordo contratual”. Veja Belli, De Filippi e Zingales (2015), Anexo 1 (n).

Este último exemplo é particularmente útil para enfatizar outro efeito colateral da privatização das funções de regulação e polícia, que é a aplicação extraterritorial de um regime regulatório nacional - neste caso, a legislação de direitos autorais dos EUA - *de facto*, transformando a plataforma em um proxy privado para aplicação da regulamentação nacional.

Por fim, extrairemos algumas conclusões, com base nos estudos de caso apresentados, destacando desafios e possíveis soluções para a proteção dos direitos individuais em uma era de privatização crescente da regulamentação e da polícia.

2. A ASCENSÃO DAS PLATAFORMAS COMO PONTOS DE CONTROLE

O direito público e as relações internacionais se baseiam no pressuposto de que os estados e as organizações internacionais são os únicos atores que têm legitimidade para elaborar e implementar normas vinculativas. Nesse sentido, Max Weber (1919) influenciou criticamente a evolução do direito público doméstico, argumentando que os estados são as “empresas políticas” caracterizadas pelo “monopólio do uso legítimo da força física dentro de um determinado território”, enquanto Hans Kelsen (1967) afirmou a unidade essencial entre o estado e a ordem jurídica, considerando o estado e a lei como sinônimos. No entanto, esses pressupostos adquirem um aspecto diferente a nível internacional, onde nenhuma entidade pode reivindicar o monopólio da força ou a legitimidade para estabelecer unilateralmente regras vinculativas. Nesse contexto, os atores privados há muito assumiram a liderança e superaram a lacuna deixada pela falta de autoridade pública internacional, através da instituição de sistemas de regulação privada ou *private ordering*. Tais sistemas estruturam³, de forma muito eficaz, uma ampla gama de setores variados, abrangendo desde o sistema financeiro global até o crime organizado⁴ e, claro, o ambiente online.

Por natureza, o ambiente da Internet e, em particular, a sua camada de aplicação - que é composta por plataformas desenvolvidas e executadas de forma privada - se presta muito bem ao aumento da autoridade privada para exercer lei e ordem, evitando conflitos de jurisdição. Na verdade, a própria transformação da Internet em ferramenta comercial foi motivada pela convicção de que “o setor

3 O conceito de “poder estrutural” de Susan Strange (1988), é útil para descrever muito bem a capacidade das entidades privadas de moldar quadros (naturais ou legais) dentro dos quais as pessoas se relacionam entre si. Para uma discussão de como esse conceito pode ser aplicado a intermediários da internet, veja Horten (2016).

4 Hall and Biersteker (2002).

privado deve liderar”⁵ a expansão do comércio eletrônico pela Internet em uma base global.

Considerando o que foi dito acima, não é uma surpresa que as plataformas digitais que povoam o ciberespaço tenham estabelecido mecanismos privados que representam uma alternativa muito mais eficiente e confiável às conflitantes e ineficazes instituições públicas no mundo on-line. Como tal, a ineficácia da coerção do Estado - que no mundo offline confere aos atores públicos um certo grau de autoridade e leva os cidadãos a respeitar a legislação - levou os atores privados a substituí-lo pelas regras contratuais e arquitetura técnica que estabelecem quais comportamentos são permitidos no mundo offline. Nesta perspectiva, as plataformas digitais podem ser consideradas como ciberespaço no sentido de verdadeiros territórios virtuais, cujas fronteiras são definidas por sua arquitetura técnica (BELLI, 2016, p. 202; 219). Notavelmente, os provedores de plataforma concentram a capacidade de estabelecer unilateralmente a lei da (ciber) terra, aplicá-la e utilizar suas regras autoestabelecidas para julgar conflitos entre os usuários da plataforma.

Em primeiro lugar, as plataformas gozam da capacidade de regular o comportamento de seus usuários através de seus Termos de Serviço (ToS, na sigla em inglês referente a *Terms of Service*), os quais estabelecem unilateralmente quais conteúdos os usuários estão autorizados a acessar e compartilhar, quais atividades podem ser realizadas, bem como quais dados serão coletados sobre usuários e como esses dados serão processados (BELLI; VENTURINI, 2016). Um dos principais recursos dos ToS das plataformas é que as partes não as negociam, mas, pelo contrário, o provedor da plataforma define as condições de forma padrão - como ocorre em todos os contratos de adesão ou de controle - e os usuários da plataforma só podem decidir por aderir ou não aos termos preestabelecidos (BELLI; DE FILIPPI, 2012; RADIN, 2012; KIM, 2013). Nesse contexto, o usuário da plataforma é uma parte aderente, cujo poder de barganha se limita à escolha entre “pegar ou largar”, dando assim aos ToS a força de uma “lei da plataforma”, que é estabelecida e modificável de forma exclusiva pelo provedor da plataforma. Além disso, esse poder quase regulamentar não só pode ser exercido no que diz respeito à definição de disposições substantivas, consagradas nos ToS da plataforma, mas também no que tange aos critérios segundo os quais as decisões serão tomadas pela plataforma ao implementar seus ToS, bem como as ferramentas processuais e técnicas a serem utilizadas na sua implementação e as decisões da plataforma.

5 Cf. W J Clinton and Al Gore Jr (1997). ‘A Framework for Global Electronic Commerce’. Disponível em: <<https://clintonwhitehouse4.archives.gov/WH/New/Commerce/index.html>>. Acesso em 31 out. 2017.

Em segundo lugar, de forma diferente da legislação e, de um modo mais geral, de qualquer tipo de regulação pública, a ordenação privada das plataformas não precisa ser implementada por órgãos públicos executivos. Em contrapartida, as plataformas digitais podem implementar diretamente sua regulação privada autodefinida, projetando sua estrutura técnica de acordo com os ToS, de forma que apenas autorize aos usuários realizar as ações que são permitidas pelas regras de engajamento da plataforma. Nesse sentido, Lawrence Lessig argumenta que a regulação dos espaços reais pode definir as restrições que o espaço real cria e, também, a regulação da arquitetura dos espaços cibernéticos define restrições sobre os ciberespaços. (LESSIG, 2006, pp. 127-9). Assim, regulamentação por arquitetura também é possível offline, mas o nível e a escala de controle alcançados pelas arquiteturas digitais das plataformas online são extremamente difíceis de alcançar mesmo nos regimes mais autoritários do mundo off-line. Além disso, os algoritmos que permitem as funcionalidades - por exemplo, estabelecendo a ordem segundo a qual as informações serão exibidas na linha de tempo da plataforma - não precisam de implementação, pois são normas autoexecutáveis (BELLI, 2016, p. 140-144). As plataformas também podem estabelecer e executar separadamente soluções alternativas de resolução de litígios e outros mecanismos de remédio privados, como será enfatizado mais adiante, inclusive empregando indivíduos que monitoram ativamente a conformidade dos usuários com o regulamento privado⁶.

Em terceiro lugar, as plataformas geralmente incluem - e frequentemente impõem⁷ - mecanismos alternativos de resolução de disputas para resolver conflitos entre os usuários com base na lei da plataforma. Como tal, esses intermediários não apenas desfrutam de um poder quase-normativo para estabelecer os ToS e o poder quase-executivo para executá-los, mas também gozam do poder quase-judicial para tomar decisões com base nas disposições dos ToS, por exemplo, deliberando o que constitui conteúdo “obsceno” ou “prejudicial”. No entanto, essa tomada de decisão privada pode, frequentemente, levar a decisões erradas e a excesso de restrição, como foi sublinhado por Urban, Karaganis e Schofield (2017), no que diz respeito à derrubada de conteúdo supostamente ilícito.

6 Como exemplo, o Facebook emprega atualmente uma equipe de mais de 7.500 “operadores comunitários” dedicados à revisão de milhões de relatórios de conteúdo abusivo que o Facebook recebe semanalmente. Veja Mark Zuckerberg anunciando oficialmente a contratação de 3.000 operadores extras para lidar com os relatórios crescentes de “abuso”, em 3 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103695315624661>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

7 A este respeito, um estudo recente realizado pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas analisou os ToS de 50 plataformas digitais, demonstrando que 34% dos ToS analisados impuseram a arbitragem como único método de resolução de disputas. Veja Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas (2016).

Embora a expansão da regulamentação privada sobre os indivíduos não seja considerada, necessariamente, como um fenômeno negativo, as formas em que os atores empresariais exercem sua “soberania privada” devem estar sujeitas ao escrutínio público, a fim de evitar o surgimento de condutas abusivas. Conforme apontado por Chenou e Radu (2017), o aumento da autoridade privada no contexto online não resulta, necessariamente, em uma perda de soberania e poder de decisão para o estado, mas, sim, estimula uma hibridização da governança. Na verdade, parece que a suposta eficiência do *enforcement* das plataformas digitais vem levando os atores públicos a delegar cada vez mais funções reguladoras aos atores privados. Nesta perspectiva, a OCDE já sublinhou, em 2011, o papel fundamental que os intermediários da Internet, como as plataformas digitais, desempenham no avanço dos objetivos das políticas públicas (OECD, 2011). Essa consideração está levando uma ampla gama de governos a utilizar plataformas digitais - e intermediários da Internet em geral -, como proxies, para reafirmar sua soberania nacional online.

No entanto, deve-se enfatizar que, na busca da eficiência ou da conformidade com a regulamentação nacional, as plataformas acabam se concentrando na redução de custos e na prevenção de sua potencial responsabilidade, em vez de maximização de direitos individuais. Além disso, a atribuição de funções reguladoras pelas plataformas tende a aumentar seu poder em relação aos participantes do mercado que dependem dos seus serviços e, muitas vezes, consolidam posições de mercado já poderosas, impondo encargos regulatórios em toda uma categoria, prejudicando concorrentes menores. Finalmente, não deve ser subestimado que as plataformas podem optar por, simplesmente, implementar uma legislação nacional a nível global, em vez de projetar um quadro mais adequado para satisfazer necessidades e exceções multiculturais, levando, assim, à implementação extraterritorial de um regime discricionariamente escolhido. Nas seções a seguir, ofereceremos alguns exemplos concretos, corroborando o que discutimos acima com evidências e ilustrando o surgimento das plataformas como reguladores privados e policiais *de facto* do ciberespaço.

3. DELEGAÇÃO DE FUNÇÕES REGULATÓRIAS E DE POLÍCIA

Nos últimos anos, o tipo acima mencionado de delegação de funções públicas em plataformas online aumentou exponencialmente. Conforme discutido, essa transferência de responsabilidades se baseia no reconhecimento da instrumentalização dos intermediários da Internet na implementação dos objetivos das políticas públicas. Isso pode ser explicado pelo papel essencial das platafor-

mas digitais no que diz respeito à circulação de informações on-line, bem como pela necessidade inescapável de um quadro regulamentar que envolva a plataforma no processo de implementação, visando ser efetivo. No entanto, conforme ilustrado abaixo, os diversos mecanismos pelos quais esse envolvimento é estabelecido são tipicamente vagos na definição de limites à discricionariedade das plataformas, deixando, assim, de garantir o devido respeito aos direitos fundamentais dos indivíduos que se submeterão às consequências.

Três exemplos proeminentes dessa tendência são: (i) o uso de injunções contra intermediários (inocentes) para remover conteúdo ilegal; (ii) a atribuição dada aos controladores de dados para exclusão de informações específicas, implementando o chamado “direito ao esquecimento”; e (iii) o alistamento de um número selecionado de empresas de TIC para combater o “discurso de ódio ilegal”. Esses exemplos ilustram vividamente que as tarefas atribuídas às plataformas digitais como executores particulares de objetivos regulatórios podem se transformar em leis e decisões privadas, onde as plataformas não apenas escolhem os meios de implementação das funções delegadas, mas também participam substancialmente na definição e interpretação dos direitos e obrigações de seus usuários.

3.1 INJUNÇÕES CONTRA TERCEIROS INOCENTES

O primeiro exemplo diz respeito a um dispositivo estabelecido explicitamente pela União Europeia na sua legislação relativa à proteção da propriedade intelectual (HUSOVEC, 2017). Com efeito, de acordo com o artigo 11.º da Diretiva de Proteção da Propriedade Intelectual de 2004, “os Estados-Membros devem [...] garantir que os titulares dos direitos possam solicitar uma injunção contra intermediários cujos serviços são utilizados por terceiros para infringir um direito de propriedade intelectual” (DPI). A interpretação desta disposição como base jurídica suficiente para desencadear o dever do intermediário de auxiliar os titulares de direitos, mesmo na ausência de responsabilidade, foi confirmada no caso *L’Oreal v eBay*⁸. Neste caso, que tratava do direito sobre uma marca registrada, envolvendo o mercado online eBay, o Tribunal de Justiça Europeu também esclareceu que tais limitações podem implicar na prevenção de futuras infrações do mesmo tipo⁹. Com preocupação, o Tribunal não especificou o que constituiria uma violação desse “tipo”; nem indicou quais tipos específicos de medidas

⁸ Case C-324/09, *L’Oreal v. eBay*, ECLI:EU:C:2011:474, paras. 137-144.

⁹ Para. 144.

que podem ser impostas através de tais injunções¹⁰. No entanto, forneceu uma advertência aos Estados-Membros da UE de que tais medidas devem encontrar um “justo equilíbrio” entre, d um lado, o direito à propriedade intelectual e o direito a um recurso efetivo para o detentor do DPI e, do outro lado, a liberdade do intermediário para realizar negócios e o direito dos usuários finais à proteção de dados pessoais, privacidade e liberdade de expressão¹¹.

Em um caso posterior, o Tribunal forneceu mais detalhes sobre o significado dessa repreensão no que diz respeito a injunções que impõem o bloqueio do site. De forma notável, afirmar que tais medidas devem “prevenir, pelo menos parcialmente e de forma séria, o acesso a um site segmentado”¹², mas sem levar a sacrifícios insuportáveis para o intermediário em questão¹³ e sem “desnecessariamente privar [os] usuários de internet da possibilidade de acesso legal às informações disponíveis”¹⁴. Também estabeleceu que tais medidas devem dar ao tribunal que lida com processos de execução a possibilidade de avaliar seu grau de razoabilidade; e deve proporcionar a possibilidade dos usuários da Internet afirmarem seus direitos perante um tribunal, uma vez que as medidas de implementação tomadas pelo provedor de serviços de Internet são conhecidas¹⁵. Apesar destas importantes advertências, não se pode negligenciar que as respostas a uma série de questões cruciais para a eficácia da proteção dos direitos fundamentais continuam sujeitas à discricionariedade da plataforma - ou de qualquer outro intermediário - implementando a medida.

Isso é especialmente problemático, considerando que o TJUE admitiu¹⁶ a possibilidade de os tribunais emitirem injunções que imponham uma “obrigação de resultado”, ao contrário de uma obrigação de aderir a uma conduta prescrita (“obrigação de conduta”) (CONDE, 1999, p. 102). Na prática, tais injunções para obter um resultado particular implicam na escolha entre uma ampla gama de medidas com impacto relativo diferente sobre os direitos fundamentais. Deixando de lado dúvidas sobre a adequação de tais análises de custo-benefício para determinar o alcance da proteção dos direitos fundamentais, é evidente que os incentivos econômicos impactam diretamente na eficácia da proteção oferecida aos indivíduos. Os intermediários estão, naturalmente, inclinados a tomarem

10 O Tribunal apenas forneceu dois exemplos: a suspensão do infrator e medidas que facilitem a identificação de clientes que operam no curso do comércio. Veja-se paras. 141-142.

11 Para. 143.

12 Case C-314/12, UPC Telekabel Wien GmbH v Constantin Film Verleih GmbH, ECLI:EU:C:2014:192. Para. 57.

13 Para. 62.

14 Para. 63.

15 Para. 57.

16 Id.

medidas mais restritivas, ao invés de tentar elaborar soluções mais sofisticadas e dispendiosas, que equilibrem com precisão os direitos conflitantes: restringir o acesso ao conteúdo exaure as demandas dos detentores de direitos autorais, enquanto os sujeitos afetados precisariam entrar com uma ação judicial independente, visando mitigar os efeitos adversos.

A tendência da concessão de medidas cautelares contra terceiros inocentes não deve ser considerada uma especialidade europeia, pois também pode ser notada em outras jurisdições, especialmente nos Estados Unidos, onde uma série de ordens foram emitidas exigindo que registros de nomes de domínio, provedores de serviços de Internet, intermediários de pagamentos, mecanismos de busca e redes sociais evitem o acesso a sites infratores¹⁷. Mais recentemente, a tendência também foi adotada pela primeira vez pela Suprema Corte do Canadá no caso *Google v Equustek*¹⁸. Afirmando a opinião do tribunal inferior, que impunha ao Google excluir determinados sites que infringem marcas registradas a nível mundial, a Suprema Corte do Canadá considerou justificado fazê-lo com base em sua jurisdição equitativa, o que, entre outras coisas, permite a emissão de ordens contra os que não são parte, mas que facilitam a prática de irregularidades¹⁹. De forma crucial, o Tribunal considerou “não persuasivo” o argumento do Google de que a ordem contradiz o direito à liberdade de expressão reconhecido em outros países, exigindo que, em vez disso, provasse em processos separados que um conflito de fato existiu.

3.2 O DIREITO AO ESQUECIMENTO E O SURGIMENTO DE MECANISMOS DE REMÉDIO PRIVADOS

Um segundo exemplo de delegação diz respeito à implementação do chamado “direito ao esquecimento” definido pelo TJUE no caso *Google Spain*²⁰. Nesse caso, o Tribunal afirmou a existência do direito de todos os indivíduos de que seus dados pessoais sejam apagados dos resultados dos mecanismos de pesquisa, induzidos por uma busca por seu nome, sempre que tal informação seja “inadequada, irrelevante, não mais relevante ou excessiva”. Embora o julgamento

17 Cf., e.g., *Hermes v. Doe*, (SDNY April 30, 2012); *Chanel Inc. v. Does* (D. Nev., Nov. 14, 2011); *ABS-CBN Corporation v. Ashby*, Case (Dist. Or. Aug. 8, 2014); *Richemont International SA v. Chen*, Case (SDNY Jan. 4, 2013); *Arista Records LLC v. Tkach*, 122 F.Supp.3d 32 at 33-38 (SDNY 2015).

18 *Google Inc. v. Equustek Solutions Inc.*, 2017 SCC 34.

19 Para. 31.

20 Case C-131/12, *Google Spain SL, Google Inc. v. Agencia Española de Protección de Datos, Mario Costeja González*, ECLI:EU:C:2014:317. Para uma análise mais aprofundada, cf. Zingales and Janczuck (2017).

tenha sido criticado principalmente pela falta de consideração da liberdade de expressão, a implicação mais marcante para nossos propósitos é que deixa a responsabilidade de implementar o referido direito nas mãos de uma entidade privada. Embora o resultado da ponderação privada entre o acesso à informação e a eliminação dos resultados da pesquisa sobre o nome de um indivíduo possa ser subsequentemente apelado à autoridade de proteção de dados, devemos sublinhar que esse mecanismo cria não apenas um, mas, potencialmente, múltiplos regimes de governança privada que funcionam paralelamente (e, possivelmente, de encontro) aos sistemas jurídicos domésticos.

Pouco depois da decisão, os três principais mecanismos de busca na Europa (Google, Microsoft Bing e Yahoo) atuaram como reguladores *de facto*, criando um formulário web específico que permite aos usuários fornecerem a informação relevante que deve ser descartada²¹, cada uma com seus próprios requisitos diferentes (SCHECHNER, 2014; GRIFFIN, 2014). Por exemplo, enquanto o Google e o Yahoo fornecem um espaço em branco no formulário para que os indivíduos expliquem como o site em questão se relaciona com uma pessoa e por que seu conteúdo é “ilegal, impreciso ou desatualizado”²², a Microsoft Bing apresenta uma série de questões adicionais²³.

Além disso, embora essas empresas ainda não tenham divulgado quaisquer critérios que utilizem para julgar direitos conflitantes, é provável que existam divergências significativas em razão do caráter aberto das diretrizes fornecidas pelo Grupo de Trabalho Artigo 29²⁴. A falta de prescrições que detalham a imple-

21 De acordo com a cobertura da imprensa, o Google disponibilizou o seu formulário em junho de 2014 e a Microsoft, em julho do mesmo ano. É menos claro quando a forma apareceu pela primeira vez no Yahoo!, embora tenha sido relatado que já estava em vigor em 1º de dezembro de 2014.

22 Para Google, veja: <https://www.google.com/webmasters/tools/legal-removal-request?complaint_type=rtbf&visit_id=1-636297647133257433-1626206613&rd=1>. Acesso em: 31 out. 2017; para Yahoo, veja <goo.gl/3qUdTe>. Acesso em: 31 out. 2017.

23 Veja-se <<https://www.bing.com/webmaster/tools/eu-privacy-request>>. Acesso em: 31 out. 2017. Especificamente, os requerentes devem indicar (1) se eles (e, presumivelmente, qualquer pessoa em nome da qual o pedido é feito) são figuras públicas; e (2) se eles têm ou esperam ter um papel na comunidade local ou, mais amplamente, que envolvam liderança, confiança ou segurança. Além disso, os requerentes são convidados a qualificar a informação que é solicitada ao Bing “bloquear” como (a) impreciso ou falso; (b) incompleto ou inadequado; (c) desatualizado ou não mais relevante; ou (d) excessivo ou inadequado. Eles também são convidados a indicar por que seu “interesse em privacidade” deve superar o interesse do público pela livre expressão e a disponibilidade gratuita de informações. Por último, mas não menos importante, eles têm a oportunidade de enviar documentação de suporte.

24 Article 29 Working Party, Guidelines on the implementation of the Court of Justice of the European Union Judgment on ‘Google Spain and Inc v. Agencia Espanola de Proteccion de Datos (AEPD) and Mario Costeja Gonzales’ C-131/12., 14/EN WP 225 (26 November 2014). Disponível em: <http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp225_en.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2017.

mentação dessas diretrizes, de acordo com os padrões nacionais de liberdade de expressão, e que permite a essas entidades ampla discricionariedade na implementação do direito, é problemática por pelo menos dois motivos. Primeiro, os mecanismos de busca não são tribunais públicos, e, portanto, os funcionários encarregados de fazer essas determinações não terão a mesma competência e padrões de ética profissional e independência que vinculam os membros do sistema judiciário (HABER, 2016). O fato de que as Autoridades de proteção de dados pessoais e os tribunais possam ser solicitados para rever tais determinações não é suficiente para superar essa preocupação, uma vez que tais pedidos são improváveis de serem sistemáticos e só podem ser feitos pela pessoa afetada em causa (não pelo indivíduo ou entidade que produziu o conteúdo cuja acessibilidade está em questão). Em segundo lugar, a natureza e a profundidade do equilíbrio entre os direitos fundamentais dos usuários podem ser afetados pelos incentivos econômicos e o interesse dessas entidades em realizar seus negócios de forma mais eficiente e lucrativa. Por exemplo, é claro que um inquérito muito sério sobre as circunstâncias de cada caso impõe custos sérios à ferramenta de busca. Da mesma forma, vai contra os incentivos dos operadores das ferramentas de busca publicar uma lista detalhada de seus critérios para a tomada de decisões, uma vez que a disponibilidade de tais critérios tornaria as reivindicações dos usuários mais sofisticadas e mais complexas para decidir. Nessas condições, como resultado das preocupações com a transparência dos critérios e a equidade em relação aos seus padrões substantivos, o papel das plataformas online na aplicação de direitos individuais se torna, no mínimo, questionável.

3.3 COMBATE AO DISCURSO DE ÓDIO

O nosso terceiro exemplo de delegação de funções públicas diz respeito ao acordo feito pela Comissão Europeia em conjunto com o Facebook, Microsoft, Twitter e YouTube, com o objetivo de adotar um código de conduta específico para “combater a propagação do discurso de ódio online”²⁵. Acima de tudo, o código de conduta exige que tais empresas tenham “Regras ou Diretrizes de Comunidade esclarecendo que proíbem a promoção de incitamento à violência e a conduta odiosa” e “processos claros e efetivos para revisar notificações sobre discurso de ódio em seus serviços, para que possam remover ou desabilitar o acesso a esse conteúdo”, na maioria dos casos, em menos de 24 horas desde

25 O texto do acordo do “Código de Conduta” pode ser encontrado em <http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/files/hate_speech_code_of_conduct_en.pdf>. Acesso em: 31 out. 2017.

o recebimento de uma notificação válida. Também exige que as empresas “promovam a conscientização” sobre suas regras e procedimentos junto aos usuários e pontos de contato nacionais designados pelos Estados membros, bem como encoraja o oferecimento de mecanismos de notificações e sinalização, para lidar com o discurso de ódio com a ajuda de especialistas de organizações da sociedade civil através da criação de um grupo de “repórteres confiáveis”. Por sua parte, a Comissão Europeia se compromete, em coordenação com os Estados-Membros, a promover a adesão ao Código por outras plataformas relevantes e empresas de redes sociais, estabelecendo assim as condições para que isso sirva de base para promover uma maior proteção contra o discurso de ódio no setor.

Tal como referido pela ONG Artigo 19, existem problemas significativos de sobreposição com a definição de “discurso de ódio” previsto pelo Código, que decorre do Modelo de Decisão da Comissão sobre Combate a Certas Formas e Expressões de Racismo e Xenofobia por Meio de Direito Penal²⁶. Notavelmente, o código de conduta apresenta um foco excessivo em “incitamento ao ódio” (ao contrário do “incitamento à discriminação, hostilidade e violência” do ICCPR), falta de referência à intenção do falante e um limiar não especificado de seriedade para as formas de racismo e xenofobia a serem consideradas ilegais²⁷. Além disso, como observado pela EDRI, o Código efetivamente cria um modelo para a aplicação da lei privada, permitindo que as empresas mencionadas apresentem uma definição própria de “discurso de ódio” em suas regras e diretrizes comunitárias e revejam solicitações de remoção contra essas regras e diretrizes (MCNA-MEE, 2016). Finalmente, existem problemas concretos de supervisão na aplicação do Código, uma vez que não há relatórios diretos das empresas que aderem ao código, mas apenas “testes” das reações recebidas por organizações que se ofereceram para enviar avisos em diferentes Estados Membros²⁸. Como resultado desses testes, a revisão das práticas dessas empresas um ano após a promulgação do Código revelou deficiências no feedback fornecido aos usuários que enviam notificação, corroborando a imagem de que as empresas desfrutam de uma grande quantidade de discricionariedade tanto na definição das infrações quanto na execução dessas proibições²⁹.

26 Article 19 (2016).

27 Id., pp. 7-8.

28 European Commission, ‘Code of Conduct on countering illegal hate speech online: First results on implementation’ (December 2016), Factsheet, <http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-50/factsheet-code-conduct-8_40573.pdf>. Acesso em: 31 out. 2017.

29 European Commission, ‘Code of Conduct on countering illegal online hate speech 2nd monitoring’, Press Release IP/17/1471, <http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-1472_en.htm>. Acesso em: 31 out. 2017, at 1 and 5.

Curiosamente, a Comissão também facilitou recentemente a adoção de uma Posição Comum (*Common Position*) das autoridades nacionais na Cooperação de Proteção ao Consumidor, uma rede para a proteção de consumidores em redes sociais, que parece ter problemas constantes com o modelo criado pela Comissão através do Código de Conduta³⁰. Lamentando a natureza “geral e não especificada” dos critérios utilizados pelas plataformas de redes sociais para se recusar a exibir ou remover conteúdo, a Posição explica que as cláusulas contratuais que concedem “poder ilimitado e discricionário” sem identificar critérios suficientes para a adequação do conteúdo gerado pelo usuário, são ilegais do ponto de vista do direito do consumidor, pois criam um desequilíbrio significativo em relação aos consumidores. Além disso, a Posição propõe o estabelecimento de um formato de comunicação padronizado entre as redes sociais e as autoridades de proteção ao consumidor, incluindo, no caso de pedidos de remoção, informações sobre as ações tomadas e, se nenhuma ação for tomada, as razões legais e factuais para isso. Embora esta Posição constitua um passo significativo para uma maior responsabilidade das plataformas de redes sociais para remoções e um modelo exportável para outros tipos de plataformas digitais, ainda faz pouco para corrigir os problemas originados pela delegação vagamente redigida que descrevemos nesta Seção.

4. O SISTEMA DE REGULAÇÃO PRIVADA DO YOUTUBE

Nesta seção, consideramos um exemplo mais específico em relação à regulação de conteúdo. Especificamente, analisamos como o YouTube molda os direitos autorais através de seus próprios ToS, que são baseados na lei de direitos autorais dos EUA, criando assim um regime híbrido público-privado que é implementado de forma totalmente privada. O caso da indústria de conteúdo é particularmente interessante, porque poucas são as relações que não são intermediadas por terceiros e, portanto, há ampla margem para a ação da plataforma. Para alcançar um usuário, o trabalho criado por um autor deve ser inserido em alguma mídia - seja ela física ou digital - e, posteriormente, distribuído. Na indústria de conteúdos do século XX, essas atividades foram tipicamente realizadas por intermediários, como grandes gravadoras, editores e produtores. Esses atores têm sido notavelmente impactados pela divulgação das TIC e pela digitalização da informação. No entanto, embora as tecnologias digitais tenham mudado com-

30 European Commission, ‘The European Commission and Member States consumer authorities ask social media companies to comply with EU consumer rules’, Press Release IP/17/631, <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-631_en.htm>. Acesso em: 31 out. 2017.

pletamente as configurações da indústria, esse impacto não resultou na extinção dos intermediários acima mencionados, tal como muitos pensaram no final do século passado (PARKER; ALSTYNE; CHOUDARY, 2016; EVANS; SCHMALENSSEE, 2016; MOAZED; JOHNSON, (2016). Na verdade, de forma diferente do que era originalmente esperado, em meados dos anos 2000, testemunhava-se o surgimento de plataformas de streaming, deslocando a intermediação para a oferta de conteúdo como um serviço, e não como um produto.

A realidade histórica das indústrias de conteúdo mostra que vários atores relevantes no passado ainda conservam sua importância. Embora as configurações tenham mudado, as relações de poder foram mantidas à medida que os intermediários antigos se adaptaram ao cenário atual e os grandes detentores de direitos autorais continuam a influenciar a forma como as obras com direitos autorais podem ser reproduzidas e distribuídas. O que é diferente, atualmente, é o surgimento de uma nova geração de atores nas indústrias de conteúdo: as plataformas de distribuição digital. Essas plataformas podem ser caracterizadas por sua governança privada, consistindo em regras privadas, juntamente com a provisão de uma infraestrutura projetada para permitir apenas as interações autorizadas entre os atores envolvidos (ROCHET; TIROLE, 2003). Seus modelos de negócios dependem do uso de tecnologias de informação e comunicação para conectar pessoas, organizações e recursos, dentro de ecossistemas onde o valor é gerado e os bens e serviços são trocados. Em última análise, o objetivo das plataformas de distribuição digital é promover o estabelecimento de acordos entre seus usuários e facilitar qualquer tipo de troca que possa gerar valor a partir do material distribuído.

Entre essas plataformas digitais, uma das mais notáveis é, certamente, o YouTube. Criado em 2005 e adquirido pelo Google pouco mais de um ano depois, o YouTube é, de longe, a maior plataforma online de streaming de vídeo do mundo, com - de acordo com o próprio site³¹ - mais de um bilhão de usuários, o que significaria quase um terço de toda a Internet Comercial. O site também afirma que, nos EUA, a plataforma atinge mais pessoas entre 18 e 49 anos do que qualquer TV a cabo. O YouTube tem influenciado o consumo de conteúdo de tal forma que não pode ser percebido como uma mera ligação entre criadores e consumidores. Como intermediário da indústria cultural, o Youtube implementa suas próprias tecnologias de governança de conteúdo e impõe aos seus usuários o *US Digital Millennium Copyright Act* (DMCA), um regime legal que só deve se aplicar aos usuários dos EUA – e não a usuários em qualquer país em que um vídeo é assistido ou carregado.

31 Veja-se 'YouTube in numbers' <<https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>>. Acesso em: 31 out. 2017.

A proteção privada de direitos autorais do YouTube é aplicada através de dois mecanismos: derrubadas de direitos autorais e o sistema Content ID. O mecanismo de remoção de direitos autorais funciona de acordo com a DMCA. A lei de direitos autorais dos EUA determina que os provedores de hospedagem online não serão responsáveis por infração de direitos autorais se eles não tiverem conhecimento real do material infrator em seu sistema, e se designarem um agente DMCA para receber notificações do conteúdo supostamente ilegal. Uma vez que um aviso for recebido, o provedor de serviços online que deseja escapar da responsabilidade em potencial deve rapidamente retirar esse conteúdo. Somente depois é que o usuário poderá enviar uma contranotificação, caso no qual o YouTube colocará o conteúdo disponível novamente entre 10 e 14 dias, a menos que o requerente inicial demonstre ter apresentado um pedido judicial contra o alegado infrator.

Como é sabido, o YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que também oferece aos usuários a capacidade de criar seus próprios canais, onde podem transmitir ou simplesmente compartilhar seus vídeos com seus seguidores. Qualquer pessoa que acredite que sua obra protegida por direitos autorais foi postada em um canal sem autorização pode enviar uma notificação de infração, utilizando um formulário web³². O YouTube removerá o vídeo alegadamente violador e o proprietário do canal que o enviou receberá um *copyright strike*: um alerta sobre direitos autorais. De acordo com o procedimento estabelecido privadamente pelo YouTube, se um canal receber três *strikes* de direitos autorais, a conta do proprietário será encerrada, todos os seus vídeos serão removidos - note, mesmo aqueles que não infringem quaisquer direitos - e o usuário não poderá criar novas contas. Depois de ser notificado de que o seu vídeo infrator foi atingido, o proprietário tem três possíveis cursos de ação³³. Primeiro, o usuário notificado pode decidir aguardar que o ataque seja removido após 90 dias, sob condição de o usuário fazer o “Curso de Direitos Autorais” do YouTube. Isso significa que o proprietário deve assistir a uma animação explicando o funcionamento dos direitos autorais e responder um questionário com 4 perguntas no estilo “verdadeiro ou falso” sobre o tópico, para verificar se o conteúdo foi compreendido corretamente.

Apesar de sua simpatia e humor - o vídeo do curso de direitos autorais consiste em uma curta animação dos *Happy Tree Friends* - há uma mensagem forte sobre os perigos de usar materiais protegidos por direitos autorais sem autoriza-

32 Cf. ‘Submit a Copyright takedown notice’ <https://support.google.com/youtube/answer/2807622?hl=en&ref_topic=2778544>. Acesso em: 31 out. 2017.

33 See UN Human Rights Committee. ‘Act’ or the dissemination of EU and national law. Cf. ‘Copyright Strike Basics’ <https://support.google.com/youtube/answer/2814000?hl=en&ref_topic=2778545>. Acesso em: 31 out. 2017.

ção, alertando o público de que a violação de direitos autorais pode resultar em prejuízo econômico. Embora exista uma breve menção à existência de *fair use*³⁴ (“uso justo”) e disposições similares nas jurisdições dos EUA e de outros países, o vídeo é enfático em dizer que qualquer uso indevido ou alegações falsas podem resultar em um processo judicial³⁵. A mensagem subjacente é sempre usar conteúdo original, apesar do fato de que o uso de conteúdo de terceiros pode ser legalmente legítimo em diversos casos. A segunda ação possível é entrar em contato diretamente com a pessoa que acionou o *strike* e pedir a ela que o retire, enquanto que a terceira opção para aquele que recebe um *strike* é enviar uma contranotificação através de um formulário web *ad hoc*³⁶. O YouTube, então, envia a contranotificação ao requerente original, que tem 10 dias para mostrar a prova de que ele ou ela iniciou uma ação judicial para retirar o conteúdo. Na falta disso, a plataforma colocará o vídeo novamente online.

O sistema de Content ID é uma ferramenta mais sofisticada. Desde 2007, para se legitimar como uma plataforma confiável e respeitadora da lei, bem como consolidar sua posição como meio de distribuição, o YouTube criou um novo sistema de identificação digital, que pode identificar materiais protegidos por direitos autorais. O sistema se baseia na premissa de que qualquer vídeo tem atributos únicos que permitem a identificação do material, mesmo dentro de um trecho curto³⁷. Neste sistema, qualquer detentor de direitos autorais pode estabelecer uma parceria com o YouTube, onde aquele envia seu material protegido, permitindo que este faça parte de um banco de dados de referência. O YouTube pode, então, detectar automaticamente o uso do material em outros vídeos. Quando o titular dos direitos autorais estabelece este tipo de parceria, quatro ações diferentes se tornam disponíveis para lidar com qualquer material que corresponda àquele que foi disponibilizado na plataforma. O detentor dos direitos autorais pode decidir bloquear a exibição de um vídeo inteiro; silenciar um vídeo que contenha uma música protegida por direitos autorais; monetizar o vídeo ao

34 O US Copyright Office define o fair use como a doutrina legal que promove a liberdade de expressão ao permitir o uso não autorizado de obras protegidas por direitos autorais em certas circunstâncias. A Seção 107 da Lei de Direitos Autorais dos EUA fornece o quadro estatutário para determinar se algo é um uso justo e identifica certos tipos de usos - como críticas, comentários, notícias, ensino, bolsas e pesquisas - como exemplos de atividades que podem ser qualificadas como fair use. Veja mais em <<https://www.copyright.gov/fair-use/more-info.html>>. Acesso em: 31 out. 2017.

35 Cf. “Curso de direitos autorais” do YouTube <https://www.youtube.com/copyright_school>. Acesso em: 31 out. 2017.

36 Veja-se Youtube's ‘Counter Notification Basics’ <https://support.google.com/youtube/answer/2807684?hl=en&ref_topic=2778545>. Acesso em: 31 out. 2017.

37 Cf. Kevin J. Delaney, ‘YouTube to Test Software To Ease Licensing Fights’, Wall Street Journal (New York, 12 June 2007) <<https://www.wsj.com/articles/SB118161295626932114>>. Acesso em: 31 out. 2017.

executar anúncios contra ele - optando por compartilhar a receita com o usuário que disponibilizou o material -; e apenas rastrear as estatísticas do vídeo³⁸. Isso dá às gravadoras, por exemplo, a capacidade de monetizar automaticamente um vídeo de *mashup* que usa até uma fração de um de seus materiais proprietários, ou simplesmente bloquear esse conteúdo.

Como no caso do procedimento de notificação e retirada implementado pelo YouTube, o maior problema com o sistema Content ID é não exigir que os detentores de direitos autorais levem em consideração as provisões de *fair use* quando enviam uma reivindicação³⁹. Mesmo que o sistema permita uma disputa envolvendo Content ID, o titular dos direitos pode discordar do raciocínio daquele que disponibilizou o material na plataforma e solicitar a remoção de seu vídeo, o que significa que o usuário que estava fazendo um uso potencialmente “justo” acabará recebendo um *strike* de direitos autorais. Recentemente, o YouTube mudou sua política de identificação de conteúdo para aliviar pelo menos uma parte dessas preocupações. A principal inovação é permitir que as receitas de publicidade associadas a qualquer vídeo em uma disputa de Content ID sejam mantidas para, então, desembolsar os fundos para a parte vencedora somente quando a reivindicação for resolvida (GOODMANN, 2016). No entanto, isso está longe de resolver o problema de remoções excessivas documentadas por Urban, Karagnis, Schoefield (2017).

Sistemas como o Content ID e os *strikes* de direitos autorais são implementações de um regime privado de gerenciamento de direitos que incorpora uma abordagem “DMCA-plus” - ou seja, medidas de execução voluntárias, acima e além das que são realizadas por intermediários cujas obrigações de conformidade são definidas pelas cláusulas de *safe harbour* do DMCA (BRIDY, 2015). Esses regimes não deveriam ser válidos fora dos EUA, mas são implementados de forma privada por plataformas digitais acessíveis a nível mundial. Esta observação serve para relativizar a ideia de que o YouTube é uma plataforma “global”, pois, na verdade, sua regulamentação privada é baseada em uma lei americana muito específica. De fato, a regulamentação privada do YouTube raramente garante o respeito das exceções e limitações reconhecidas nos regimes internacionais de direitos autorais e implementadas em legislações diferentes da lei dos EUA. Conforme discutido, embora o YouTube ofereça a possibilidade de uma disputa entre usuários - permitindo que o usuário que teve seu conteúdo bloqueado se defen-

38 Cf. Youtube's 'How Content ID Works' <https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=en&ref_topic=2778544>. Acesso em: 31 out. 2017.

39 Note-se que isso está em conflito direto com a decisão do Nono Circuito em *Lenz v Universal*, que considerou que o §512(c)(3)(A) (v) exige a consideração do *fair use* antes da emissão de pedidos de remoção. Ver *Lenz v. Universal Music Corp.*, 801 F.3d 1126 (2015).

da - o modo de resolução do conflito e a continuidade da exibição do conteúdo em disputa estão à mercê do detentor dos direitos autorais (FRANCISCO; VALENTE, 2016). No final, através de sua arquitetura e ToS, a plataforma faz uma escolha clara de reforçar o desequilíbrio de poder entre os grandes detentores de direitos autorais e os pequenos criadores independentes que dependem do YouTube para criar e distribuir seu conteúdo.

5. CONCLUSÕES

Os exemplos discutidos acima parecem corroborar nossa hipótese inicial, ou seja, que o advento do ambiente da Internet levou a uma consolidação paralela do poder nas mãos de intermediários privados, demonstrando uma tendência crescente para a privatização de funções tradicionalmente públicas. Em alguns casos, essa tendência é o resultado de uma escolha específica feitas por decisões políticas ou dos tribunais, obrigando as plataformas a implementar respostas e mecanismos adequados para evitar a responsabilização ou dar força a uma decisão (como no caso de injunções contra terceiros inocentes e implementação do *Google Spain*). Em outro cenário, a escolha de definir regras específicas ou de utilizar estruturas nacionais em um nível mundial é «voluntariamente» (com diferentes graus de influência reguladora) feita pela plataforma específica, como mostrado na implementação do código de conduta sobre discurso de ódio e na abordagem do YouTube para exceções e limitações de direitos autorais. Esses exemplos ilustram que a falta de restrições adequadas ao poder da plataforma gera danos colaterais, como o compromisso insuficiente com a proteção dos direitos fundamentais e a distorção da concorrência no mercado.

As plataformas digitais se tornaram essenciais para permitir que os indivíduos desfrutem plenamente de seus direitos fundamentais, como o direito de se educar, o direito à privacidade e a liberdade de comunicação e de informação. Nesse sentido, à luz do fato de que as interações sociais dependem cada vez mais de plataformas digitais, é simplesmente inaceitável que os Estados “lavem as mãos” e permitam que a plataforma defina o conteúdo, alcance e limitações dos direitos fundamentais sem restrições adequadas. Mais especificamente, os Estados não deveriam evitar a responsabilização por violações de tais direitos, que ocorrem como resultado das regras da plataforma, criadas em resposta aos incentivos instituídos pelo quadro legal (ZINGALES, 2014), seja por salvaguardas insuficientes ou por falta de intervenção regulatória. As leis internacionais de direitos humanos são claras a este respeito, afirmando não só “as obrigações positivas para os Estados Partes de garantir os direitos humanos [e proteger] indi-

víduos contra atos cometidos por particulares ou entidades”⁴⁰, mas também que “as obrigações dos Estados de respeitarem, proteger e promover direitos humanos inclui o controle das empresas privadas”⁴¹.

Existe uma série de respostas que os Estados podem adotar para assegurar uma proteção adequada aos direitos fundamentais, que vão desde a regulamentação do “comando e controle” a regimes de responsabilidade secundária, correção e, em última instância, autorregulação: assim, o incentivo à responsabilização da plataforma através do compromisso e os mecanismos de transparência constituem o tipo de intervenção reguladora menos intrusiva. A escolha desta abordagem pode ser preferível na ausência de falhas evidentes no mercado, mas só pode ser efetiva em conjunto com a supervisão adequada do Estado, com o objetivo de garantir a detecção e o tratamento dessas falhas. Além disso, os esforços direcionados à promoção de uma cultura de cumprimento dos direitos humanos no ambiente corporativo podem ser necessários para garantir que os impactos das plataformas sobre os indivíduos sejam levados em consideração ao nível da administração e dos acionistas, destacando o significado das consequências monetárias de violações dos direitos humanos, como perdas de reputação e responsabilidade nos termos dos direitos humanos aplicados no país.

Este foco na autoconsciência das plataformas e na aceitação de sua própria responsabilidade em respeitar os direitos humanos está em consonância com o aumento do reconhecimento das corporações como entidades responsáveis pela manutenção dos valores das leis internacionais de direitos humanos e deve implicar, no mínimo, que plataformas não apenas criem as soluções mais eficientes em termos de custos para os conflitos entre os usuários, mas se esforcem para assegurar uma proteção efetiva dos direitos fundamentais. Os Estados devem se manter vigilantes para que isso não continue a ser uma aspiração de princípio, garantindo que seja concretizado através de políticas de plataformas e ToS.

40 Cf. UN Human Rights Committee (2004).

41 Cf. CoE Recommendation CM/Rec (2014).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARTICLE 19. 'EU: European Commission's Code of Conduct for Countering Illegal Hate Speech Online and the Framework Decision' (Article 19, June 2016). Disponível em: <<https://www.article19.org/data/files/medialibrary/38430/EU-Code-of-conduct-analysis-FINAL.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- ARTICLE 29 Working Party, 'Guidelines on the implementation of the Court of Justice of the European Union Judgment on 'Google Spain and Inc v. Agencia Espanola de Proteccion de Datos (AEPD) and Mario Costeja Gonzales' C-131/12', 14/EN WP 225 (26 November 2014). Disponível em: <http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp225_en.pdf>. Acesso em 1 nov. 2017.
- BELLI, L. **De la gouvernance à la régulation de l'Internet**. Berger-Levrault, 2016.
- _____.; DE FILIPPI, P.; ZINGALES, N. (Eds.). Recommendations on terms of service & human rights. Outcome Document n°1. Disponível em:<<https://tinyurl.com/toshr2015>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- _____. L.; VENTURINI, J. 'Private ordering and the rise of terms of service as cyber-regulation', (2016) 5 (4) Internet Policy Review.
- BRIDY, A. 'Copyright's Digital Deputies: DMCA-Plus Enforcement by Internet Intermediaries'. J A Rothchild (ed.), **Research Handbook on Electronic Commerce Law** (Edward Elgar, 2016).
- CENTER FOR TECHNOLOGY AND SOCIETY AT FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS., 'Terms of Service and Human Rights: An Analysis of Platform Contracts' (Recavan Press, 2016). Disponível em: <<http://tinyurl.com/toshr>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- CHENOU, J. M.; RADU, R. 'The "Right to Be Forgotten": Negotiating Public and Private Ordering in the European Union' Business & Society, 2017.
- EVANS, D.; SCHMALENSEE, R. **Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms**. Harvard Business Review Press, 2016.
- EUROPEAN COMMISSION, 'Code of Conduct on countering illegal hate speech online: First results on implementation' (December 2016), Factsheet, <http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-50/factsheet-code-conduct-8_40573.pdf>. Acesso em: 31 out. 2017.
- _____. 'Code of Conduct on countering illegal online hate speech 2nd monitoring', Press Release IP/17/1471. Disponível em: <http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-1472_en.htm>. Acesso em: 31 out. 2017.

- _____. 'The European Commission and Member States consumer authorities ask social media companies to comply with EU consumer rules', Press Release IP/17/631. Disponível em: <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-631_en.htm>. Acesso em: 31 out. 2017.
- FRANCISCO, P.; VALENTE, M. **Da Rádio ao Streaming**: ECAD, Direito Autoral e Música no Brasil. Rio de Janeiro: Azougue, 2016.
- GRIFFIN, A. 'Microsoft's Bing and Yahoo search engines have started to fulfill the controversial requests', *The Independent* (London, 1 December 2014). Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/microsoft-and-yahoo-join-google-in-deleting-search-results-under-right-to-be-forgotten-ruling-9896100.html>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- GOODMANN, D. 'YouTube's Content ID Policy Change Now Saves Lost Monetization for Fair Use Videos' (**Washington Journal of Law, Technology and Law Blog**, 1 December 2016). Disponível em: <<https://wjlt.com/2016/12/01/youtubes-content-id-policy-change-now-saves-lost-monetization-for-fair-use-videos/>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- HABER, E. 'Privatization of the Judiciary' (2016), 40 Seattle University Law Review 115.
- HALL, RB.; BIERSTEKER T.J. (Eds.). (2002). **The emergence of private authority in global governance**. Cambridge University Press, 2002.
- HORTEN, M. **Closing of the Net**. Polity Press, 2016.
- HUSOVEC, M. **Injunctions against Intermediaries in the European Union**. Cambridge University Press, 2017.
- KELSEN, H. **Pure Theory of Law. Translation from the Second German Edition by Max Knight**. University of California Press, 1967.
- KIM, NS. **Wrap Contracts: Foundations and Ramifications**. Oxford University Press, 2013.
- OECD **The Role of Internet Intermediaries in Advancing Public Policy Objectives** (OECD Publishing, 2011). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264115644-en>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- MCNAMEE, J. 'Guide to the Code of Conduct on Hate Speech' (*EDRI*, June 2016). Disponível em: <<https://edri.org/guide-code-conduct-hate-speech/>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- MOAZED, A.; JOHNSON, N. **Modern Monopolies**: What it Takes to Dominate the 21st Century Economy. St. Martin's Press, 2016.
- PARKER, G.; ALSTYNE, M.; CHOUDARY, S. **Platform Revolution** – How Networked Markets Are Transforming the Economy – and How to Make Them

- Work for You. W. W. Norton & Company, 2016.
- RADIN, M. J. **Boilerplate: The Fine Print, Vanishing Rights, and the Rule of Law**. Princeton University Press, 2012.
- ROCHET, J. C.; TIROLE, J. (2003). 'Platform Competition in Two-Sided Markets' (2003). 1 (4) Journal of the European Economic Association 990.
- SCHECHNER, S. 'Google Starts Removing Search Results Under Europe's 'Right to be Forgotten'', **Wall Street Journal** (New York, 26 June 2014). Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/google-starts-removing-search-results-under-europes-right-to-be-forgotten-1403774023>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- STRANGE, S. **States and markets**. Continuum, 1988.
- UN HUMAN RIGHTS COMMITTEE. General Comment 31/2004. Nature of the General Legal Obligation on States Parties to the Covenant. CCPR/C/21/Rev.1/Add.13. . Disponível em: <<http://www.unhcr.org/4963237716.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2018.
- URBAN, J. M.; KARAGANIS, J.; SCHOFIELD, B. L. 'Notice and Takedown in Everyday Practice' UC Berkeley Public Law Research Paper No. 2755628. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2755628>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- WEBER, M. 'Politics as a Vocation'. in Gerth HH and Wright Mills C (Eds.). **From Max Weber: Essays in Sociology**. Routledge & Kegan Paul, 1948.
- ZINGALES, N. 'Virtues and perils of anonymity: should intermediaries bear the burden? (2014)' 5 (3) Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-commerce 155.
- ZINGALES, N.; JANCZUCK, A. 'Implementing the Right To Be Forgotten: towards a co-regulatory solution?' e-conférence on the Right to Be Forgotten in Europe and Beyond, May 2017, Blogdroiteuropeen. Disponível em: <<http://wp.me/p6OBGR-22t>>. Acesso em: 31 out. 2017.

O IMBRÓGLIO DO VALUE GAP: A TÉCNICA DE MONETIZAÇÃO DO YOUTUBE E O FUTURO DA ECONOMIA DA MÚSICA GRAVADA

Leonardo De Marchi

Os serviços cujos conteúdos são gerados por usuários, como o Youtube, são muito utilizados pelos consumidores de música, mas não devolvem um valor justo para aqueles que estão investindo e criando música. A transferência de valor [*value gap*] continua a ser a maior ameaça à indústria da música atualmente e estamos fazendo uma campanha para alcançar uma solução legislativa. (IFPI, 2017b, p. 3, tradução própria).

[...] os resultados [da pesquisa conduzida pela agência] mostraram que a canibalização significativa [do mercado digital de música] é improvável e que, se os vídeos musicais não fossem mais exibidos no YouTube, cerca de 85% do tempo gasto atualmente ouvindo vídeos musicais no YouTube seria utilizado para outros fins ou, então, migraria para canais de valor inferior ou similar, como a TV, rádio AM / FM e rádio na Internet. Sem vídeos de música no YouTube, alguns usuários mudariam para o compartilhamento gratuito de arquivos ou para a pirataria. (RBB ECONOMICS, 2017, p. 11, tradução própria).

1. INTRODUÇÃO

A disputa sobre a chamada transferência de valor (*value gap*) pode ser considerada como outro ponto de inflexão da destruição criadora da indústria fonográfica na era digital, depois do Napster. Neste emblemático caso, definiu-se que (1) o compartilhamento de arquivos digitais entre pares poderia ser considerado uma forma de pirataria, o que (2) interditou o uso dos programas de comparti-

lhamento par-a-par (*peer-to-peer*) como tecnologia preferencial a ser utilizada pela própria indústria fonográfica. Isso fez com que os esforços para superar os programas de compartilhamento gerassem os serviços de streaming de música, como Spotify, Deezer, Vevo, Apple Music, entre outros, os quais buscam estabelecer um modelo de negócio baseado tanto no pagamento por publicidade quanto no pagamento de mensalidades pelo acesso aos conteúdos digitais (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015). No caso da transferência de valor, um conjunto igualmente importante de interesses está em jogo e seus resultados podem modificar o futuro do negócio de música gravada.

Um olhar superficial sobre a querela sugere há um embate entre “aproveitadores” e “gananciosos”: de acordo com os tradicionais agentes da indústria da música, o YouTube se apresenta como um aproveitador das obras dos artistas para fazer dinheiro para o Google; do ponto de vista da plataforma, os tradicionais agentes da indústria fonográfica (compositores, editoras e gravadoras) seriam gananciosos ao exigirem mais dinheiro de uma empresa que já tem o mérito de “monetizar” (gerar quantias de dinheiro para serviços, no jargão do mercado) conteúdos digitais que, de outra maneira, seriam compartilhados gratuitamente pela Internet. O perigo dessa guerra de palavras apresentada à opinião pública é que, ao conferir um tom meramente moralista ao caso, esconde uma série de interesses constituídos que afetam de diferentes maneiras o mercado de música.

Conforme explica o jornalista Glenn People (2016), as reclamações dos titulares dos direitos autorais buscam atingir, pelo menos, quatro objetivos complementares. Em primeiro lugar, grandes compositores, gravadoras e editoras de música tornam público seu descontentamento justamente nos momentos em que se iniciam as negociações com o Google para a renovação das licenças dos conteúdos digitais. O objetivo é sensibilizar a opinião pública contra a empresa, aumentando seu poder de barganha. Em segundo, tais reclamações também servem para angariar apoio entre políticos no momento em que o lobby das corporações de comunicação e cultura fazem pressão por alterações no Artigo 512 da Lei de Direitos Autorais para o Milênio Digital norte-americana (DMCA), o qual trata das chamadas “cláusulas de *safe harbor*” (porto seguro). Esse dispositivo isenta de responsabilidade por violações secundárias de direitos autorais as plataformas digitais que proveem ferramentas para a publicação de conteúdos gerados por terceiros. Como o YouTube se apresenta como um “provedor de serviços”, uma vez que seu conteúdo é produzido pelos usuários (*User Generated Content*, UGC), ele pode utilizar os vídeos protegidos por direitos autorais sem negociar o pagamento de rendimentos (*royalties*) antes com os titulares dos direitos autorais, diminuindo enormemente os custos de operação da empresa.

Em terceiro, há um esforço para se restringir o desenvolvimento de modelos de negócio baseados em UGC. Isso aumentaria a dependência das plataformas digitais por conteúdos fornecidos por gravadoras e editoras. Por fim, é também uma forma de pressionar as plataformas de streaming de música a abandonarem a estratégia de acesso grátis aos seus conteúdos para atrair e fidelizar clientes (o chamado modelo *freemium*), considerado o principal entrave para o deslanche de um modelo de negócio exclusivamente baseado em mensalidades¹.

Por sua vez, o YouTube tenta escapar das demandas dos tradicionais agentes da indústria fonográfica, aproveitando-se de brechas nas leis regulatórias do ambiente digital. Ao alegar que o consumo de vídeos em sua plataforma não é uma forma de exibição pública, mas uma categoria de consumo privado² e que seu serviço já é uma forma de evitar a pirataria, a empresa busca salvaguardar um modelo de negócio que não lhe obriga a pagar altas quantias de rendimentos por direitos autorais (como ocorre com as plataformas fechadas de streaming de música), tampouco restringir o uso de conteúdos gerados pelos próprios usuários, o que não só é mais barato do que produzir seu próprio conteúdo, como também gera mais engajamento por parte do público com a empresa. Nota-se que o embate está longe de se resumir à questão de devolver uma quantia “justa” para os produtores de conteúdos digitais.

A roupagem moralista que o embate ganhou ainda esconde outro relevante aspecto da discussão, qual seja, a disputa por métodos de designação de valor a conteúdos digitais. Uma parte importante do imbróglcio reside na técnica de designação de valor para conteúdos digitais que o YouTube desenvolveu. Ela permite que se atribuam valores monetários para usos tão díspares entre si quanto, por exemplo, observar de um vídeo durante trinta e cinco segundos, sem permitir a aparição de qualquer tipo de peça publicitária ou, ainda, uma visualização de uma hora e meia, tendo acesso apenas à publicidade apresentada na barra lateral da interface, mas não permitindo as que se sobrepõem à imagem. Reunindo dados dos distintos usos dos vídeos abrigados na plataforma, os algoritmos da empresa calculam um valor monetário para as visualizações a ser pago aos titulares dos direitos autorais. Porém, como a cada vez que os algoritmos reúnem tais

1 Conforme será explicado na segunda parte deste artigo, a geração de receitas nas redes digitais é inerentemente volátil. Uma maneira de amenizar tal volatilidade é a cobrança de taxas mensais para o acesso dos arquivos em plataformas fechadas de streaming, uma vez que a mensalidade praticamente substitui o preço que se pagava por uma unidade de disco.
2 O Google alega não ser obrigado a pagar os rendimentos por direitos autorais às editoras de música já que o uso de sua plataforma deve se enquadrar nas definições de consumo privado. Como cada usuário pode escolher o que quer ver e como quer ver os vídeos na plataforma, isso bastaria para caracterizar a definição de consumo privado. Cf. FRANCISCO; VALENTE, 2016.

dados as informações diferem, ocorre que as quantias de dinheiro pagas variam enormemente. Resulta que se torna praticamente impossível saber quanto vale precisamente, em dinheiro, uma visualização. Assim, o que poderia ser considerado a “grande solução” para a indústria fonográfica na era digital gera uma volatilidade considerável nas quantias de dinheiro distribuídas, além de uma opacidade nas relações comerciais entre plataformas digitais e titulares dos direitos autorais das obras veiculadas. Afinal, quem designa esses valores são os algoritmos do Google, que, por serem proprietários, não apresentam suas fórmulas para escrutínio público.

Logo, a pergunta que deve ser feita é: como o YouTube designa valores para os usos de seus vídeos? Responder essa pergunta é o objetivo deste artigo. A hipótese do trabalho é que o YouTube toma emprestado técnicas do mercado financeiro para designar valores monetários aos seus conteúdos digitais. Em particular, o mercado de derivativos se apresenta como modelo para outros setores da economia, pois é um negócio que se baseia na capacidade de algoritmos criarem valores monetários para ativos que são, na verdade, construções abstratas feitas de fórmulas matemáticas. De maneira similar, o conceito de “visualização” no YouTube, base de cálculo para a monetização de um conteúdo, não se refere à uma experiência de observação direta de um usuário em relação a determinado conteúdo, mas é uma composição de diversos atributos independentes entre si: retenção da visualização, tipos de publicidade apresentadas, entre outros. Defendo que se trata, portanto, do espraiamento de uma lógica de operação do mercado de derivativos sobre a economia das plataformas digitais, cujos efeitos somente agora começam a ser considerados (ARNOLDI, 2004; ARVIDSSON, 2016; BRYAN; RAFFERTY, 2014; MARTIN, 2013).

Quero deixar claro que não tenho a intenção de defender um lado ou outro da querela, mas, sim, discutir as potencialidades e desafios para o negócio da música gravada em um mercado operado por empresas que se valem de algoritmos para monetizar conteúdos digitais. Não por acaso o YouTube está no centro da disputa: ao contrário das plataformas fechadas de streaming de música, que parecem acatar as demandas dos tradicionais agentes da indústria fonográfica, a técnica de monetização do YouTube tem sido bem-sucedida ao lidar com um cenário caótico de usos diversos dos conteúdos digitais. Seu êxito pode estabelecer outro paradigma para o desenvolvimento da indústria fonográfica daqui para frente, tal como o Napster pôde fazer décadas atrás, e por isso é fundamental que essa possibilidade seja compreendida.

O artigo está dividido em duas partes. Na primeira, analiso a importância dos algoritmos para uma economia connexionista da música, isso é, na qual o va-

lor dos conteúdos digitais emerge não da qualidade em si das obras, mas da capacidade dos algoritmos de criarem conexões entre os vídeos e amplas redes de usuários. O objetivo é salientar a importância dos algoritmos para a economia da música digital, uma vez que eles não medeiam a relação entre indústria fonográfica e consumidores finais, mas são a própria possibilidade dessa conexão. Em seguida, sustento que a maneira pela qual o YouTube monetiza seus vídeos foi emprestada do mercado de derivativos. Em particular, discuto como o conceito de visualização (*view*) difere dos tradicionais parâmetros da audiência da radiodifusão, sendo um constructo abstrato feito pela coleção de dados independentes por algoritmos. Por fim, comento os mais recentes desenvolvimentos do imbróglio da transferência de valor e discuto as possíveis consequências do espriamento da lógica de derivativo para a economia da música na era digital.

2. APROVEITADORES VERSUS GANANCIOSOS?

O NEGÓCIO DA MÚSICA GRAVADA E A ECONOMIA DO ACESSO

Uma das características que concede ao imbróglio da transferência de valor singularidade e importância é que ele não se confunde com o tradicional argumento de pirataria³, o qual conduzia, até esse momento, a reorganização do negócio fonográfico. Não se trata de acusar o YouTube de pirataria nos mesmos termos que se impuseram ao Napster, pois se reconhece que a plataforma desenvolveu uma técnica eficiente para monetizar o uso de conteúdos digitais. O problema reside, como se discutirá na próxima seção, na quantidade de dinheiro paga ou, melhor, na natureza volátil dessa monetização.

Outra é que a discussão evidencia um embate entre duas concepções anti-téticas sobre o que deve ser a economia da música na era digital. De um lado, os titulares de direitos autorais afirmam que o dinheiro que a plataforma faz com vídeos de música se deve à qualidade das canções e à conseguinte fidelidade que os fãs estabelecem com as marcas dos artistas. Trata-se, portanto, de uma concepção substantivista do valor: as qualidades inerentes ao conteúdo em si atraem o público, logo, concedendo valor à plataforma. Daí que se acuse o YouTube de ser um aproveitador do trabalho dos provedores de conteúdos digitais (tanto artistas quanto gravadoras e editoras de música). De outro, o YouTube afirma que o valor dos vídeos resulta da capacidade da própria plataforma de conectá-los a redes de usuários. Sem seu *know-how* para gerar e cultivar tais redes, segue o argu-

3 Ao fazer tal afirmação, não quero dizer que disputas sobre pirataria estejam completamente resolvidas, até mesmo em relação ao YouTube. Apenas destaco que se trata de dois argumentos distintos, ainda que, por vezes, sejam reunidos por razões estratégicas nos discursos dos envolvidos no imbróglio.

mento, os vídeos estariam circulando por meios que não gerariam qualquer retorno financeiro para os titulares dos direitos autorais (RBB ECONOMICS, 2017). Trata-se, portanto, de uma concepção conexcionista do valor. Por isso, a empresa sugere que os titulares de direitos autorais são gananciosos ao demandarem mais dinheiro da plataforma.

Quero deixar claro, mais uma vez, que nesse caso não há bandidos, nem mocinhos, mas diferentes interesses constituídos em disputa. A postura do Google é, de todo modo, profundamente questionável em uma série de aspectos. Sobre tudo por tentar manter o YouTube sob a proteção de dispositivos como o *safe harbor* (cujo espírito original era conceder às empresas iniciantes certa vantagem para competirem com grandes plataformas digitais) quando essa plataforma se tornou a grande distribuidora de vídeos da Internet. Não obstante, é preciso admitir que seu argumento está correto em um ponto fundamental do debate: os vídeos valem precisamente o quanto suas conexões conseguem estabelecer. Não se trata de uma questão quantitativa (o número de usuários que consegue agregar), mas qualitativa, pois o consumo de música de fato somente pode existir graças a esse tipo de plataforma.

Para se compreender minha afirmação, é preciso observar que a maneira como se constituiu a economia da música ao longo do século XX era baseada no consumo individualizado de música gravada, fosse via discos, fosse via radiodifusão (rádio e/ou televisão). Certos agentes tornavam-se responsáveis por estabelecer relações entre o produto e seus consumidores, pressupondo haver alguma homologia (isso é, em termos sociológicos, uma correspondência mais ou menos exata entre a localização do indivíduo na estrutura social e seus gostos pelas artes) entre a identidade do público e determinado tipo de música (BOURDIEU, 2008; NEGUS, 1999). Tais agentes passaram a ser classificados como mediadores culturais. Note-se que a própria ideia de “mediação” se remete à “tradução” da realidade para algum sujeito do conhecimento tipo como estabelecido *a priori*. Dessa forma, críticos culturais, publicitários, DJ, lojas de discos, gravadoras, entre outros, especializaram-se em “encontrar” um público que “se identificasse” com determinada música ou, melhor, especializaram-se em construir significados que ligassem dois termos considerados, antes de sua conexão, independentes em sua existência.

Em um mundo globalizado e neoliberal, as concepções modernas de “estrutura social” ou “instituições” são substituídas por relações de competição e cooperação entre indivíduos que se concebem como microempresas, formadas por seu “capital humano”, isso é, a própria subjetividade de cada indivíduo se torna a fonte de valor do capitalismo contemporâneo (FOUCAULT, 2008; LAZZA-

RATO; NEGRI, 2001). Nesse contexto altamente individualizado, em que as políticas de segurança social são desmanteladas em favor da mobilidade do capital e da precarização do trabalho, a conexão entre indivíduos, empresas e governos, dispostos de forma horizontalizada, torna-se a razão de ser da vida social (BOLTANSKI; CHIAPPELO, 2009). Daí que se possa falar de uma sociedade em rede ou, melhor, conexcionista. Ao se prescindir da burocracia do Estado ou da empresa, a conexão se torna a própria condição de possibilidade dessa sociedade. Mobilidade e tempo se tornam os recursos fundamentais que estabelecem a fronteira entre o êxito e o fracasso nessa nova morfologia social.

De acordo com o novo espírito do capitalismo, a ideia moderna de “posse” se torna algo contraproducente: o homem novo da sociedade conexcionista necessita ter disponibilidade (tempo) para mudar sempre que necessário (de habitação, de emprego, de cidade, de relacionamentos pessoais etc.). Daí que as ideias de “acesso”, “empréstimo”, “locação” ou “compartilhamento” lhe sejam mais interessantes. Nesse sentido:

Ao [contrário do] proprietário dominado pelas coisas que possui [...] opõe-se uma outra concepção que privilegia as coisas tomadas de empréstimo, das quais as pessoas dispõem como querem durante o tempo que lhes convém. (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 191).

Em tal economia do acesso, como a rotulou Jeremy Rifkin (2001) a passagem de uma economia de posse de bens materiais para uma de serviços, a informação desempenha um papel fundamental para a realização de negócios, obtenção de empregos, formação de relacionamentos sociais e até mesmo afetivos. A maneira pela qual se organiza e acessa informação é decisiva, melhor dizendo, para a realização de qualquer atividade. É nesse ponto que os algoritmos⁴ assumem protagonismo.

Os algoritmos se apresentam, à primeira vista, como ferramentas de otimização do uso de informações: eles são programados para selecionar as informações que podem nos interessar (e, aqui, a noção de probabilidade é decisiva:

4 Trata-se de um conjunto de regras que fornece um resultado específico a partir de uma fórmula matemática bem definida e sem ambiguidades, de modo a que possa ser traduzida em linguagem de e executado por um computador, sendo um tipo de Inteligência Artificial Fraca (Narrow Artificial Intelligence), programada para executar diferentes cenários para todas as probabilidades previstas, procurando combinações ótimas. Para referências sobre algoritmos, cf. KNUTH, 1980; O'NEIL, 2016; TOTARO; NINO, 2014.

mais importante do que aquilo que nos interessa, efetivamente, é o que pode nos interessar, virtualmente) e negligenciar todas as demais. Um olhar mais atento aos algoritmos na sociedade conexcionista revela, porém, que essa Inteligência Artificial (IA) é a condição de possibilidade de existência dessa própria sociedade: em um mundo em que as conexões que fazemos determinam nossos rumos em termos de empregos, relações sociais e consumo cultural, os algoritmos são o que forma a própria conexão. São, em outros termos, uma tecnologia relativista, não tanto no sentido do relativismo tradicional (em que diferentes entidades têm valor em si mesmas, sendo irredutíveis e incomparáveis), mas como afirma o antropólogo Philippe Descola (2005) no sentido que o termo ganha em “pronomes relativos”, isso é, aquilo que remete a uma relação. É a relação que cria os termos a serem conectados ao os interpelar, criando uma situação; não o contrário. Não há, portanto, qualquer “mediação” com a realidade, pois a realidade é a conexão.

O argumento do YouTube no imbróglcio da transferência de valor se remete justamente a essa condição: em um mundo saturado de informação e de variedades de entretenimento, são seus algoritmos que interpelam os usuários, fazendo-os assistirem determinados vídeos em sua plataforma (e não outros vídeos, em outras plataformas). É nesse sentido estrito que a empresa se gaba de conseguir monetizar o que poderia ser não monetizado.

Se observarmos o sistema de recomendação de vídeos da plataforma esse ponto fica bastante claro. Num artigo dedicado ao tema, engenheiros da empresa revelaram que os usos dos vídeos ali abrigados são divididos em duas grandes categorias de classificação: usos explícitos e usos implícitos (Davidson et al., 2010). As atividades explícitas abrangem: classificar um vídeo, curtir, marcá-lo como “favorito” ou se inscrever em um canal da plataforma, entre outras atividades interativas. As atividades implícitas se referem à observação dos conteúdos. O que os algoritmos da empresa fazem é relacionar atividades explícitas e implícitas de vários usuários (não apenas de um usuário) a fim de prever quais seriam os vídeos semelhantes (*related videos*) com maior probabilidade de que cada usuário queira ver⁵. É importante destacar que se trata de indicações personalizadas, criadas a partir de probabilidades calculadas por algoritmos, pouco importando o gosto efetivo do usuário. Evidentemente, a empresa deseja se aproximar o máximo possível do gosto do usuário, porém o mais importante é ampliar as proba-

5 A determinação de quais são os “vídeos semelhantes” se vale de uma técnica conhecida como mineração de regras de associação ou contagem de co-visitação (Davidson et al., 2010). Nesse modelo, os algoritmos proprietários definem os vídeos semelhantes a partir dos que um usuário assiste, depois de ter visto o vídeo inicial. A partir disso, por um período de tempo determinado, contam-se com que frequência cada par de vídeos foi co-assistido. Além disso, há outros dados a serem computados nessa definição (como os meta-dados do vídeo, designados por quem os sobe no sistema).

bilidades sobre o que um usuário venha a gostar no futuro (pois se ampliam as oportunidades de negócio). Em outros termos, os cálculos dos algoritmos consideram probabilidades fundamentadas em eventos passados, que podem vir a acontecer de novo num futuro provável, não se referindo necessariamente “ao que é”, mas “ao que pode ser” inferido, baseando-se em proclividades passadas (ARVIDSSON, 2016). Em um texto dedicado à análise do sistema de recomendação de músicas do Spotify, Maria F. Dorda resume, de maneira precisa, esse processo de tentativa e erro dos algoritmos:

Embora as pesquisas sobre Inteligência Artificial e *Machine Learning* estejam aplicando suas fórmulas matemáticas para se especializar na previsão do gosto dos internautas, o desenvolvimento de um processo mecânico que não falhe ainda está longe de ser alcançado. Não obstante, essa margem de erro é a chave para o próprio refinamento do algoritmo e, sem dúvida, leva o usuário ao conteúdo que não teria descoberto sem sua ajuda. O espaço em que o algoritmo se move é o do limite do gosto de cada usuário. Ou seja, o algoritmo explora os limites das “ilhas de gosto” do perfil de gosto de cada usuário e os destaca. Esta busca constante entre as categorias que identificam o gosto do usuário favorece a descoberta por acidente. Ao mesmo tempo, este rastreamento de identidade virtual e gostos já definidos é suportado por estatísticas derivadas do conjunto de internautas. (DORDA, 2017, p. 27, tradução própria⁶).

Nota-se, assim, que são os algoritmos da plataforma que interpelam os usuários e os conectam a uma diversidade de conteúdos que, de outra forma, não seriam acessados. Isso o mantém na plataforma, independentemente de se

6 A pesar de que la investigación sobre Inteligencia Artificial y Machine Learning esté aplicando sus fórmulas matemáticas para adentrarse en la predicción del gusto de los internautas, el diseño de un proceso mecánico que no falle es aún lejano. Sin embargo, ese margen de error es clave para el propio perfeccionamiento del algoritmo y sin duda conduce al usuario a contenido que no habría descubierto sin su ayuda. El espacio en el que se mueve el algoritmo son los límites del gusto de cada usuario. Es decir, el algoritmo explora las fronteras de las ‘islas del gusto’ del taste profile de cada usuario y las resalta. Esta búsqueda constante entre las categorías que identifican el gusto del usuario favorece el descubrimiento oportuno por accidente. Al mismo tiempo, este rastreo por la identidad virtual y los gustos ya definidos está apoyado en las estadísticas derivadas del conjunto de cibernautas.

um usuário está prestando atenção a toda uma sequência de vídeos relacionados. É por isso que defendo que os algoritmos não medeiam uma relação entre o usuário e o vídeo; eles agenciam o usuário, criando a própria possibilidade de visualização.

Então, seriam os titulares dos direitos autorais das obras, de fato, gananciosos? Na verdade, não. Pelo contrário, suas demandas são bastante razoáveis. Com efeito, o problema principal reside na volatilidade das quantias pagas e, especialmente, na falta de transparência com que os valores pagos são calculados. Isso é, como os algoritmos do YouTube traduzem os diferentes usos dos vídeos abrigados na plataforma em quantias de dinheiro?

A resposta não é simples, sobretudo, porque a empresa não revela a programação de seus algoritmos. Não obstante, um olhar atento indica que o YouTube se vale de um método igualmente utilizado por outras plataformas digitais. Essa técnica de designação de valor para atividades virtuais parece vir de outro mercado que lida com situações semelhantes: o mercado de derivativos.

3. A MONETIZAÇÃO DO YOUTUBE E A LÓGICA DO DERIVATIVO

Ao acionar dispositivos legais como o *safe harbor* e defender que sua plataforma não constitui uma categoria de exibição pública, o YouTube busca se isentar do pagamento de rendimentos para titulares de direitos autorais. Assim, necessita apenas de uma licença geral (*blanket license*) para transmitir conteúdos proprietários. Como única contrapartida, basta que impeça infrações das leis de direitos autorais, quando a empresa for notificada pelos titulares desses direitos⁷. Dessa forma, os valores que a empresa deve pagar aos provedores de conteúdo depende do número de visualizações que os vídeos obtêm na plataforma.

O YouTube se tornou uma das principais fontes de acesso a conteúdos musicais no ambiente digital. De acordo com a pesquisa de mercado publicada pela IFPI (2016, p. 10), cerca de 82% dos usuários da plataforma utilizam-na para acessar música (número que aumenta para 93% entre os usuários entre 16 e 24 anos). Uma versão mais recente dessa mesma pesquisa aponta que 55% do acesso à música via streaming se dá por vídeos, sendo que 46% desse consumo é feito através do YouTube (IFPI, 2017b, p. 5). Contudo, a empresa paga rendimentos mais baixos para os titulares de direitos autorais do que os serviços fechados de streaming. De acordo com a IFPI (2018, p. 27), enquanto a receita anual estimada

7 O YouTube desenvolveu, inclusive, uma sofisticada ferramenta de monitoramento de infrações de direitos autorais em sua interface, o Content ID. Sobre esse dispositivo, cf. <https://support.google.com/YouTube/answer/3244015?hl=pt-BR&ref_topic=4515467>. Acesso em: 10 dez. 2016.

por usuário de uma plataforma fechada como o Spotify corresponde à US\$ 20,00, a do YouTube é de aproximadamente US\$ 1,00. De acordo com a mesma fonte (ibid.), os serviços de streaming possuem cerca de 272 milhões de usuários e gera uma receita de US\$ 5,56 bilhões; as plataformas de vídeo sob demanda gratuitas possuem aproximadamente 1.300 bilhão de usuários, gerando uma receita de US\$ 856 milhões.

Um olhar atento a esses números indica que o incômodo dos titulares de direitos autorais reside em como o YouTube define valores monetários para os usos de conteúdos digitais. Isso porque há uma intensa variação dos pagamentos. Muitas vezes, um número específico de visualizações pode gerar muito dinheiro; outras vezes, o mesmo número de acessos pode gerar bem menos retorno. Em um artigo para a revista *Forbes*, Hugh MacIntyre (2017) observa que:

É quase impossível determinar exatamente o quanto um vídeo [abrigado no YouTube] produziu, pois varia de clipe para clipe, dependendo de vários fatores, como o tipo de anúncio conectado ao conteúdo, quantas pessoas clicaram em outras páginas, onde esses espectadores são baseados, em que época do ano eles assistem e assim por diante. [...]. De acordo com um representante da SocialBlade, uma empresa que acompanha os canais populares do YouTube para fornecer dados aos interessados, 1.000 visualizações na plataforma de vídeo geram um ganho ao criador entre 25 centavos e \$4 dólares, sendo que o valor real não é explicitado pela empresa até o momento em que o pagamento for efetivamente desembolsado.⁸

Ao se saber que cada visualização gera entre 25 centavos de dólares e quatro dólares, então, é possível fazer previsões sobre os valores recebidos pelos titulares dos direitos autorais? Não, necessariamente. O mesmo jornalista explica que mesmo ao se tratar de grandes artistas, as quantias pagas pelas visualizações variam enormemente:

8 Nailing down exactly how much a video has made is nearly impossible as it varies from clip to clip, depending on a number of factors such as what kind of ads are connected to the upload, how many people clicked through to other pages, where those viewers are based, what time of year they watch and so on. According to a representative for SocialBlade, a company that tracks popular YouTube channels in order to provide data to interested parties, 1,000 views on the video site will earn a creator somewhere between 25 cents and \$4, with the actual amount brought in not clear until the payment has actually been disbursed.

De acordo com uma média estimada e publicada recentemente pela Information Is Beautiful, o YouTube pode pagar apenas US \$ 0,0006 por cada visualização, o que totaliza apenas US\$ 1,8 milhão para três bilhões de reproduções. Uma estimativa anterior sugeria que, pouco depois de chegar a 2 bilhões de transmissões, Psy [intérprete da canção *Gangnam Style*] tinha ganhado cerca de US\$ 2 milhões no YouTube, embora, desde então, as taxas de anúncio caíssem, então é possível que Luis Fonsi e Daddy Yankee [compositores da canção *Despacito*] tenham ganhado menos dinheiro por 3 bilhões de visualizações do que Psy fez para seus dois. (MACINTYRE, 2017, tradução própria⁹).

Esses dados levam a uma necessária pergunta: então, o que é uma visualização?

Ao contrário do conceito de audiência utilizado na radiodifusão, em que uma peça musical era transmitida em sua completude por uma estação de rádio ou televisão pressupondo uma recepção por atores homogêneos, o disfrute de um conteúdo digital através do YouTube é passível de se materializar de inúmeras formas: um usuário pode ver segundos de um vídeo ou uma sequência de dez ou, ainda, pular de vídeo em vídeo por períodos diferentes de tempo (um vídeo em dois minutos, outro, por sete), além de ver ou não diferentes tipos de publicidade, inseridos em partes da interface da plataforma (tendo em conta que cada tipo de publicidade gera um retorno monetário diferente). Assim, é preciso entender que a visualização não trata simplesmente de uma relação direta entre o usuário e o conteúdo acessado, mas é um composto informacional criado pelos algoritmos do YouTube a partir da agregação de diversas informações.

De acordo com as informações publicadas pela própria empresa em seus manuais de monetização de vídeos, uma visualização é composta por: tempo de observação do conteúdo (retenção do público), interação com a publicidade, quantidade de “curtidas” ou “não curtidas”, compartilhamentos, localização geo-

9 According to an average estimated and published recently by Information Is Beautiful, YouTube may pay as little as \$0.0006 for every view, which adds up to only \$1.8 million for 3 billion plays. A previous estimate suggested that just after he had reached 2 billion streams, Psy had made about \$2 million on YouTube, though since then, ad rates have dipped, so it is possible that Luis Fonsi and Daddy Yankee have earned less money for 3 billion views than Psy did for his two.

gráfica do usuário, entre outros fatores. Daí que cada visualização apresente um valor diferente das demais: cada fator varia a cada momento em que os algoritmos da empresa fazem o cálculo.

Essa sofisticada técnica de designação de valor para um composto informacional não é exclusividade do YouTube. De fato, diversas plataformas digitais lançam mão dessa técnica para criar diferentes modelos de negócio. Afinal, as empresas digitais compartilham o mesmo desafio: como lucrar com os diversos usos de seus serviços? Por exemplo, como transformar “curtidas” de fotos em uma rede social em um fator passível de ser vendido ao mercado publicitário? Ou, ainda, como oferecer um amplo espectro de possíveis encontros amorosos por determinado aplicativo? A resposta foi encontrada em um lugar específico: o mercado de derivativos.

Tecnicamente, o derivativo é um tipo de produto financeiro que estabelece pagamentos futuros, sendo seu valor calculado com base no valor assumido por outro ativo subjacente, como o preço de uma ação ou commodity, instrumento financeiro ou ocorrência de evento¹⁰. Seu objetivo é proteger os agentes econômicos contra flutuações de preços ao longo do tempo, transformando a “incerteza” (situações em que o agente econômico não tem informação sobre a qual basear um cálculo probabilístico), que inibe a atividade econômica, em “risco” (situações às quais probabilidades podem ser atribuídas), que a impulsiona¹¹. Para tanto, um produtor pode fazer um contrato com, digamos, um banco, para se proteger da volatilidade do mercado de câmbio. Assim, pode negociar a entrega de certa quantidade de moeda estrangeira em uma determinada data futura, a um preço definido no presente. Se o preço da moeda estrangeira aumentar, ele estará protegido contra perdas por conta dessa variação; se diminuir terá algum prejuízo. Não obstante, é que o contrato a termo lhe concede um parâmetro seguro para planejar sua produção. Isso é possível porque, ao transferirem os riscos de uma operação produtiva para agentes de outros mercados (o de moedas, no exemplo citado), os derivativos cumprem o papel de estabilização das expectativas e podem atenuar a transmissão da instabilidade financeira à esfera da produção (CARNEIRO et al., 2011, p. 6).

Contudo, com a desregulamentação e a virtualização dos mercados financeiros, além da criação de novas fórmulas de cálculo de preços baseadas em

10 A história dos derivativos remonta a eras anteriores ao capitalismo moderno. Não obstante, os atuais mercados de derivativos possuem como marcos fundadores a abertura da bolsa de derivativos de Chicago, em 1972, e a publicação do modelo Black-Scholes, em 1973. Há quatro tipos básicos de produtos derivativos: a termo, futuros, opções e swaps. Cf. ARNOLDI, 2004; BRYAN; RAFFERTY, 2014; MACKENZIE; MILLO, 2003; MARTIN, 2013.

11 Sobre as diferenças entre “incerteza” e “risco” nas teorias econômica e sociológica, cf. BERCKERT, 1996.

avanços das teorias probabilísticas (notadamente, o modelo Black-Scholes¹²), os derivativos se tornaram uma forma de aplicação financeira que permite criar operações virtuais até mesmo prescindindo de qualquer ativo subjacente real. Isso foi possível porque os contratos de derivativos foram padronizados, ao longo dos anos, para que pudessem ser combináveis entre si. Assim, quando um produtor de chocolate, um produtor de roupas ou um organizador de festivais de música fazem contratos para assegurarem suas atividades produtivas, as agências financeiras e bancos podem subdividir cada contrato em “atributos” distintos para, através de algoritmos, reuni-los em pacotes contendo partes deles, apresentando distintos graus de risco. Em seguida, tais feixes de contratos podem ser negociados em mercados secundários sob títulos obscuros, como Obrigações de Dívida Colateralizada (CDO, em inglês), *Credit Default Swaps* (CDS) ou Créditos Garantidos por Ativos (ABS, em inglês).

Tais produtos pouco ou nada têm a ver com os contratos que originais de proteção às atividades produtivas; eles se dobram sobre si mesmos, pois são apenas fórmulas matemáticas (ARNOLDI, 2004; MARTIN, 2013). Com efeito, a atual concepção de derivativo pode ser resumida da seguinte forma:

Despojado de formalismo matemático, a ideia do derivativo é bastante simples. Ela envolve a desconstrução de uma “coisa” (e usamos um termo brando intencionalmente) em um conjunto de elementos constituintes, ou atributos, configurando esses atributos de uma forma consistente com a quantificação. Esses atributos quantificados podem ser interpretados através das lentes do risco e da negociação de risco de uma forma que é improvável que a “coisa” subjacente, original, seja. (BRYAN; RAFFERTY, 2014, p. 893, tradução própria¹³).

12 Publicada em 1973, a equação foi desenvolvida pelos economistas Fisher Black e Myron Scholes, tratando-se de um modelo matemático do mercado de um ativo, no qual o preço do ativo é um processo estocástico (isso é, grupo de variáveis aleatórias representando a evolução de um sistema de valores com o tempo). Essa equação possibilitou calcular o preço futuro (options) com base na avaliação da volatilidade do ativo subjacente, demonstrando que o preço subjacente segue um registro e uma caminhada aleatória previsível. Sua fórmula projeta uma imagem de estabilidade a quaisquer mercados de derivativos. Como argumentam MacKenzie e Millo (2003), o êxito desse modelo reside em que seu uso ultrapassou os limites dos mercados de derivativos, tornando-se uma fórmula aplicável a diversos outros setores da economia contemporânea.

13 Stripped of mathematical formalism, the idea of derivatives is quite simple. They involve deconstructing a ‘thing’ (and we use a bland term intentionally) into a set of constituent elements or attributes, and configuring those attributes in a way consistent with quantifica-

Como não se trata mais da propriedade de ativos em si ou de sua condição futura, o valor econômico assignado a um derivativo não se baseia mais em uma qualidade objetiva (trabalho) ou subjetiva (utilidade) aplicada ao bem ou serviço. Trata-se da criação de produtos financeiros (ou seja, fórmulas matemáticas) que se combinam ilimitadamente para formar outros produtos a serem vendidos em mercados secundários.

Essa capacidade de decompor qualquer atividade em distintos atributos e criar novos produtos a partir de sua recomposição tem possibilitado que o *modus operandi* dos derivativos seja adotado em outros setores da economia não financeira. Isso significa dizer que os derivativos têm servido de modelo para a confecção de contratos de trabalho, habitação, educação ou saúde, entre outros serviços tradicionais. Neste sentido, permite-se que tais contratos sejam elaborados de forma fragmentária, decompondo um serviço em diferentes atributos: seguro apenas para doenças do coração ou do fígado, contrato para a educação secundária que pode ser somado a outro contrato para a educação superior, e assim sucessivamente. E, o que é mais inquietante, repassando os riscos do negócio aos contratantes: trabalhadores, inquilinos, estudantes, pacientes, os quais são concebidos como microempresas que contratam o serviço oferecido.

Esse método de produção de valor tem sido adotado em larga escala pelas empresas digitais para criar novos modelos de negócio. O caso dos sites de apostas em esportes é emblemático (BRYAN; RAFFERTY, op. cit.). Ao invés de oferecerem apostas apenas sobre resultados finais de determinada partida (quem ganha ou perde, ou qual será o placar final), decompõe-se qualquer tipo de partida, de qualquer esporte, em diferentes “atributos” que se tornam objetos de aposta em si: qual jogador marcará um gol em determinado minuto? Qual receberá um cartão amarelo do árbitro? Quantos arremessos à cesta serão convertidos? Quantos *touch-downs* serão impedidos pela defesa adversária? Essas possibilidades, entre inúmeras outras, podem ser combinadas entre si, em pacotes montados pelos usuários da plataforma. Na medida em que os algoritmos obtêm informações sobre cada um desses atributos, passam a funcionar como orientadores de apostas para os usuários, baseando-se em proclividades passadas das apostas. Assim, diminui-se a incerteza sobre o evento futuro, pois a partida em si perde importância para o resultado econômico: o pacote de apostas é o anteparo contra algum resultado adverso (ARNOLDI, 2004).

Adam Arvidsson (2016) demonstrou que a publicidade do Facebook funciona nessa mesma chave. Os algoritmos da plataforma constroem perfis de con-

tion. These quantified attributes can be interpreted through the lens of risk and risk-trading in a way that it is unlikely the underlying, original ‘thing’ will be.

sumo de seus usuários (que serão vendidos às empresas anunciantes) a partir da agregação de informações sobre as atividades que cada um deles realiza na Internet: quando se clica em uma notícia, aperta-se o botão de “curtir” para uma foto, abre-se o site de uma loja em outra aba do navegador, o algoritmo do Facebook resgata tal informação como um “atributo” que será utilizado para formar o perfil de cada usuário. A partir dessas informações, os algoritmos oferecem a cada usuário produtos e serviços, baseando-se em proclividades passadas não apenas dela ou dele, como também a partir do cruzamento das atividades de vários outros usuários¹⁴.

A análise da maneira pela qual o YouTube monetiza os usos de seus vídeos indica uma técnica similar. Por exemplo, como se realiza a medição de um atributo tão insólito como a “retenção de público”? A empresa explica que esse índice é construído sobre: (a) a duração média da visualização para todos os vídeos em seu canal (retenção absoluta), (b) os principais vídeos ou canais listados por tempo de exibição, (c) os dados de retenção de público de um vídeo específico em diferentes períodos, (d) a retenção relativa do público de um vídeo em comparação à média do Youtube para vídeos semelhantes (retenção relativa). A partir desses critérios, os algoritmos vão reunir dados vindos de outras variáveis (como Tempo de Exibição ou Dados Demográficos ou, ainda, número de inscritos no canal) e calcular uma quantia de dinheiro para os usos de um vídeo específico.

Note-se que os fatores de (a) à (c) decompõem a tradicional noção de visualização: ela não é considerada apenas em relação ao tempo em que um usuário acessa um vídeo, mas se torna um composto de atributos de um vídeo em relação aos atributos de outros vídeos de determinado canal. Já o fator (d) amplia essa escala, atrelando a utilização de um vídeo a diversos outros existentes na plataforma. Considerando que a retenção de público é apenas um dos fatores que ajudam a compor o valor dos vídeos, fica claro que o conceito de visualização para o YouTube é um conjunto de atributos independentes retirados de um ativo subjacente (a observação de um vídeo em si), tal como ocorre no mercado de derivativos. Isso explica a volatilidade dos pagamentos: cada *view* é uma entidade irreduzível em si, logo, variando de acordo com os atributos que lhe forma.

Uma crítica que tem sido sistematicamente atribuída aos derivativos é que esse mercado gera especulação e opacidade nas relações econômicas. De maneira similar, também se pode dizer que sua técnica, aplicada à economia digital, acarreta graves problemas. É isso que o caso da transferência de valor revela. Desde logo, os produtores de conteúdos perdem a capacidade de acompanhar

14 Utilizando a lógica de que se o usuário A se interessou pelo produto i, que também interessa ao usuário C, que se interessou pelo serviço ii, logo, A pode se interessar por ii.

como suas obras geram valor monetário. Isso porque há um total desconhecimento de como os algoritmos do YouTube realizam as diferentes associações entre os atributos independentes, uma vez que seu funcionamento é considerado um segredo de indústria, sendo constantemente alterado. Apresenta-se, assim, um paradoxo: no momento em que os algoritmos deveriam entregar a mais perfeita transparência das relações do mercado, seus inovadores métodos de cálculo de valor monetário acarretam a total opacidade das relações econômicas. Essa não é uma complicação menor, haja vista que, no mercado digital, a demanda e a oferta existem somente a partir do funcionamento desses mesmos algoritmos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, a pressão exercida pelo lobby da indústria fonográfica sobre o YouTube tem apresentado resultados significativos. Em diversos países, o entendimento da justiça é que o YouTube caracteriza, sim, um tipo de execução pública. Isso tem obrigado a plataforma a pagar os devidos rendimentos para escritórios de arrecadação de direitos autorais, aumentando as contribuições da empresa à indústria da música. Além disso, a promessa do Google de criar um sistema fechado de streaming parece se concretizar. Em maio de 2018, a empresa lançou o YouTube Music, que funciona nas mesmas bases de outros serviços, ou seja, com uma modalidade gratuita, financiada por publicidade, e outra, paga, com mensalidade por cerca de US\$ 10,00. Essa não é a primeira vez que o Google tenta criar um serviço pago de música: antes, o Google Play e o YouTube Red também prometeram abrir um novo capítulo na relação entre a empresa e a indústria fonográfica. No entanto, acabaram fracassando miseravelmente, o que fica subentendido pela contínua reformulação que o Google faz desses serviços e pelo lançamento do próprio YouTube Music. Logo, é preciso esperar para saber se a nova aposta do Google foi criada com a real intenção de competir com outras empresas do gênero ou foi apenas uma distração momentânea para acalmar a indústria fonográfica.

Mesmo que o YouTube venha a cumprir as demandas dos titulares de direitos autorais, seu método de designação de valor aos usos dos conteúdos digitais ainda se coloca como um horizonte possível para a indústria fonográfica. Por mais que os serviços fechados de streaming sejam constantemente glorificados pelos agentes da indústria e, de fato, comecem a apresentar resultados relativamente positivos, ainda é uma incógnita se seu modelo de negócio será economicamente sustentável em longo prazo¹⁵. Já a técnica de derivativos é, sem sombra

15 Basta lembrar que, em 2018, o mais bem-sucedido serviço fechado de streaming de

de dúvidas, uma forma eficaz de designar valor para processos vividos nas plataformas digitais.

Se for assim, contudo, deve-se levar em conta que a volatilidade e a desigualdade da distribuição do dinheiro gerado pelos usos dos conteúdos digitais caracterizarão a economia fonográfica daqui para frente. Isso pode afetar significativamente a organização social do mercado fonográfico digital. Se artistas que ganham bilhões de views devem lidar com quantias voláteis de dinheiro, como devem proceder artistas independentes que recebem apenas centenas de views? No momento, é impossível prever quais arranjos se estabelecerão no futuro próximo para a produção de música. É preciso encontrar, sem lugar a dúvidas, novas formas de se monitorar os algoritmos das plataformas de música, exigir transparência de suas ações (se não de suas fórmulas, pelo menos uma maneira de aferir seus resultados) e estabelecer novos pactos sobre qual deve ser o pagamento “justo” para os artistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNOLDI, Jakob. Derivatives: virtual values and real risks. **Theory Culture and Society**, v. 21, n. 6, p. 23-42, 2004.
- ARVIDSSON, Adam. Facebook and finance: on the social logic of the derivative. **Theory, Culture and Society**, v. 33, n. 6, p. 3-23, 2016.
- BECKERT, Jens. What is sociological about economic sociology? Uncertainty and the embeddedness of economic action. **Theory and Society**, v. 6, n. 25, p. 803-840, 1996.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BRYAN, Dick; RAFFERTY, Michael. Financial derivatives as social policy beyond crisis. **Sociology**, v. 48, n. 5, p. 887-903, 2014.
- CARNEIRO, Ricardo M.; ROSSI, Pedro; CHILIATTO-LEITE, Marcos V.; MELLO,

música, contando com mais 70 milhões de usuários, o Spotify, decidiu vender suas ações na bolsa de Nova York. Entre os motivos alegados pela empresa, estava a necessidade de devolver algum dinheiro aos acionistas, pois após mais de dez anos de funcionamento, a plataforma ainda não havia obtido lucro. Como forma de convencer o mercado financeiro de sua viabilidade econômica, a empresa inclusive divulgou o interesse dela mesma ser produtora de conteúdos de sua plataforma (da mesma maneira que o Netflix ou a Amazon Prime Video fazem), pois isso diminuiria os custos com o pagamento de rendimentos a gravadoras e editoras. O caso revela a fragilidade do modelo de negócio desses serviços.

- Guilherme S.. A quarta dimensão: os derivativos em um capitalismo com dominância financeira. Instituto de Economia/UNICAMP, n. 199, p. 1-33, dez. 2011.
- DAVIDSON, John et alli. The Youtube video recommendation system. **RecSys**, Barcelona, v. 26, n.30, p. 293-296, 2010.
- DESCOLA, Philippe. **Par-delà nature et culture**. Paris: Gallimard, 2005.
- DORDA, María F. **Serendipia programada**: la construcción del gusto según las recomendaciones de Spotify. Dissertação de Mestrado. Mestrado em Indústria musical e Estudos Sonoros. Madrid (Esp.). Universidade Carlos III, 2017.
- FRANCISCO, Pedro A., VALENTE, Mariana G.. **Da rádio ao streaming**: ECAD, direito autoral e música no Brasil. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2016.
- FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global music report**: state of the industry overview 2016. Londres: IFPI, 2016.
- _____. **Global music report**: state of the industry overview 2017. Londres: IFPI, 2017a.
- _____. **Music consumer insight report September 2017**. Londres: IFPI, 2017b.
- _____. **Global music report 2018**: annual state of the industry. Londres: IFPI, 2018.
- FARHI, Maryse. Derivativos financeiros: *hedge*, especulação e arbitragem. **Economia e Sociedade**, Campinas, v.13, p. 93-114, 1999.
- FRITH, Simon. Music and identity. HALL, S.; DU GAY, P. (Org.). **Questions of cultural identity**. Londres: Sage, 2004. p. 108-127.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 3, 2015.
- KNUTH, D. E. Algorithms in modern mathematics and computer science. Relatório Técnico, Stanford Department of Computer Science, p. 1-30, jan. 1980.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produções de subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LÉPINAY, Vincent. A. **Codes of finance**: engineering derivatives in a Global Bank. Princeton, Nova Jersey: Princeton University Press, 2011.
- MACKENZIE, Donald; MILLO, Yuval. Constructing a market, performing a theory: the historical sociology of a financial derivatives exchange. **American Journal of Sociology**, v. 109, n. 1, p. 107-145, 2003.
- MARTIN, Randy. After economy? social logics of derivative. **Social Text**, v. 31, n.

- 1, p. 83-106, 2013.
- MACINTYRE, Hugh. How Much Money Does 3 Billion YouTube Views Actually Generate For A Musician? **Forbes**, 18 set. 2017.
- MUNIESA, Fabian. **Des marchés comme algorithmes**: sociologie de la cotation électronique à la Bourse de Paris. Paris: École Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2003. Tese de Doutorado.
- NEGUS, Keith. **Music genres and corporate cultures**. London & New York: Routledge, 1999.
- PEOPLE, Glen. War of words: labels and trade groups target Youtube's "value gap". **Billboard Magazine**, 4/3/16. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/business/7333110/war-of-words-labels-trade-groups-Youtube-value-gap>>. Acesso em: 28 set. 2016.
- RBB ECONOMICS. **Value of Youtube for the music industry**: Parper I, Cannibalisation. RBB Economics, Londres, maio 2017. Relatório técnico.
- RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.
- TOTARO, Paolo; NINO, Domenico. The concept of algorithm as an interpretative key of modern rationality. **Theory, Culture and Society**, v. 31, n. 4, p. 29-49, 2014.

PARTICIPAÇÃO SOCIAL, ASPECTOS MERCADOLÓGICOS E SIMBÓLICOS INSTITUÍDOS PELO ECOSISTEMA DE VÍDEOS: DA PRODUÇÃO TRADICIONAL TELEVISIVA AO YOUTUBE

Cinthya Pires Oliveira

1. INTRODUÇÃO

No atual contexto de convergência, mobilidade e acessos a dispositivos digitais, a consequente diversificação de agentes envolvidos na produção de conteúdos audiovisuais disseminados pela Internet traz uma série de questões teórico-práticas que devem ser visitadas. Se até então os aspectos técnicos e uso de suportes para produção de vídeos estavam majoritariamente concentrados na mídia televisiva, no século XIX as facilidades na edição, captura e distribuição de imagens desafiavam a ordem imposta no passado.

E, embora a concentração de produção audiovisual ainda prevaleça no mercado televisivo, há multiplicação de produtores que adquirem autoridade e status de celebridade ao mobilizar centenas de fãs para visualizar vídeos, ler / comentar posts, acompanhar lançamento de livros e participar de encontros físicos.

Assim surgem perfis no YouTube que entregam conteúdos e atingem audiências em volume comparável aos perfis de grandes corporações televisivas. Ao lado de canais de humor e de entretenimento, blogs de culinária adquirem status, estabelecem diálogo ativo com grupos de seguidores, propõem formas alternativas para as práticas de alimentação e culinária.

Desta forma, com a reconfiguração do ecossistema midiático, temáticas de conteúdos são apresentadas por meio de dinâmicas diferenciadas. Em conformidade com a nova realidade sujeita às constantes influências de um ambiente em contínua transformação, produtores e espectadores demonstram a relevância de determinadas categorias de conteúdos. Independentemente da plataforma de acesso, gastronomia e culinária são temas que refletem o cotidiano, atraem a atenção e reforçam seu lugar no campo cultural e simbólico.

Com espaço garantido em canais de TV Aberta, TV Paga e na Internet, conteúdos gastronômicos (com temática exclusiva ou em blocos nos programas de variedades) acompanham as mudanças de formato, a constituição de novos

públicos e a ascendência de novas plataformas de distribuição. Trata-se de um segmento em ampla expansão no mercado de influenciadores. Diante dessa relevância, relatórios do Google¹ dividem os conteúdos em cinco principais categorias, sendo a gastronomia² uma delas ao indicar que 68% dos internautas brasileiros assistem conteúdo de gastronomia no YouTube. De acordo com o mesmo estudo, YouTube é a plataforma onde há destaque para o consumo de vídeos sobre o tema, com maior frequência de acesso do que a própria TV Aberta, TV Paga e Redes Sociais.

Diante desse fenômeno e das constantes transformações observadas nos conteúdos dessa temática³, nas grades de programação e na configuração das audiências, conduzimos um breve estudo de caso a respeito da atuação e articulação de vlog pioneiro na temática gastronômica. A partir de avaliação etnográfica acompanhamos a interação dos internautas no canal do YouTube “Ana Maria Brogui”, um dos canais mais tradicionais e com maior audiência no segmento de culinária (mais de 2 milhões de inscritos) e cerca de 392 mil curtidas no Facebook. Ao refletirmos sobre a potência desse canal, compreendemos e materializamos os campos de disputas implícitos entre a televisão e a plataforma YouTube - consequência de aspectos regulatórios, envolvimento da audiência, relação com os seguidores e o ecossistema de produção diversificada de vídeos.

Diante desse panorama, propomos reflexão crítica a respeito dos aspectos regulatórios da Televisão e uso de tecnologias digitais, a dinâmica da audiência como fomento dos meios e campo de disputas entre as corporações midiáticas, além de abordar a contribuição e influência desses conteúdos para o comportamento do consumidor nos sistemas cultural e social.

2. DA TELEVISÃO AO YOUTUBE: CAMPOS DE DISPUTAS SOCIAIS

A relevância da Internet como meio de comunicação que possibilita mediar o consumo e distribuir conteúdos que atravessam o cotidiano das pessoas é inegável. De acordo com o CETIC, os dados da pesquisa TIC 2016⁴ apontam que 54% dos domicílios brasileiros apresentam conexão à Internet, incluindo acesso

1 Fonte: Think with Google: YouTube Insights 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

2 Categorias consideradas pelo Google: música, gastronomia, games, moda e beleza e futebol.

3 Na TV, década de 80/90, os conteúdos gastronômicos possuíam um público específico (donas de casa) e formato característico com indicação dos passos para o “faça você mesmo”. O livro de receitas era uma realidade. Acompanhar com atenção as receitas fomentava uma audiência cativa que não poderia rever o vídeo no seu próprio tempo, o que tornava o público dependente da grade de programação das emissoras.

4Disponível em: <<http://www.cetic.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

através de dispositivos móveis. Ainda segundo a 15ª pesquisa F/Radar⁵ – Democracia e Consumo, realizada entre 11 e 13 de março de 2015 em 144 municípios (2.226 entrevistas), 65% da população brasileira possui acesso à Internet, o que corresponde a 107 milhões de pessoas. Já a conexão móvel através do celular é realizada por 87 milhões.

Esses dados também refletem no tempo dedicado às mídias sociais no país – o instituto de pesquisa ComScore⁶ relata que a média de minutos por visita em redes sociais é a maior do mundo. No entanto, há grande concentração geográfica uma vez que 51% dos internautas usuários desses sites encontra-se na região Sudeste do Brasil, com destaque para São Paulo (29%) e Rio de Janeiro (12%) – Estados reconhecidos pelo potencial econômico e turístico, respectivamente. Do total de tempo gasto com mídias sociais, 97% é direcionado para o Facebook, com 89 milhões de brasileiros que acessam todos os meses⁷.

Ainda conforme estudo da ComScore “Panorama do Mercado Digital no Brasil” tempo de acesso aos dispositivos digitais mantém crescimento, com destaque para os dispositivos móveis (tablets e smartphones). Atualmente, o mobile reporta 67% do total de tempo navegado pelos brasileiros – os 33% restantes do tempo são consumidos no desktop.

Com relação ao consumo de vídeos, YouTube (37%) e Facebook (13%) são os destaques. Esses números evidenciam a força das iniciativas alternativas de produção de conteúdos no século XXI frente aos meios tradicionais de comunicação de massa geridos por grandes corporações. Sobre isto, o mesmo estudo reporta que, no consumo de conteúdo online, Globo aparece em 4º lugar com 2,7% atrás da VEVO (3,1%), mas muito à frente da plataforma Netflix (1,1%) que começou a ser contabilizada no Top 10, reflexo de sua ágil movimentação no mercado brasileiro.

A relevância do YouTube no país foi sinalizada pela gerente de parcerias estratégicas da empresa, Amy Singer, durante o 9º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo⁸. Durante o evento, a executiva afirmou que o Brasil é o segundo mercado consumidor de vídeos na Internet, enfatizando também o fortalecimento do online pelos produtores de conteúdo com upload de 100 horas de vídeos por minuto.

5Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

6Fonte: The State of Social Media in Brazil and the Metrics that Really Matter. Disponível em: <www.comscore.com/>. Acesso em: 20 out 2017

7Fonte: Consultoria EMarketer. Disponível em: <www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 20 fev. 2016.

8Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/YouTube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-videos-no-portal>>. Acesso em: 26 set. 2016.

Dados oficiais⁹ do YouTube apontam mais de um bilhão de usuários, gerando bilhões de visualizações. As pessoas que utilizam frequentemente a Internet e mídias sociais para se expressar através da criação e compartilhamento de conteúdo são caracterizadas pelo estudo Google como Geração C¹⁰ - devido às palavras que descrevem suas ações na Internet: compartilhamento, criação, conexão e comunidade. Esse estudo aponta que os internautas da Geração C possuem maior atividade e engajamento com as mídias sociais – destes 90% acessam o Facebook e 68% o YouTube no mínimo uma vez por semana.

Nesse contexto, percebe-se aumento da disponibilidade de volume de conteúdos produzidos por agentes até então anônimos. Em contrapartida, a acessibilidade e o comportamento de consumo desses vídeos no YouTube atraem atenção não somente dos internautas, como também do mercado de comunicação e, sobretudo, dos negócios tradicionais de mídia que buscam se inserir de modo complementar. Como veremos a seguir, até o século XX, o campo de disputas entre agentes envolvidos em produções alternativas de conteúdos e as emissoras de TV permeavam um conjunto de ações difusas, repletas de restrições políticas, regulatórias, econômicas, sociais e culturais.

Vivenciamos momento peculiar em que a multiplicação de polos e agentes produtores viabilizam a diversidade na produção de vídeos, com destaque para as contribuições proporcionadas pelo YouTube. Se por um lado, esse ecossistema em que há maior número de empresas e agentes envolvidos na produção e difusão de vídeos é resultado da reconfiguração proporcionada pelas tecnologias digitais, por outro, a liberdade proporcionada pela Internet deve ser avaliada sob diferentes aspectos, evitando a exaltação de mitos tecnológicos.

A partir do levantamento histórico de legislações e instrumentos regulatórios torna-se possível compreender como são emblemáticas as disputas cotidianas pela detenção do poder e da liberdade de se comunicar. Desde da plataforma TV à Internet, a produção de conteúdos e vídeos por múltiplos agentes envolve problemáticas que, embora reconfiguradas a cada cenário, perpetuam questões estruturantes ligadas à garantia e ao reconhecimento da comunicação como direito fundamental da sociedade.

Nessa discussão nos interessa uma visão ampliada sobre participação social, ao identificar fatores relacionados ao engajamento de indivíduos em relação a produtos culturais – no caso de conteúdos televisivos distribuídos nas diferen-

⁹Disponível em: <<https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 26 set. 2016.

¹⁰Fonte: Ipsos MediaCT – Estudo Global sobre o Usuário do YouTube (Brasil, 30 de Outubro de 2013). Pesquisa realizada entre 31 de julho e 5 de setembro de 2013† Amostra: 1582. Disponível em: <think.storage.googleapis.com>. Acesso em: 20 fev. 2016.

tes plataformas. Para tanto, entendemos que a Economia Política da Comunicação aponta questões relevantes sobre estrutura e conjuntura do mercado de comunicação com abordagens macro regulatórias, que devem ser aprofundadas a partir de óticas de estudos de consumo para responder temas relacionados ao engajamento e à atenção dedicada a produtos culturais audiovisuais no cotidiano local.

3. QUANDO A REGULAÇÃO IMPACTA NA PRODUÇÃO DIVERSIFICADA

Em busca de garantir o direito à comunicação fazendo uso dos espaços públicos proporcionados pelas tecnologias, observamos a atuação de agentes em defesa da comunicação alternativa. No caso da Televisão, a primeira experiência de transmissão pirata em VHS ocorreu em 1986 com a inauguração da TV Cubo (PERUZZO, 2007, p. 17). No entanto, esta iniciativa assim como outras vindouras foram sufocadas por pressões econômicas e políticas, com estopim de “denúncias” promovidas pela grande mídia¹¹.

A regulamentação do modelo de TV brasileira deveria prever métodos de regulação e controle sobre o espectro de radiodifusão, visando garantir a pluralidade no acesso aos meios de produção e a consequente desconcentração do modelo atual. Nos estudos relacionados às políticas públicas de comunicação e ao uso de tecnologia, é recorrente o entendimento de que o arcabouço legal brasileiro deve ser discutido com a sociedade, academia e entidades representativas para viabilizar soluções inerentes à atualidade. Por um lado, é preciso regulamentar questões, por outro há dispositivos legais que pouco refletem a realidade midiática diante dos avanços tecnológicos, sendo que são reduzidas as expectativas de efetivas mudanças que garantam a reconfiguração desse cenário excludente. (MORAES, 2009; BOLAÑO e VIEIRA, 2012; CABRAL, 2015; DANTAS, 2017).

Segundo Peruzzo (2007), os projetos denominados TV de Rua ou TV Livre se caracterizaram pelo desenvolvimento de vídeos com a participação da população, sendo exibidos tanto em espaços abertos e de modo itinerante, como em ambientes fechados para acesso coletivo. “São experiências de comunicação oriundas dos movimentos populares e tem por finalidade a mobilização social em torno das lutas por melhor qualidade de vida” (ibidem, p. 20). Apesar da proliferação de mecanismos de expressão popular tanto de conteúdos fonográficos

¹¹Como exemplo, a Folha de S.Paulo publicou reportagem sobre a inauguração da TV Livre (em Sorocaba), impedindo o acontecimento com a atuação do órgão fiscalizador das telecomunicações – Dentel (Departamento de Telecomunicações). Em 1987, o mesmo veículo publica informações sobre os novos equipamentos da TV Cubo. Para outros dados, consultar Televisão comunitária, de Peruzzo (2007).

e audiovisuais, seguidos de esforços por seu reconhecimento legal, somente em 1995 foi publicada a Lei do Cabo¹². Ou seja, nove anos após a ocorrência da TV Cubo.

No entanto, a regulamentação dessa Lei somente ocorreu em 1997, reportando as diretrizes para que as operadoras (de TV a Cabo) disponibilizassem obrigatoriamente em seu pacote de serviços a transmissão gratuita de canais voltados para assuntos dos órgãos legislativos, judiciário e executivo, e de cunho educativo, sob supervisão de instituições governamentais voltadas para a educação e cultura.

Atualmente, a Lei 12.485/2011 incorporou a Lei do Cabo, expandindo canais de utilização gratuita para todos os modelos de TV por Assinatura, mas condicionada à viabilidade técnica das operadoras, incluindo os canais universitários e comunitários. Sob o ponto de vista do espectro hertziano, mesmo após 20 anos da publicação da Lei do Cabo, o tema da diversidade na produção de vídeos pela sociedade para exibição em TV mostra-se complexo e atual, uma vez que ainda são tímidos os procedimentos que conclamam e incentivam a sólida participação da sociedade, estabelecendo vínculo e engajamento.

A partir do Decreto 5.820/2006 foi criada a TV Digital e provisionado o Canal da Cidadania, o qual teve sua norma regulamentar publicada após 6 anos através da Portaria 489/2012 e, mais tarde, pela Portaria 6.413/2015. De acordo com estes instrumentos legais, será possível utilizar o Canal da Cidadania para preenchimento de faixa de programação voltada para programas desenvolvidos pela comunidade de cada município. Outras faixas poderão ser utilizadas pelos órgãos municipais e estaduais. No entanto, até o momento, poucos avanços foram obtidos em relação ao uso do espaço previsto em Lei para o Canal da Cidadania nos municípios.

Assim, conforme viabilidade técnica obtida pela decisão do padrão digital, observa-se a instauração de cenário peculiar para a história da participação social de TV diante da possibilidade de ampliar sua abrangência e seu acesso para o sinal aberto. Lembrando que, paradoxalmente, até então a possibilidade de sintonia dos Canais Comunitários estava restrita aos domicílios assinantes do serviço de TV a Cabo (Lei do Cabo – 8.977/1995) ou, mais recentemente, de TV por Assinatura (Lei TV Paga – 12.485/2011), conforme atualização do lastro legal para que esses canais fossem obrigatoriamente (*must carry*) carregados por todos os sistemas de TV por Assinatura disponíveis, conforme viabilidade técnica – outra problemática¹³.

12Lei n. 8.977/1995, regulamentada pelo Decreto-Lei n. 2.206/1997.

13 Durante o levantamento realizado, não fora localizado canal disponível por satélite.

Apesar de perspectivas de avanço para a representação comunitária e alternativa de múltiplos agentes, o acesso e a participação da população local ainda se configuram de modo restrito uma vez que, de modo geral, a gestão e organização desses canais comunitários estão condicionadas à representação de associações e organizações sem fins lucrativos. Essas entidades lideram os processos e acabam por concentrar as decisões referentes à programação, sendo que a descontinuidade das operações é recorrente pela ausência de métodos eficientes previstos em Lei para sustentabilidade desses canais.

Assim, os indivíduos permanecem distantes das principais decisões e da oportunidade de construir seu próprio discurso, disseminar mensagens e atuar em rede. Ainda assim, feitas as devidas ressalvas sobre a restrição de acesso ao serviço de TV a Cabo – sobretudo na década de 1990 quando a base de assinantes era reduzida, há de se considerar o benefício para o processo de diversificação de vozes na produção audiovisual no Brasil.

Como panorama brasileiro, através de consultas a instituições representantes dos canais de comunicação comunitária foram identificados 89¹⁴ canais comunitários atuantes nos municípios do país através do serviço de TV a Cabo, com maior concentração nas regiões Sudeste (65%) e Sul (17%), seguidas da Nordeste (10%), Centro Oeste (6%) e Norte (2%). Apesar da concentração no eixo sul-sudeste, sabe-se que mesmo os canais situados na mesma região utilizam diferentes estratégias para a sua sustentabilidade econômica, desde o pagamento de mensalidade por associados à venda de espaços televisivos (PERUZZO, 2007). No entanto, independentemente da configuração, é um tema recorrente a preocupação com a possibilidade de participação e envolvimento dos indivíduos na construção de um meio local que possa representar a comunidade.

Porém, em virtude de fatores sócio, políticos e econômicos, a comunicação alternativa através dos canais comunitários não somente não atingiu seu pleno papel junto à sociedade como ainda necessita compreender as novas tecnologias como atuação complementar essencial. Enquanto questões institucionais são pleiteadas e reavaliadas, o modelo de comunicação sofreu profundas mudanças com o avanço da infraestrutura da Internet e o lançamento de mídias sociais como o YouTube. Indivíduos não mais necessitam de autorização para uso dos meios tradicionais comunitários ou de ações coletivas institucionalizadas. Com as tecnologias digitais, internautas até então isolados adquirem voz, se mobilizam em rede e veiculam mensagens.

14Fonte: FRENAVATEC (Frente Nacional pela Valorização das TVs do Campo Público) e ACESP, (Associação dos Canais Comunitários do Estado de São Paulo).

Há pelo menos 35 anos as TVs Comunitárias no Brasil vêm tentando se consolidar como alternativa para práticas de comunicação inclusiva e participativa. Seguindo esta visão, para atuar no cenário midiático contemporâneo isto implica na devida apropriação das tecnologias digitais e no reconhecimento de seus limites, evitando miopias e utopias que se revelam como armadilhas para a plena compreensão desse cenário.

Diante das dificuldades e disputas instauradas no campo regulatório, o mercado sofre mudanças impulsionado pelo próprio capital. Como opção e feitas as devidas ressalvas, a comunicação alternativa tem se ressignificado a partir do uso da Internet, das mídias sociais e das produções disponibilizadas nos canais do YouTube. Ainda carente de regulação apropriada para os serviços emergentes, o YouTube vai muito além da infraestrutura de transmissão de dados, se configura como mídia produtora e distribuidora de conteúdos audiovisuais, gerador de audiências e de participação social. Ao se delinear às margens, torna possível impulsionar novas experiências através do uso crítico das tecnologias digitais.

4. YOUTUBE COMO INSTRUMENTO DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL?

De acordo com a 15ª pesquisa F/Radar¹⁵ – Democracia e Consumo, as mídias sociais possuem relevância para mobilização social: 45 milhões de brasileiros afirmaram já ter participado de movimentos sociais. Destes, 31 milhões participaram presencialmente, enquanto 27 milhões através da Internet (o que indica a sobreposição de 13 milhões atuantes em ambos espaços físico e virtual). Ainda segundo o estudo, a maioria dos que participam dessas mobilizações (presenciais ou virtuais) pertencem à classe econômica B e C.

Conforme dados publicados pelo Google, o YouTube conta com 98 milhões de usuários mensais no Brasil¹⁶. Em termos mais abrangentes, 95% da população brasileira online acessa a plataforma pelo menos 1 vez por mês¹⁷. A relevância mercadológica e simbólica dessa plataforma no ecossistema midiático não pode ser ignorada ante a potencial participação social proporcionada pelo acesso à Internet. Canais de TV constituídos a partir do modelo tradicional de produção de vídeos, buscam na Internet e no YouTube inspiração para reconfigurar o modelo de negócios. Nessa vertente, tanto a regulação midiática quanto a compreensão a respeito do comportamento de consumo contemporâneo se revelam como faces de uma mesma moeda. Embora em ampla discussão e viabilizada pelas inova-

15Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

16 Fonte: Think with Google: YouTube Insights 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/>>. Acesso em: 9 ago. 2018.

17 Fonte: comScore Multi-Platform – 2014-2017 – Brasil.

ções tecnológicas, a essência da participação social tem sido preterida diante da acomodação de interesses inerentes ao sistema midiático.

Logo, as ações comunicativas da sociedade através de plataformas como YouTube devem ser valorizadas tanto quanto as TVs Comunitárias como espaço de diálogo, inserção de vozes alternativas e diversidade de conteúdos. De modo geral, o YouTube tende a projetar temas corriqueiros que atraem interesse dos curiosos, mas blogueiros também estabelecem diálogos com nichos, aprofundando questões que adquirem destaque para o usuário conforme sua experiência de consumo na plataforma.

Em paralelo, como principal representante do massivo, a Televisão evita temas que evidenciam as “asperezas” do cotidiano e propicia conformidade (BOURDIEU, 1997), e assim, “reduz as diferenças sociais enquanto propicia homogeneização ideológica” (MARTÍN-BARBERO, 2003). Para o autor, considerar apenas seu potencial integrador e interesses comerciais envolvidos acaba por encobrir a atuação da TV na ressignificação do conceito de cultura.

Em consonância, os avanços na indústria de mídia são exaltados através do culto à convergência. Supostos benefícios à democracia, inclusão social e construção da cidadania são argumentos utilizados para proclamar as “boas novas” enquanto estudos evidenciam o *empowerment* como uma nova realidade no comportamento do “consumidor” (JENKINS, 2009). Como consequência, hábitos do cliente, consumidor ou usuário são pesquisados e monitorados, com intuito de interpretar e até mesmo antecipar seus anseios em prol da lucratividade e competitividade voraz do mercado anunciante. Tais abordagens situam comportamento e/ou tecnologia como eixo principal do estudo dos meios. Esses elementos são muitas vezes citados como protagonistas propulsores da Internet e da indústria midiática televisiva, mas não devem receber a centralidade nas análises.

Ao reconhecer o lugar da tecnologia no desenvolvimento da Economia Criativa¹⁸, devemos considerar o viver do homem e a interdisciplinaridade de suas realizações na sociedade, recorrendo à dialética para compreensão dos impactos das tecnologias digitais no seu cotidiano e consequente consumo de TV. Assim, “o pensamento crítico e dialético impõe-se como elemento-chave para afugentar o culto celebratório do novo e o alarido por abundância mercadológica, bem como para qualificar intervenções autenticamente transformadoras da cena pública” (MORAES, 2009, p. 19).

18 Grupo de atividades produtivas que têm em sua essência um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014 Brasília, Ministério da Cultura, 2012.

Por um lado, discursos fomentam a valorização do indivíduo enquanto agente produtor de vídeos distribuídos na Internet, empreendedores que encontram no YouTube uma forma de expressão e desenvolvimento de atividade que possa ser rentabilizada tanto para si, quanto para toda a cadeia que permeia essa infraestrutura. Por outro, devemos estar atentos às circunstâncias que emitem indícios de liberdade e equilíbrio nas relações, contribuindo com a participação social, quando em última instância, a Internet é controlada por gigantes de tecnologias que determinam as experiências sociais em suas plataformas para controle e monitoramento do consumo, assim como estabelecimento de experiências dos usuários moldadas por indicação de algoritmos.

Logo, percebemos que a política participativa da Internet com a difusão tecnológica deve ser valorizada, mas também compreendida sob os aspectos que a restringem, evitando armadilhas que tendem a eliminar as peculiaridades dos envolvidos, as complexidades do contexto multipolarizado e as diferentes nuances de cada plataforma emergente.

Indo além, faz-se necessário reconhecer a tecnologia como facilitador e relevante instrumento que permite a atuação e a expressão de sujeitos sociais atingirem novos espaços e territórios. No entanto, seu benefício como organizador perceptivo não deve ser confundido ou superestimado. Por isso, devemos ser cuidadosos ao analisar estudos baseados no determinismo tecnológico e na relação de causa e efeito no processo de produção e consumo de mídia, desconsiderando a sinergia dos fatos que compõem a realidade.

Neste caso, os direcionamentos voltam-se para que a indústria de conteúdo esteja atenta aos comportamentos sociais e seus respectivos movimentos, dentre eles, inclusive, a delegação de poder ao público que, com o acesso tecnológico, adquire potencial para interagir e dialogar com empresas e marcas (JENKINS, 2009). Ou seja, sob esta vertente, o homem se sujeita às revoluções tecnológicas para atuar como protagonista no consumo e se engajar com os conteúdos. Paradoxalmente, esse discurso fortalece a rede de fãs dos canais no YouTube para garantir sua perenidade enquanto plataforma de atração de conteúdos e audiências, enquanto limita a atuação dos seus agentes *youtubers* a medida que controla os dados da rede, a experiência de consumo e bloqueia o espectro de atuação na plataforma, tendo em vista a dinâmica retroalimentada de inserção de novos integrantes.

Como tentativa de reduzir essa dependência sistêmica, *youtubers* famosos¹⁹ divulgam seus conteúdos em plataformas diversificadas, enquanto também

19 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/09/1922918-o-YouTube-e-um-monopolio-eu-nao-posso-depender-dele-diz-felipe-neto.shtml>> Acesso em: 15 abr. 2018.

investem em dispositivo próprio para comunicação com os fãs. Nesse caso, de modo análogo à atuação dos conglomerados da Televisão, ao usar aplicativos próprios, os blogueiros, que adquirem maior projeção, buscam perpetuar suas marcas e fomentar “ilhas” de produção e emissão de conteúdos para seu público, eliminando ou reduzindo a dinâmica libertária e participativa forjada por arranjos do YouTube em prol do discurso do livre acesso, da melhor experiência dos usuários e da livre concorrência entre os produtores de conteúdos.

Logo, como contraponto, deve-se considerar se justamente essa dependência tecnológica impõe ao sujeito o peso de sua atuação coadjuvante enquanto a própria tecnologia se destaca como mecanismo emancipador. A abordagem sistêmica e reducionista de causa e efeito, desconsidera a inserção do consumo na rotina social que possui elementos inter-relacionados, assim como omite outros fatores estruturantes desta realidade. Bolaño (2000) sinaliza que a revolução tecnológica deve ser compreendida como parte do processo de desenvolvimento capitalista. A não percepção ou omissão deste fato, dificulta tanto o pleno entendimento sobre as disputas simbólicas, quanto identificação de instituições que visam a apropriação da tecnicidade, negando, portanto, opções de diversidade no contexto cotidiano de consumo dos meios.

O caminho percorrido por blogueiros no YouTube deve ser reconhecido como contribuição à participação social e à diversificação na produção de conteúdos, embora sejam como fagulhas proporcionadas pela comunicação fragmentada e não linear diante da robustez da comunicação massiva. Os canais que se destacam são exemplos da assimetria instaurada pelo YouTube frente ao modelo da televisão, mas ainda longe de constituir equilíbrio nas relações já que a própria plataforma possui mecanismos que filtram e determinam a exposição dos vídeos.

Apesar da multiplicidade de dispositivos de recepção e avanços na tecnologia, essa não é condição *sine qua non* para a formação de indivíduos mais críticos e aptos a avaliar os conteúdos que lhe são apresentados. O volume exponencial de informações provenientes da Televisão e do YouTube, dentre outros, dificulta a ativa atuação dos indivíduos na realização de filtros e reflexões sobre o que é produzido e entregue. Adicionalmente, a quantificação de possibilidades de acesso aos meios não necessariamente confronta os territórios simbólicos construídos. Ao contrário, são oportunidades de reforço de mensagens conservadoras emitidas por uma minoria – representantes de empresas privadas. Ademais, a oportunidade de acesso e uso efetivo dos meios como canal dialógico não se estende a todos. Há sim avanços, mas a participação social e a diversidade na produção advindos do paraíso tecnológico ainda representam uma utopia para a maioria da sociedade, uma vez que grupos expressivos ainda são mantidos à margem.

5. RATINGS E ALGORITMOS, MUITO ALÉM DOS NÚMEROS

A audiência seria a tradução do consumo dos meios de comunicação conforme parâmetros estabelecidos e regulados pela concorrência da indústria cultural. Nesse quesito, o conceito de audiência é representado por variável numérica sobre o consumo de conteúdos simbólicos, composto por variáveis que consideram o número de indivíduos alcançados (alcance) e o tempo dedicado (tempo). Sua manutenção perpassa pela construção do hábito de ler, assistir ou ouvir.

O ecossistema midiático é marcado por disputas de interesses, em consonância com a busca incessante por audiências. Neste competitivo cenário, busca-se a concentração dos meios e a utilização de espaço público para que o interesse privado prevaleça. Porém, com a evolução tecnológica, o cenário de mobilidade e com a convergência das mídias, multiplicam-se as disputas entre a televisão e plataformas como YouTube para atrair a atenção do público. Esta atenção é balizada pelos índices de audiência, pelas visualizações e pela interatividade que possibilita estabelecer níveis de proximidade entre produtor e público, ou entre conteúdo e audiência.

A antropóloga Barbosa (2004, p. 32), que se dedica a estudos sobre consumo, sinaliza que de acordo com os pensamentos de Don Slater “práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo em vez de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião, entre outros”. Desta forma, o apontamento crítico do autor indica que o consumo é moldado pela entrega de mercadorias que consolidam a essência da sociedade ocidental moderna pautada pela posse de bens.

Barbosa (2004, p. 31) expõe que este entendimento enfatiza a cultura do consumidor como uma cultura da sociedade de mercado e, portanto, sendo regulada por escolhas, individualismo e relações de mercado. Logo, relações mercadológicas culminam no fortalecimento da moeda mercadoria. Nesse sentido, os produtos culturais estariam sujeitos a regras mercadológicas de distribuição que segmentam sua audiência de acordo com o capital cultural e o poder econômico do indivíduo. Até mesmo os conteúdos livremente disseminados pela televisão e pelo YouTube teriam um valor de troca para o mercado de bens e serviços, qual seja: o acesso à audiência. Esse é o principal modo de manutenção do mercado de comunicação privado: comercialização de espaços publicitários, permitindo que os anunciantes “paguem pela audiência” e possam transmitir suas mensagens com o objetivo de alcançar determinado público-alvo.

Deste modo, a influência do capital e da economia nos valores simbólicos,

gera domínio, regras e determinações de cunho financeiro sobre os processos de produção. Tal lógica prevalece, seja na televisão, seja no YouTube que prega a independência libertária proporcionada pelos algoritmos e experiência dos usuários, mas monetiza a plataforma com vendas de espaços publicitários e projetos especiais patrocinados. Com o YouTube, a perspectiva deve permear a menor concentração de recursos entre número limitado de agentes e a amplitude da participação social. Submete-se a esfera cultural ao campo industrial e de tal modo, aos mecanismos de inserção no mercado e, consequentemente, à lógica do consumo.

Segundo projeções de 2014²⁰, a indústria audiovisual (produção e distribuição de conteúdo) movimentou cerca de R\$ 20 bilhões na economia do país, além da contribuição indireta de aproximadamente R\$ 12 bilhões. Tais estimativas do PIB garantem ao setor números próximos àqueles apresentados por indústrias tradicionais como têxtil, vestuário, produtos farmacêuticos e autopeças. Adicionalmente, outro dado relevante advém do Projeto Inter-meios, que reporta o volume de investimento publicitário direcionado aos veículos de comunicação sob responsabilidade de empresas privadas. Ao longo de 2014²¹ o retorno foi igual a R\$ 23,4 bilhões para TV Aberta e R\$ 2,1 bilhões para TV por Assinatura. Do total investido em todos os meios, esses números correspondem a 58,5% e 5,3%, respectivamente.

O investimento proveniente de venda de “espaço” na grade (dentro da programação ou nos horários comerciais) para diferentes formatos de publicidade, incluindo patrocínios e apoios, representa mais de 90% da fonte de receitas do setor privado²². Ou seja, as empresas de *broadcast* possuem sua sustentabilidade fundamentada na comercialização de tempo para exibição de marcas, produtos e serviços ao longo da sua grade de programação.

Logo, diante do modo como a sociedade do consumo e o conceito de audiência estruturam a esfera cultural, Bolaño (p.143) conclui que a mercadoria dos meios é o próprio público que também presta serviços ao anunciante. Esta per-

20 Disponível em: <<http://mpaamericalatina.org/>>. Acesso em: 20 ago 2017.

21 O ano de 2014 foi o último período com reporte de dados consolidados uma vez que 2015 o Projeto Inter-Meios foi interrompido. Essa iniciativa do Meio&Mensagem publica há pelo menos 13 anos os dados mensais sobre o faturamento publicitário dos meios. No entanto, a partir de agosto de 2015, instituições como Abert, ABL, Abmooh, Aner e ANJ recomendaram aos seus veículos associados que não mais reportassem suas receitas publicitárias. Segundo notícias publicadas, a recusa ocorreu em virtude de outras empresas como Google e Facebook não participarem do projeto que, em princípio, deveria envolver a cooperação de todos os meios (Fonte: Projeto Inter-Meios). Porém, cabe considerarmos que esta decisão somente ocorreu neste ano, quando paralelamente muito se discute a respeito da redução de verbas publicitárias, impactando na performance dos veículos.

22 Pesquisa sobre televisão no Brasil FGV / ABERT disponível em Mapeamento TV Aberta – ANCINE, 2010.

cepção desloca o público de seu papel de cliente (conceito moderno) e questiona a centralidade dessa figura nos processos de produção.

Com este entendimento, há uma subversão que deve ser considerada: o público sai do passivo para auxiliar na composição da ordem econômica. Além de receptor, servido com a diversidade de conteúdos, também é servente ao realizar serviços auxiliares (entrega de sua atenção, engajamento e discussões) e produzir conteúdos que corroboram com a manutenção da lógica de mercado dos bens simbólicos, enquanto ratificam o arcabouço para a concentração e hegemonia de conglomerados de comunicação.

Ao considerar as diferentes abordagens sobre as estruturas dos meios de comunicação e do mercado sobre as audiências, acreditamos que as relações sociais devam ser destacadas, indo além das menções de receptividade frente a velocidade das inovações e ao aumento exponencial de conteúdos distribuídos nas mais diversas plataformas e dispositivos. Para esta análise, recorreremos aos entendimentos de autores sobre as práticas sociais de “consumo” e estudos de audiência dos meios.

No livro “Sobre a televisão”, Bourdieu (1997, p. 56) mantém como referência essa atuação econômica e mercadológica, descrevendo a existência de forças invisíveis moldadas pelos segmentos de mercado e concorrência no setor de comunicação. Relata que o espaço social construído a partir dessas instituições favorece um campo de forças em que coexistem dominantes e dominados. A tensão ocorre tanto internamente nos próprios veículos de comunicação quanto externamente, sendo o poder dos mesmos determinado tanto por seu peso econômico ou *share* de mercado, quanto pelo seu poder simbólico – que, segundo o autor, é mais difícil de quantificar. (Ibidem, p. 58).

A constituição das grades de programação envolve fatores materiais e abstratos que vão desde da análise de dados de audiência, passando pelo roteiro, criatividade e, estética, além de considerar a adequação do conteúdo aos interesses do público, hábitos e manutenção da fidelidade. Para esta composição complexa, diversos são os parâmetros utilizados para avaliar os resultados de um programa a partir dos critérios mercadológicos. Há métricas que comparam performance do programa em relação a todos os demais conteúdos (tanto do mesmo canal como dos demais), análises dos conteúdos por categorias como gênero, faixa horária e segmento de público, relatórios por tempo de exibição, indicativos de retorno da audiência e rentabilidade do programa, dentre outras dezenas de possibilidades.

Moraes (2009, p. 49) expõe que as atualizações das programações e ofertas de conteúdos procuram fidelizar a audiência seguindo a conveniência de estratégias. Porém, a multiplicação de conteúdos não é uma consequência direta para

qualidade editorial e pluralidade de perspectivas. Antes, tanto a omissão de fatos quanto as constantes mudanças nas grades seguem “modelando comportamentos e consciências, bem como influenciando agendas públicas e privadas”. Esta seria uma condição inerente à dinâmica da grande mídia ao “incorporar peculiaridades socioculturais a determinados produtos e serviços, de modo a usufruir vantagens simbólicas associadas ao trabalho de conversão de identidades à lógica consumista” (Ibidem, p. 49). Mais uma vez observamos que a lógica vigente no segmento televisivo pode ser compreendida na Internet. Através do YouTube, campos de controle e monitoramento por análises de experiências e uso de algoritmos garantem maior concentração de poder ao cultivar ecossistema próprio, um verdadeiro jardim murado.

Assim, Bolaño (2000) sinaliza que a revolução tecnológica deve ser compreendida como parte do processo de desenvolvimento capitalista. A não percepção ou omissão deste fato, dificulta tanto o pleno entendimento sobre as disputas simbólicas, quanto identificação de instituições que visam a apropriação da tecnicidade, negando, portanto, opções de liberdade no contexto cotidiano de consumo dos meios.

Muitas dessas melhoras prometidas poderiam ter sido postas em prática faz anos [...] com gerações anteriores da tecnologia. Em minha opinião, a tecnologia em si mesma tem pouco a oferecer. [...] As barreiras são econômicas, sociais e políticas e estão profundamente arraigadas. Não se romperão deixando-se o desenvolvimento exclusivamente em mãos do mercado que parcialmente as criou (NICHOLAS GARNHAM *apud* BOLAÑO, BRITTOS, 2007, p. 81).

Diante da diretriz em que os produtos culturais são desenvolvidos e mantidos de acordo com o seu sucesso ou receptividade positiva, o autor francês afirma que os profissionais de comunicação são vítimas da “mentalidade – índice de audiência” diante das pressões econômicas sob as quais os meios estão sujeitos. Do mesmo modo, ressalta que faz parte dos estudos sociológicos indicar que o indivíduo possui autonomia, responsabilidades e limitações referentes às suas escolhas conforme atuação na estrutura da qual fazem parte. Ou seja, como uma peça num jogo de xadrez, relata um paradoxo: tanto jornalistas e telespectadores, como parte desses mecanismos, são manipulados (1997, p. 79), mas ainda assim, podem obter alguma liberdade.

Apesar da preocupação do autor com as estruturas que perpetuam disputas de classe e subjugam o público ao consumo homogêneo, acreditamos que a solução para a ruptura desse sistema esteja no movimento de participação e inclusão dos internautas numa abertura horizontal de diálogo com os profissionais produtores, em vez de creditar solução somente na dinâmica verticalizada de produção. Essa atuação horizontal dos agentes envolvidos na produção de conteúdos pode ser observada com a dinâmica proporcionada pelo YouTube, que possibilita maior abertura para a participação de múltiplos agentes, porém a inserção dessa plataforma não elimina todas as restrições e problemáticas advindas de questões estruturantes nos âmbitos sócio, político e econômico do país.

Conforme exposto por Bolaño (2000, p. 124), a TV reproduz lógica econômica e política para suprir suas necessidades, assim como os interesses do Capital e do Estado. Isto evidencia que a história da TV é diferente da história social, “supõe-se um desperdício decisivo do ponto de vista das necessidades sociais – das potencialidades que a TV poderia mostrar ao reforçar os processos de comunicação para a transformação social, em benefício das classes dominadas” (Ibidem, p. 124).

Dênis de Moraes (2009, p. 69) alerta que cultura e economia são itens indissociáveis do capitalismo atual, minando diferenças entre produção de mercadorias e produção artística:

Na moldura de mediatização da vida social, caracterizada por mediações e interações baseadas em dispositivos teleinformacionais, os ramos culturais estão imersos na lógica do lucro que preside a **expansão da forma-mercadoria a todos os campos da vida social**. Não raro, as imagens e as obras de arte transcendem as intenções originais de seus criadores para integrar um circuito de produção e comercialização transnacional que engloba mercados, museus, festivais, bienais, feiras e eventos midiáticos. A integridade dos valores simbólicos é afetada pela imposição do valor de troca, em muitos casos esvaziando os produtos culturais de suas qualidades artísticas. Integrada, como as demais áreas produtivas, ao consumismo, a esfera cultural vem se tornando componente essencial na lubrificação do sistema econômico (MORAES, 2009, p. 68, grifo nosso).

Deste modo, Moraes expõe a influência do capital e da economia nos valores simbólicos, gerando domínio, regras e determinações de cunho financeiro sobre os processos de produção. Submete-se a esfera cultural ao campo industrial e de tal modo, aos mecanismos de inserção no mercado e, conseqüentemente, à lógica do consumo.

6. YOUTUBE: PRODUÇÃO DE AUDIÊNCIA E DE SISTEMA CULTURAL DE CONSUMO DE VÍDEOS

Pelo exposto, notamos que a regulamentação da televisão funciona como barreira de entrada aos possíveis concorrentes, por menor que sejam. Essas dificuldades somadas às questões sociais e culturais inviabilizam ações contínuas de participação social através de TVs Comunitárias. Por outro lado, o próprio mercado e o desenvolvimento tecnológico avançam com iniciativas imprevisíveis de concorrência. Até então regulada como infraestrutura necessária para a prestação de serviços digitais e a transmissão de dados, a Internet assume o protagonismo no século XXI com a emergência de plataformas que disputam a participação social, a produção de audiências e propiciam maior diversificação de conteúdos. Tendo como referências os estudos de consumo no campo da comunicação, identificamos o YouTube como mediador, parte do processo de construção social. Muito além da visão utilitarista, o consumo de conteúdos se relaciona com identidades e possibilita representações. Assim, é essencial avaliarmos a influência da Internet, assim como de outros meios, e das tecnologias digitais no cotidiano das pessoas. Por meios de recursos tecnológicos, a disseminação de conteúdos diversificados se amplifica, possibilitando que indivíduos, até então telespectadores, possam se tornar influenciadores e referência para centenas de pessoas.

Ao considerarmos a tecnologia e a cultura como sistemas flexíveis que mutuamente se configuram nas relações sociais e no cotidiano das pessoas, também é possível compreender que estas estruturas atravessam as emoções, os desejos e as imaginações inerentes ao consumismo moderno (CAMPBELL, 2006). Nesse caso, o consumo moderno, incluindo os usos dos meios de comunicação e mídias sociais, é marcado pelo engajamento em desenvolvimento e recriações de conteúdos.

A medida que essas construções são moldadas, inspirações são trazidas para o público e novas ideias para o produtor de conteúdo que, conscientemente ou não, apresenta um estilo de vida próprio. E, de modo complexo, se estabelecem redes mútuas de influência que subjetivam reações aos produtos, desejos e criações de novas receitas para satisfazer possível demanda.

Como a cultura é o simbólico que instaura o social e perpassa todas as esferas do indivíduo (BARBOSA, 2004; CAMPBELL, 2006), entendemos que os membros do YouTube não consomem conteúdo passivamente, mas interagem, criam suas próprias versões de conteúdos e compartilhamentos. A inserção nessa rede social através de vínculos estabelecidos por intermédio de comunidades possibilita experiência social regular e contínua (KOZINETS, 2014, p. 10).

Logo, considerando que a etnografia, assim como netnografia, são estudos aplicados ao campo de consumo, inclusive midiático, para possibilitar reflexões sobre identidade, aprendizagem e relações sociais, realizamos observação online inspirada nessas metodologias para obter informações iniciais sobre as interações dos internautas com o vblog 'Ana Maria Brogui' a partir dos dados registrados no YouTube.

6.1 'ANA MARIA BROGUI' E SUA REDE DE INFLUÊNCIA

Gastronomia/culinária é uma das principais categorias de consumo de vídeos, segundo o YouTube²³. Os dados do último relatório apontam que 44 milhões de pessoas no digital se interessam por gastronomia. Nos últimos dois anos, cresceu 20% o número de pessoas com mais de 35 anos que consomem conteúdos de gastronomia no YouTube²⁴. Parte do cotidiano, reflexo da vivência ainda que para os menos atentos e adeptos, a culinária compõe o sistema cultural e torna natural as interações, seja no ambiente online ou offline. Com amplo destaque na grade de programação dos canais de TV Paga e em blocos de programas nos canais de TV Aberta, a gastronomia aproxima públicos e proporciona participação orgânica e corriqueira como parte inevitável do viver. Assim, atentos ao lugar cativo do livro de receitas no século passado e ao espaço da gastronomia na Televisão contemporânea, blogueiros proporcionam nova dinâmica e novos formatos para vídeos com essa temática no YouTube.

O espaço de livre expressão, de brincadeiras despretentiosas e de trocas intensas com os internautas alcança novos ares. A profissionalização dos produtores e a instauração de engrenagem mercadológica são fatores inevitáveis diante do aumento do alcance e da fidelidade dos internautas no consumo de canais no YouTube. Pioneiro no tema gastronômico, 'Ana Maria Brogui' foi criado em 2009, quatro anos após o lançamento do YouTube, principal plataforma de distribuição de vídeos no Brasil, e 27 anos após o início da exibição do programa televisivo

23 Fonte: Think with Google: YouTube Insights 2017. Disponível em: <<https://www.think-withgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/>>. Acesso em: 9 ago. 2018.

24 Ibidem.

'Note&Anote', que projetou a apresentadora Ana Maria Braga – nome que inspirou o videoblog abordado a seguir.

'Ana Maria Brogui' é um blog em vídeo produzido no YouTube por Caio Novaes com significativa rede de influências. Um dos motivos para o sucesso e a projeção do canal está no modo como ocorre a participação social dos seguidores no sistema simbólico instituído. O vblog reproduz receitas de famosas redes de restaurantes e de renomados produtos industrializados - Outback, McDonalds, Yakult e Cornetto da Kibon são apenas alguns exemplos. No descritivo do vblog consta que foi o "primeiro programa de culinária do YouTube Brasil". Ao longo dos oito anos de existência, 'Ana Maria Brogui' apresenta números significativos com 2,5 milhões de inscritos e 217 milhões de views no YouTube²⁵.

Com esta trajetória, além dos números apresentados, alguns outros indícios da profissionalização do blog podem ser evidenciados, tais como: investimento do Google em campanha online e off-line para divulgar 'Ana Maria Brogui', publicação de dois livros de receitas, convites para o blogueiro participar de palestras e eventos, atuação em reality show, criação de loja online (e-commerce com a mesma marca), lançamento de aplicativo, e sobretudo, a utilização da imagem de Caio Novaes para anúncios de produtos e marcas diversas²⁶. Esse mix de ações demonstra a autoridade adquirida e relevância do vblog ao ser absorvido pelas estratégias de Marketing de empresas de diferentes segmentos, extrapolando o limite imaginário da culinária para influenciar os modos de vida.

Assim, o imaginário é constituído através de produtos simbólicos enquanto os interesses individuais se reconfiguram com a escolha de determinados alimentos e ingredientes, como representação de estilos de vida preconcebidos. Através dos vblogs de culinária são repassadas informações sobre como proceder, quais ingredientes utilizar ou substituir, além de dicas e orientações gerais. Ou seja, a experiência do consumo e do aprendizado são disseminadas, enquanto rituais são perpetuados e as trocas entre autor e membros da comunidade são intensificadas, num processo cíclico de influências.

A partir do ritual do consumo e do preparo, fãs reproduzem o consumo da experiência assistindo aos conteúdos simbólicos (subjetivação) para saciar vontades e necessidades (objetivação). Como a alimentação faz parte das necessidades biológicas, esta influência pode ficar menos evidente enquanto as

25 Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/canal-ana-maria-brogui-quer-ir-alem-de-hits-fast-food-tentei-gravar-receitas-light-mas-nao-gostaram.ghhtml>>. Acesso em: 17 nov 2017

26 Exemplos de empresas que já anunciaram no 'Ana Maria Brogui': ClubSocial, Terra, Burger King, Skol, Chicletes Walda, Petrobras, Claro, Bob's, Habib's, Kibon, Guaraná Antarctica, Penalty, Sukita, Senac, Nike, Nissan, Canal Fox, Tim, Coca-Cola, Dell, Magazine Luiza, dentre outros. (Fonte: Mídia Kit disponível no site do vblog).

reações dos internautas são legitimadas pelo sensorial – “sentir fome”, “aumentar a fome”.

No entanto, além do consumo de alimentos, através das escolhas induzidas pelos autores de blogs, os seguidores acabam por absorver outros hábitos e se adaptar a modos de vida, estabelecendo uma relação de compartilhamento social que extrapola as menções e posts materializados nas plataformas sociais online.

Assim, os blogueiros adquirem autoridade e status de celebridade, mas com atuação mais próxima das pessoas comuns proporcionando maior empatia e estabelecimento de vínculos. Por isso, os vblogs parecem inspirar desejo pelo consumo de modo menos explícito diante dos afetos nas mensagens e registros de gratidão pelos compartilhamentos. Essas trocas indicam as reações emocionais e engajadas dos internautas brasileiros nas redes sociais, como YouTube e Facebook.

Essas trocas entre blogueiros famosos e seus fãs refletem “o melhor exemplo da crença hoje generalizada de que qualquer pessoa pode ter, ou fazer, qualquer coisa, se quiser de fato.” (CAMPBELL, 2006, p. 60). Não é à toa que Caio Novaes, autor do vblog “Ana Maria Brogui”, tanto recebe solicitações para confecção de reprodução de alimentos industrializados quanto receitas a serem reproduzidas e compartilhadas com o público.

Na interação, os internautas costumam marcar amigos da rede com gracejos e “provocações” sobre possíveis dietas, fazer pedidos para que outros reproduzam as receitas, alardeiam sobre a sensação de fome ao visualizar os posts, relembram nome de estabelecimentos e marcas que comercializam produtos, pedem indicação de substituição de ingredientes, e também fazem menções relacionadas à vida do blogueiro com demonstração de afetos e preocupação. Isto porque, Caio Novaes também realiza posts sobre suas viagens, experiências, palestras, ação social de caridade, memes e piadas demonstrando proximidade com o público enquanto proporciona ampliação do engajamento dos mesmos ao abrir outras frentes de assuntos a serem discutidos e compartilhados.

Deste modo, os laços sociais desenvolvidos entre os membros da comunidade, estabelecida através das plataformas online, proporcionam trocas que atravessam o cotidiano das pessoas e modos de vida, indo muito além de mensagens estritamente relacionadas à confecção dos alimentos. Portanto, as conversações sobre alimentos, receitas, ingredientes contribuem para a sociabilização da rede e influência nos modos de vida das pessoas a partir das trocas online entre membros e blogueiro.

Neste cenário, também devemos considerar a relevância do aspiracional (wannabe) como parte da construção dos desejos, das necessidades e da inter-

ferência nas identidades. Seja pelo consumo literal de alimentos, seja pelo consumo de conteúdos relacionados ao tema. Isto explica a atitude dos YouTubers e o modo como constroem suas relações sociais e influenciam os membros, com sentimento de pertença e de experimentação por intermédio do consumo, impactando na realidade e nas relações sociais constituídas. Possíveis descobertas através do consumo e do senso de realidade e veracidade, os quais são carregados pelos modos de vida, atitudes e ações em relação a produtos e marcas.

Ainda de acordo com Campbell (2006, p. 60), o aspirante “é um indivíduo que tem por característica sentir um intenso desejo (ou ‘vontade’) de ser famoso e bem-sucedido, mas comumente de ser um pop star”. Ou seja, os blogueiros, vloggers ou YouTubers procuram reafirmar seu status e estilo de vida, enquanto influenciam o modo de vida de seus seguidores e concomitantemente são impactados pelas expectativas de sua rede de membros em relação aos produtos consumidos.

O vblog “Ana Maria Brogui” possibilita a publicização, o compartilhamento e a multiplicação de receitas que recebe de membros e também reproduz receitas de outros sites, inclusive internacionais. De acordo com Caio Novaes, por dia ele recebe em média 50 receitas dos internautas para serem reproduzidas, gravadas e publicadas no vblog. Deste modo, esta seria uma versão culinária de blogs DIY (Do It Yourself), - mais comumente reconhecidos nas categorias de artesanatos e decoração.

Tomando como exemplo os famosos programas da Ana Maria Braga no Noite&Anot (Rede Record), e posteriormente no Mais Você (Rede Globo), além de outras iniciativas na televisão. Esses conteúdos de culinária dificilmente apresentavam como cozinhar alimentos típicos de grandes marcas. Isto seria como romper com o protocolo de segredos, infringir regras e em última análise ameaçar o direcionamento de verbas publicitárias oriundas desses anunciantes para esses veículos.

Se por um lado o sigilo das receitas é rompido, gerando burburinhos e empatia entre os fãs de “Ana Maria Brogui”, por outro, possíveis desgastes e disputas judiciais poderiam ocorrer entre blogueiro e organizações detentoras dos direitos sobre as receitas. Contudo, Caio Novaes afirmou em entrevista ao “The Noite”, no SBT que até o momento não teve problemas deste tipo com qualquer proprietário ou empresa. Isso também ocorre pela ausência de proteção legal sobre a propriedade intelectual nas receitas culinárias caseiras, produzidas artesanalmente com o uso de outros alimentos ou insumos, embora defensores de direitos e patentes compreendam que o processo de formulação do alimento também pudesse seguir as diretrizes de proteção de fórmulas de medicamentos e de alimentos industrializados.

O referido depoimento de Caio Novaes pode trazer outras análises para a suposição de que a indústria alimentícia também é beneficiada a medida que sua marca e seus produtos são citados organicamente nas redes sociais sem investimento de mídia, enquanto sua lembrança é reforçada no cotidiano das pessoas e o consumo indiretamente estimulado. Adicionalmente, outras categorias de produtos e listas de ingredientes são publicizadas pelos vlogs uma vez que para elaborar determinado alimento, outros ingredientes devem ser consumidos pelo grande público.

Nesse panorama, os vlogs como meios de comunicação são responsáveis por disseminar produtos simbólicos que contribuem para formação do ser social e estabelecimento de relações que proporcionam a manutenção da lógica de mercado concorrencial instituído pelo capitalismo. As mensagens dos YouTubers demonstram avidez por se expressar e mostrar sua visão de vida. E a partir dos conteúdos publicados, há estetização dos estilos de vida e da experiência do consumo, inclusive de alimentos.

Neste sistema complexo e dinâmico no qual se ramificam mensagens de múltiplos pontos através da participação de membros, influenciadores, consumidores e marcas, percebemos que as trocas online não somente são aceitas pela sociedade, como agregam valor entre os interlocutores.

Através de seu artigo “O consumidor artesão: cultura, artesanian e consumo em uma sociedade pós-moderna”, Campbell (2004) discorre sobre a habilidade do consumidor em idealizar e fabricar “produtos” conforme seus interesses e desejos de expressão. Para tanto, o indivíduo dedica conhecimento e paixão para adaptar ou moldar produtos.

O pensamento tradicional, sobretudo advindo de marxistas, indica que a Revolução Industrial contribuiu não somente para subjugar a produção artesanal, como também para impor processos alienantes tanto nas divisões do trabalho quanto nas práticas de consumo. Indo de encontro a esses argumentos, Campbell recusa a indicação de que o ato de consumir é tolo e manipulável, uma vez que:

grande parte do consumo empreendido por indivíduos nas sociedades ocidentais contemporâneas deveria ser concebida como uma atividade artesanal, ou seja, como uma atividade em que os indivíduos não apenas exercem o controle sobre o processo de consumo, mas também trazem habilidade, conhecimento, discernimento, amor e paixão à ação de con-

sumir, tal e qual, como sempre se supôs, os artesãos tradicionais abordavam sua atividade (CAMPBELL, 2004, p. 49).

Tomando como referência essa concepção do consumidor artesanal moderno, também é possível identificá-la através de produtos audiovisuais disseminados sobretudo pela Internet. Com a evolução tecnológica, a simplificação das interfaces computacionais e maior facilidade no acesso às ferramentas de edição, percebe-se crescente disseminação de conteúdos culturais desenvolvidos pelo consumidor.

Na teoria, o exercício dessa atividade de produção e consumo não seria segmentado por perfis sociais, uma vez que transcende interesses econômicos. Assim, apesar da necessidade de investir tempo, atenção, aprendizado, conhecimento e eventualmente algum recurso material, é interessante notar a relevância do capital cultural nesse processo. Seja popular ou elitista, o capital utilizado deve possibilitar que o consumidor artesanal esteja em “posição de re-apropriar produtos de massa a ponto de expressarem a individualidade de uma pessoa ou servirem como um meio de realização pessoal” (CAMPBELL, 2004, p. 60). Logo, o autor pressupõe que o consumidor artesanal possivelmente se destaca na preocupação com o processo manipulador, alienante e homogeneizador através do qual a cultura de massa se utiliza para impor seus bens e serviços. Essa lógica observada na criação artesanal, também pode ser compreendida no ecossistema de produtos culturais e conteúdos audiovisuais de culinária.

Por este raciocínio, o prazer é evocado pela emoção e pela atenção dedicada a imagens e estímulos. Portanto, no hedonismo moderno, há auto ilusão com uso de imaginação e criatividade para construção de cenários mentais que são consumidos. Em outras palavras, devaneios criados pelo “artista do sonho”. Ilusões utilizadas como argumentos publicitários para projetar experiências e despertar interesses por produtos e bens, quando na verdade o prazer é resgatado através da narrativa. Isto porque,

a atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grade parte resultante desse hedonismo “mentalístico” (CAMPBELL, 2001, p. 130).

Esse raciocínio indica que conteúdos interferem no comportamento de consumo ao instaurar o day dreaming e romper com o tédio do cotidiano, do mundo real, da vida ordinária do homem comum. Desta forma, os produtos culturais ofertados pela sociedade moderna são utilizados como base para devaneios, sendo “mais claramente real quanto aos romances, mas também se aplica a quadros, a peças, discos, filmes, assim como a programas de rádio e televisão” (IBIDEM, 2001, p. 135).

Mauss (2003, p. 306) aponta que a noção de interesse está relacionada à busca individual do útil. Assim o interesse está atrelado ao prazer de encontrar algo que se buscou. De acordo com a teoria da dádiva de Mauss, ações pautadas pela obrigação e pela liberdade se misturam e se sobrepõem numa dinâmica movida mais pelos sentimentos e sensações do que pelo valor pecuniário.

A partir dessa concepção, e considerando as trocas que permeiam os produtos culturais simbólicos, entendemos que além da noção de interesse e utilidade, o ciclo dar-receber-retribuir proporciona a canalização de autoafirmação e em certo sentido, de poder. Sob este aspecto, a individualidade pode se sobrepor ao coletivo – questão que é alvo de debates em virtude da essência social que a cultura deve promover.

Por isso, Belk (2010) discorre sobre o valor do compartilhamento e seus diferentes níveis de acordo com os laços e interações estabelecidos entre os indivíduos. Menciona, que os rituais transformam commodities em presentes e estes em compartilhamentos – estes últimos entendidos como atos rotineiros e contínuos. Nesse caso, a relação entre comprador e vendedor pode ser crucial para determinar o sucesso de uma venda.

Ou seja, nos estudos sobre colaboração, reciprocidade e compartilhamento realizados por intermédio do YouTube, é fundamental uma análise cuidadosa sobre a natureza das relações constituídas entre esses interlocutores para que, através de estudo aprofundado, possamos compreender o lugar de fala das audiências e dos blogueiros, bem como suas motivações e interesses - muitas vezes apropriados pelas empresas por intermédios de ações comerciais de divulgação de marcas e produtos.

De todo modo, entendemos que nos processos de trocas oriundos de conteúdos culturais, em que a experiência vivenciada e o compartilhamento do vivido se complementam, torna difícil imaginar que o individualismo e a construção do coletivo sejam ações excludentes. Ao que parece, a individualidade não se configura como ameaça ao espírito comum, ao viver em comunhão. Nas relações sociais estabelecidas em comunidades online a relação complementar entre ambos parece ser mais evidente.

Ora, ao consumir um produto cultural, internalizar a experiência daquele momento e usufruir deste simbólico para compartilhar, reapropriar ou alterar há em si uma prática voltada para o coletivo que, contudo, poderá florescer se houver o engajamento ou a participação dos demais. Assim, se um indivíduo assiste um filme, sua identidade não deve ser diretamente relacionada ao produto em si, sendo mais importante o modo como se relaciona com esse conteúdo (CAMPBELL, 2006, p. 53). Segundo o autor, a observação desta contínua construção indica “quem somos”. Portanto, nosso eu real se configura a partir de gostos, combinação do que consumimos e dedicamos atenção, com base nas nossas reações e interações.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mencionamos, a construção artesã, a evasão e o ciclo da colaboração e do compartilhamento são ações identificadas por antropólogos nos processos de construção social. Aqui os entendemos como três eixos principais, que embora não excludentes e únicos, possam indicar um caminho para avaliar o modo como a comunidade no YouTube (*youtubers* e fãs) se relaciona com os conteúdos simbólicos, tendo o consumo midiático como mediador de relações sociais que implicam o estabelecimento de vínculos e a constituição de ações engajadas. Isto porque,

Há, nessa observação concreta da vida social, o meio de descobrir fatos novos que apenas começamos a entrever. Em nossa opinião, nada é mais urgente e frutífero do que esse estudo dos fatos sociais. Ele possui uma dupla vantagem. Primeiro, uma vantagem de generalidade, pois esses fatos de funcionamento geral têm chances de ser mais universais que as diversas instituições ou que os diversos temas dessas instituições, sempre mais ou menos acidentalmente tingidos de uma cor local. Mas, sobretudo, ele tem uma vantagem de realidade. Consegue-se assim ver as próprias coisas sociais, no concreto, como são (MAUSS, 2003, p. 311).

Em suma, o consumo de conteúdos faz parte de processos sociais e subjetivos complexos que são mediados por variáveis sociais, conjunturais, políticas,

econômicas e culturais. Neste caso, a influência dos *vblogs* deve ser fonte de estudos a partir dos processos tanto de produção quanto de consumo, considerando as relações sociais e culturais estabelecidas, a formação de comunidades e a dinâmica das estratégias de marcas diante deste novo contexto que se configura com as redes sociais online.

Sobretudo, com a maior facilidade na produção de vídeos pelos internautas, descentralizando as iniciativas até então realizadas pelas organizações midiáticas televisivas, o consumo de vídeos pode ser entendido a partir das construções social, cultural e simbólica e, conseqüentemente, possui maior fundamentação no campo midiático do que no econômico (GOMES, 2007, p. 315), dedicar-se a estes estudos é fundamental tanto para aproximar o “consumo da experiência” a partir de produtos audiovisuais, como para estarmos atentos aos possíveis usos de pela indústria de plataformas como YouTube por marcas, serviços e produtos que ressignificam as iniciativas individuais de blogueiros, tendo em vista sua profissionalização e comunicação para audiências engajadas.

Com os avanços tecnológicos e a aceleração do surgimento de inovações, empresas emergentes também se estabelecem nos mais diversos territórios e constroem comunidades de membros ou usuários - Netflix, Facebook, Google, YouTube são exemplos. Por outro lado, apesar da mudança de cenário, a concentração se perpetua e os processos comunicacionais continuam verticalizados, mesmo com iniciativas que se proliferam na base e na periferia com a atuação mais evidente e ativa dos sujeitos sociais.

Nesse caso, os internautas assistem conteúdos, comentam, divulgam e fazem parte destas construções de modo mais próximo, garantindo o benefício de ser ativo e participante, diferente do antigo conceito de passividade que aprisionava os espectadores. Portanto, a barreira de entrada construída pela mercadoria cultural possui variações, de acordo com o segmento exibidor no qual um determinado concorrente deseja se inserir.

A Internet, embora longe de ser democrática, possibilita maior diversidade de opções que alcançarão maior ou menor número de pessoas de acordo com conjunto de fatores estéticos, culturais e mensuráveis que projetam os conteúdos para a rede de internautas. Já no caso da radiodifusão, as regras para inserção de novos produtores são mais rigorosas, sendo tanto a legislação como interesses econômicos e políticos barreiras de entrada para possíveis concorrentes.

Sobre os usos dos espaços públicos comunicacionais, Esteves (2004) sinaliza que as tecnologias digitais facilitam o interesse comum, o consenso. Apesar do acesso às tecnologias ainda ser um desafio em áreas mais afastadas das regiões metropolitanas, é inegável que o aumento da penetração desses dispositivos jun-

to à sociedade, viabiliza apropriação social e novas configurações de fluxos comunicacionais. Sobre este cenário, Castells expõe o potencial gerado a partir da difusão e uso das tecnologias, uma vez “favorecem a democratização, fortalecem a democracia e aumentam o envolvimento cívico” (2013, p.86). Porém, devemos ser cautelosos em direcionar à técnica o potencial de solucionar problemas sociais de inclusão no atual espaço público, a nova ágora:

Tecnologias anteriores são mantidas na era das máquinas de energia, símbolo da ideologia do progresso infinito [...]. A crença no tecno-determinístico do poder mágico de comunicação e das redes que acompanham anos de desregulação e a especulação de resgate - paralelamente se manteve a promessa de uma sociedade global da informação como uma nova edição da ágora ateniense – a mesma que naturalizou a difusão naturalizada e indolor de tecnologias intrusivas nas sociedades pós-industriais (MATTERLART, 2011, p. 174, tradução nossa)²⁷.

Apesar de parte da população brasileira vivenciar limitações de acesso à Internet, às tecnologias digitais e aos usos de equipamentos, é inegável a importância de plataformas como o YouTube que corroboram com a construção do cenário comunicacional mais diversificado e, portanto, com a mediação de relações sociais sob instâncias menos concentradoras. Plataformas produtoras e distribuidoras de conteúdos, assim como as demais mídias sociais, ainda carecem de regulações, normas e diretrizes que não somente viabilizem o fortalecimento da participação social e a instauração de redes de influência, mas que também proteja essa relação norteada por experiências transmitidas em números como mercadoria audiência. A proposta deste breve estudo não foi esgotar as reflexões aqui apresentadas, mas levantar fatores relevantes e intrínsecos aos atravessamentos que os conteúdos audiovisuais e as mudanças tecnológicas proporcionam no cotidiano. Da Televisão ao YouTube, setores midiáticos se configuram e remodelam as práticas de participação social, as disputas mercadológicas e os

27 Las tecnologías anteriores vivían en la era de las máquinas energéticas, símbolo de la ideología del progreso infinito; las segundas se alimentan de las fuentes de la ideología de la comunicación sin límites. La creencia tecno-determinista en el poder mágico de la comunicación y de las redes que ha acompañado los años de la desregulación y de la especulación salvaje – mientras se mantenía la promesa de una sociedad global de la información como nueva edición del ágora ateniense – es lá misma que ha naturalizado la difusión indolora de las tecnologías intrusivas en las sociedades pos industriales.

aspectos regulatórios. Portanto, longe de esgotar o assunto, este estudo busca abordar questões que necessitam ser refletidas, problematizadas e debatidas com a sociedade, considerando as perspectivas críticas de uma nação que se desenvolveu com a televisão e que se ressignifica com a presença de plataformas sociais como o YouTube.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **Mapeamento TV Aberta.**

[S.l.:s.n], 2010. Disponível em: < <http://ancine.gov.br/>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. CAMPBELL, Colin (Org.) **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 65-90.

BECKER, Valdecir. A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. In: **Lumina. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.** Juiz de Fora: UFJF, dezembro 2013. V. 7 n. 2, p. 1-30. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/283>>. Acesso em: 20 set. 2016.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural:** Informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec / Polis, 2000.

_____. **Sociedade da informação:** reestruturação capitalista e esfera pública global. 1999. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/120siqueira.htm>. Acesso em: 25 maio 2015.

BOLAÑO, César.; BRITTOS, Valério. **A televisão brasileira na era digital:** exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Livro de Actas – 4º Sopcom.** Política de comunicação e mudança: a TV digital no Governo Lula. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bolano-cesar-politica-comunicacao-mudanca.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2015.

BOLAÑO, César; VIEIRA, Eloy. Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Manaus, 2012.

BRASIL. Lei n. 11.652, de 7 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder

- Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm>. Acesso em: 1 maio 2014.
- _____. Lei n. 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>. Acesso em: 1 maio 2014.
- _____. Decreto n. 5.820, de 29 de junho de 2006. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 1 maio 2014.
- BRITTOS, Valério; et al. TV digital, publicidade e audiência. In: **Verso e Reverso**. Porto Alegre: Unisinos, v. XXV, n. 58, p. 13-21, janeiro-abril 2011.
- _____. TV a cabo: a dispersão da audiência. In: Biblioteca *On-line* de Ciências da Comunicação. BOCC – Labcom [S.l.: s.n.], [s.d]. Disponível em: <<<http://bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-tv-cabo-dispersao.html>>>. Acesso em: 2 maio 2016.
- CABRAL, Adilson. A web 2.0 como agenciamento de audiências pelos grupos midiáticos contemporâneos. In: **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós**, Brasília, v. 15, n. 1, jan/abr. 2012. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/1256>>. Acesso em: 9 fev. 2018.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia. CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-88.
- _____. O consumidor artesão: cultura, artesanía e consumo em uma sociedade moderna. In: **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política**. Dossiê: Por uma Antropologia do Consumo. N. 17. Niterói: UFF, 2004. p. 45-67.
- _____. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. p. 9-114; 243-318.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. p. 2 (7-49; 161-178).
- _____. Internet e sociedade em rede (2000). In: MORAES, Dênis. **Por outra comunicação**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010. p. 255-288.

- DANTAS, Marcos. Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro. In: **LX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2017. Disponível em: <http://marcosdantas.com.br/conteudos/wp-content/uploads/2017/11/Comunica%C3%A7%C3%A3o-2017_modelo_corrigido.pdf>. Acesso em: 9 fev. 2018.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.
- DUARTE, Márcia. Comunicação e Cidadania. In: _____. **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 95-115.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- JACKS, Nilda. Audiência Nativa: cultura regional em tempos de globalização. In: **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, 1997, v. 2 n. 2, p. 1-15. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/index>>. Acesso: 14 jun. 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.
- LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis. **Por outra comunicação**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010. p. 367-384.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MATTELART, Armand. Estudar comportamentos, consumo, hábitos y prácticas culturales. In: ALBORNOZ, Luis A. (Comp.). **Poder, medios, cultura**: uma mirada crítica desde la economía política de la comunicación. Buenos Aires: Paidós, 2011.
- MAUSS, Marcell. **Sociologia e antropologia**. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 183-324.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: USP, 1972.
- MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Gabinete do Ministro. Portaria n. 489, de 18 de dezembro de 2012. Aprova a Norma Regulamentar do Canal da

Cidadania e revoga os arts. 2º e 4º da Portaria nº 189, de 24 de março de 2010. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/normas/26251-norma-regulamentar-do-canal-da-cidadania>>. Acesso em: 1 maio 2014.

_____. Gabinete do Ministro. Portaria n. 57, de 13 de março de 2013. Acrescenta e altera dispositivos da Norma Regulamentar do Canal da Cidadania, aprovada pela Portaria nº 489, de 18 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://www.abratel.org.br/pdf/14.03.13.pdf>>. Acesso em: 1 maio 2014.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. 2ª edição revisada. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

MORAES, Dênis. **A batalha da mídia**. Governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

MOTION PICTURE ASSOCIATION (MPA); SINDICATO INTERESTADUAL DA INDÚSTRIA DO AUDIOVISUAL (SICAV). Relatório Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro. São Paulo, agosto de 2014. Disponível em: <http://www.fncp.org.br/web/download/impacto_economico_do_av_bra_mpa_sicav_tendencias.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2014.

PERUZZO, Cicília. **TV Comunitária no Brasil: Histórico e participação popular na gestão e na programação**. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-krohling-tv-comunitaria-brasil-historico-participacao-popular-gestao-programacao.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2015.

_____. **TV Comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local**. Rio de Janeiro: Mauad-x, 2007.

PROJETO INTER-MEIOS. Relatórios de investimento publicitário. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Ciberultura).

SOBRE OS AUTORES E ORGANIZADORES

ANAURELINO NEGRI

Mestre em Comunicação Social pelo PPGCOM da PUCRS. Graduado em Produção Audiovisual - Cinema e Vídeo na mesma universidade, com período sanduíche de um ano na University of Roehampton, em Londres. Bacharel em Direito pela UFRGS. Participante do Vidica: Grupo de pesquisa de Cultura Audiovisual Digital da PUCRS.

ANDRÉ FAGUNDES PASE

Pós-Doutor em Jogos Eletrônicos pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT). Doutor em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2008). Graduado em Jornalismo (2000) com mestrado em Comunicação Social (2004) também pela Famecos/PUCRS. Coordenador da Especialização de Desenvolvimento de Jogos Digitais e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação nesta Universidade.

ANDRÉIA DENISE MALLMAN

Doutora em Comunicação Social e professora da Famecos/PUCRS. Participante do Vidica: Grupo de pesquisa de Cultura Audiovisual Digital da PUCRS.

ARIANE HOLZBACH

Doutora em Comunicação (UFF) com pós-doutorado em História Política (UERJ). Professora da Pós-graduação em Comunicação e do curso de Estudos de Mídia da UFF. Tem especial interesse nos aspectos históricos em interlocução com o contemporâneo dos produtos midiáticos, com ênfase em audiovisual, televisão e novas plataformas, e na maneira como seus conteúdos se relacionam com circuitos anti-hegemônicos. É autora de *A Invenção do Videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual* (Appris, 2016) e co-organizadora de *TeleVisões: Reflexões para Além da TV* (E-Papers, 2018, ao lado de Mayka Castellano).

BRUNA CASTANHEIRA DE FREITAS

Advogada em Propriedade Intelectual e Tecnologia no Baptista Luz Advogados e doutoranda em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento no Instituto de

Economia da UFRJ. Mestre e graduada em Direito na PUC-GO. Foi pesquisadora no Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas (2015-2018), onde trabalhou com projetos relacionados à propriedade intelectual e novas tecnologias: o projeto "CODE", que analisa como leis de direitos autorais podem afetar a produção de conteúdo em plataformas online, e o projeto "Acervos Digitais", focado em compreender os gargalos jurídicos existentes no Brasil para a digitalização de acervos de instituições de memórias.

CARLOS AUGUSTO LIGUORI FILHO

Doutorando em Filosofia e Teoria Geral do Direito pela Universidade de São Paulo. Mestre em Direito e Desenvolvimento pela FGV Direito SP. Coordenador de projetos e pesquisador do Centro de Ensino e Pesquisa em Inovação (CEPI) da FGV Direito SP, onde lidera as áreas de Criptografia e Direito, Eleições, Bots e Desinformação e Direitos Autorais na Internet.

CAROLINA BOTERO

Diretora da Fundação Karisma. Trabalha com a defesa dos direitos humanos em ambientes tecnológicos, acompanhando os debates sobre liberdade de expressão, privacidade, acesso ao conhecimento e cultura, com uma perspectiva de gênero. Apoia a participação cidadã através da pesquisa como um aspecto importante para os valores democráticos. Se formou na Universidad del Rosario e tem um mestrado em direito internacional e da cooperação (VUB - Bélgica), além de um mestrado em Direito Comercial e dos Contratos (2006, UAB - Espanha). É colunista do El Espectador e da La Silla Vacía.

CHRISTIANE CAMPOS

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal Fluminense, especialista em Estudos Literários pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e bacharel em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense. Consultora e gestora cultural em sua atuação profissional, suas pesquisas em Cultura e Comunicação têm ênfase especial nos seguintes temas: Mídia, Internet, YouTube, Identidade, Representatividade, Mulher Negra, Museu Afro Brasil, África. Também é integrante dos grupos de pesquisa Televisões e NEMACS, ambos da UFF.

CINTHYA PIRES

Mestre em Mídia pela Universidade Federal Fluminense e especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, possui graduação em Publicidade e Jor-

nalismo. Há 15 anos no mercado de Comunicação e Marketing, também atua na área de Educação. Conquistou prêmios como Talento de Mídia Digital, Mídia Jornal e Grand Prix do Estadão, além de Reconhecimento de Dedicação à Comunicação Pública. Pesquisadora do EMERGE, desenvolve estudos sobre processos de produção, “envolvimento” do público com os meios e Economia da Cultura.

CRISTINA LIMA

Cristina Schroeder de Lima: Mestre em Comunicação Social pela Unisinos e professora da Famecos/PUCRS e participante do Vidica: Grupo de pesquisa de Cultura Audiovisual Digital.

FERNANDO PISONI QUEIROZ

Mestrando em Comunicação Social na Famecos/PUCRS e participante do Vidica: Grupo de pesquisa de Cultura Audiovisual Digital da PUCRS.

GABRIELA BORGES

Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFMG (1993), mestre (1997) e doutora em Comunicação e Semiótica (2004) pela PUC-SP. Realizou estágios de pesquisa na Universidade Autônoma de Barcelona (1996) e University of Dublin Trinity College (2000-2002). Pós-doutoramento sobre a televisão pública de qualidade no CIAC da Universidade do Algarve em Portugal (2005-2008), onde atua como colaboradora do Mestrado e Doutorado em Comunicação Cultura e Artes e do Doutorado em Media Arte Digital (2005-atual). Professora adjunta na UFJF, atua como professora permanente e coordenadora do PPGCOM. Participa da Rede Interuniversitária Euroamericana de Investigação sobre Competência Midiática para a Cidadania (ALFAMED), sendo coordenadora da equipe brasileira composta por UFSC, UNISO, UNB, UFTM e UEPG.

JANAINA DOS SANTOS GAMBA

Possui formação em Fotografia pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) - 2009 e especialização em Cinema pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) - 2011. Mestre (2014) e Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Tem experiência na área de comunicação, com ênfase nos seguintes temas: narratologia; cinema de horror; expressionismo alemão; Hemerografia. Atualmente é coordenadora de revisão da revista "Sessões do Imaginário" do PPGCOM (Famecos) da PUCRS.

JANDERSON PEREIRA TOTH

Pesquisador e data scientist na Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV-DAPP). É graduado em Estudos de Mídia na UFF/RJ, com foco em análise de dados de redes sociais. Realiza pesquisas sobre circulação e divulgação científica no Brasil através do Laboratório de Investigação em Ciência, Inovação, Tecnologia e Educação (Cite-Lab/UFF). Escreve no data7.blog.

JHESSICA REIA

Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bacharel em Gestão de Políticas Públicas pela Universidade de São Paulo. Atualmente trabalha na McGill University como Andrew W. Mellon Post-doctoral Researcher. Foi Líder de Projetos e Professora do Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV Direito Rio entre 2011 e 2019. Realizou pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro entre 2017 e 2019. Pesquisadora visitante do McGill Institute for the Study of Canada (2015-2016) e Pesquisadora associada da Quebec English-Speaking Communities Research Network (Concordia University) e do Street Music Research Group (Monash University).

JOANA ZILLER

Professora do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG e dos cursos de graduação em Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas. É pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas (NucCon) do Centro de Convergência e Novas Mídias (CCNM/UFMG). Também compõe o Núcleo de Direitos Humanos e Cidadania LGBT (Nuh/UFMG). É mestre e doutora em Ciência da Informação e cursou graduação em Comunicação Social. Desde o doutorado, concluído em 2011, pesquisa publicações de pessoas comuns no YouTube.

JOE KARAGANIS

Vice-presidente da American Assembly, instituto de políticas públicas da Columbia University. Seu trabalho tem como foco a regulação da economia do conhecimento e recentemente inclui pesquisas sobre responsabilidade de intermediários, adoção de banda-larga e pirataria. Também coordena o projeto Open Syllabus. Antes de ingressar na American Assembly, foi Diretor de Programas no Social Science Research Council (SSRC).

LARA LIMA SATLER

Pós-Doutorado em Estudos Culturais, no Programa Avançado de Cultura Contemporânea, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2018. Doutorado em Arte e Cultura Visual (PPGACV/ FAV / UFG), 2016. Professora Adjunta da Universidade Federal de Goiás, atuando no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Performances Culturais (PPGPC) e no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. No Media Lab / UFG, coordena o projeto FestFlix financiado pelo Fundo de Arte e Cultura de Goiás (2018). Tem experiência nas áreas de Publicidade, Arte e Audiovisual, atuando principalmente nos seguintes temas: Mediações Culturais, Audiovisual na Web.

LAURA MORA

Cientista Política. Mestre em Comunicação e Mídia. Trabalhou com diferentes organizações da sociedade civil, em projetos relacionados com direitos humanos, políticas públicas e incidência. Desenvolveu pesquisas sobre a responsabilidade de empresas do setor privado, comunicação e memória, opinião pública e o Direito à Alimentação e à Saúde. Atualmente, realiza um estágio no FEAST Project, no Japão, onde desenvolve uma pesquisa de campo sobre processos agropecuários sustentáveis na Ásia.

LAURA VILELA RODRIGUES REZENDE

Doutora e mestre em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB). Especialista em Inteligência Organizacional e Competitiva pela Universidade de Brasília (UnB); especialista em Redes de Computadores pela Universidade Católica de Goiás (UCG). Graduada em Ciência da Computação pela Universidade Católica de Goiás (UCG). Atualmente é professora da Universidade Federal de Goiás (UFG), atua nas temáticas: Tecnologias da Informação e Comunicação, Preservação Digital, Curadoria Digital, Gestão de Dados de Pesquisa, Mídias Sociais Digitais, Biblioteca Escolar, Gestão da Informação e do Conhecimento, Inteligência Competitiva, Recursos Educacionais Abertos (REA), Repositórios Digitais.

LEONARDO DE MARCHI

Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bolsista de Pós-Doutorado na Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Seus trabalhos abordam temas como: indústria da música, economia criativa, inovação e cultura, diversidade cultural, políticas culturais, economia política da comunicação. Autor do livro "A destruição cria-

dora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música" (Folio Digital, 2016).

LILIAN DE FREITAS DELFINO

Graduada em Jornalismo (2017) pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Membro do projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual, colaboradora nos estudos de qualidade "Narrativas Humorísticas".

LUCA BELLI

Luca Belli, PhD. É professor e pesquisador sênior do Centro de Tecnologia e Sociedade, da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro e pesquisador associado no Centro de Direito Público Comparado da Universidade Paris 2. Trabalhou como agente na Unidade sobre Governança da Internet do Conselho da Europa. É autor de mais de trinta publicações científicas que foram utilizadas i.a. pelo Conselho da Europa, pela Organização dos Estados Americanos e citadas por diversos jornais brasileiros e estrangeiros. Luca é mestre em direito pela Università degli Studi di Torino e doutor em direito público pela Université Panthéon-Assas Paris 2.

MARIA CLARA SIDOU MONTEIRO

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará, especialista em Teorias da Comunicação e Imagem e mestre em Comunicação pela mesma universidade. Atualmente é doutoranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e vinculada ao Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC). Participa também do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM) da Universidade Federal do Ceará na pesquisa "Crianças YouTubers: formas de viver a infância nas esferas públicas midiáticas". Tem experiência docente na área de Comunicação. Pesquisa os seguintes temas: publicidade; infância; YouTube, ética; memória e consumo.

MARÍA JULIANA SOTO

Comunicóloga e Mestre em Comunicação e Mídia. Seu trabalho tem focado na relação entre direitos humanos, tecnologia e comunicação. É coordenadora e criadora de conteúdo em projetos de comunicação e artes visuais, entre os quais se destacam o coletivo, rádio e arte-sonora Noís Radio, a publicação independente Sic Semper Tyrannis e a plataforma Tour Delirio, que conta histórias sobre privacidade e tecnologia no contexto latino-americano. Foi coordenadora de proje-

tos na Fundação Karisma, na Colômbia, e atualmente é consultora em tema de acesso ao conhecimento e cultura para esta mesma instituição.

MATÍAS VALDERRAMA B.

Sociólogo e Mestre em Sociologia pela Pontificia Universidad Católica do Chile. Suas áreas de interesse são cultura digital, mídia, movimentos sociais, métodos digitais de pesquisa, teoria social, entre outros. Atualmente participa em projetos de pesquisa sobre sensores, informações digitais (digital data) e algoritmos no Chile.

NICOLO ZINGALES

Lecturer na Escola de Direito da Universidade de Sussex, onde ensina Direito da Concorrência, Direito da Internet e Privacidade. Foi Professor Assistente na Escola de Direito da Universidade de Tilburg, onde ainda é pesquisador associado no Instituto de Direito, Tecnologia e Sociedade, além de fellow externo no Centro de Direito e Economia. Trabalhou em atividades de pesquisa na Escola de Direito da FGV, no Rio de Janeiro, no Graduate Institute de Genebra, na Universidade de Nova York e em Harvard. Foi Google Policy Fellow no Research ICT Africa. Possui um mestrado em Direito pela Universidade de Bologna e um doutorado em Direito Internacional e Economia pela Universidade Bocconi.

PATRICIO VELASCO F.

Sociólogo e Mestre em Sociologia pela Pontificia Universidad Católica do Chile, MSc em Mídia e Comunicação pela Londo School of Economics and Political Science. Seu principal interesse de pesquisa está nas relações entre tecnologias e práticas sociais, com foco em culturas digitais e cidades inteligentes.

PAULA REGINA PUHL

Doutora em Comunicação Social e professora da Famecos/PUCRS. Participante do Vidica: Grupo de pesquisa de Cultura Audiovisual Digital e do Grupo de Estudos Olímpicos (GPEO) da PUCRS.

PEDRO AUGUSTO P. FRANCISCO

Pesquisador sênior do Instituto Igarapé. Doutorando em Antropologia Cultural na Universidade Federal do Rio de Janeiro. É mestre em Antropologia Cultural e possui graduação em Direito. Trabalhou como Líder de Projetos e Pesquisador no Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da FGV, no Rio de Janeiro, de 2009 a 2018. Sua área de atuação é a intersecção entre Antropologia da Ciência

e Tecnologia, Antropologia Econômica e Antropologia Política. Atualmente, seus interesses de pesquisa são: segurança nacional, privacidade e vigilância, propriedade intelectual e pirataria.

PEDRO MIZUKAMI

Diretor de Pesquisa do CNTR. Mestre em Direito Constitucional pela PUC-SP.

RENATA TOMAZ

Professora substituta do Departamento de Estudos Culturais e Mídia na Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora e mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pesquisadora integrante do Núcleo de Estudos de Mídia, Emoções e Sociabilidade (NEMES), inscrito no CNPq. Editora associada da revista DESidades, vinculada ao Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Intercâmbio para Infância e Adolescência (Nipiac). Como jornalista, tem experiência profissional em mídia impressa, on-line e eletrônica. Os interesses de pesquisa se concentram nas áreas de mídia, infância, juventude, subjetividades contemporâneas, culturas digitais, maternidade e redes sociais.

ROBERTA MOZER LIRA

Graduanda em Estudos de Mídia na UFF/RJ, com foco em estudos de recepção, consumo e estilo de vida.

ROBERTO TIETZMANN

Professor na PUCRS, é pesquisador nos programas de pós-graduação em Comunicação Social e Letras - Escrita Criativa da mesma instituição. Doutor e mestre em comunicação social pela PUCRS (2010). Coordena o grupo de pesquisa ViDiCa – Cultura Digital Audiovisual e desenvolve pesquisas de visualização de dados de redes sociais no laboratório interdisciplinar DaVInt – Data Visualization and Interaction Lab. Seus interesses de pesquisa envolvem as ligações de audiovisual, design e tecnologia.

SAMARA KALIL

Doutoranda em Comunicação Social (PUCRS) com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001, especialista em Jornalismo com ênfase em Gestão de Novas Mídias (ESPM/SUL), mestre em Comunicação Social (PUCRS) com formação em Comunicação Social - Hab. Jornalismo (UPF). Participante do grupo de pesquisa

ViDiCa – Cultura Audiovisual Digital e integrante do Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica (Ubitec).

SIMONE EVANGELISTA CUNHA

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Mestre pela mesma instituição. Pesquisadora associada ao Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação (LabCult/UFF) e ao Laboratório de Experiências de Engajamento e Transformações da Audiência (LEETA/UFF). Trabalha com temas relacionados a identidade, entretenimento, consumo e afetos em plataformas digitais.

SONIA MONTAÑO

Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. É professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos. Integra o Grupo de Pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, memória e design (TCAv). Entre suas obras está o livro *Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da Web na contemporaneidade* (Sulina, 2015).

THAIANE OLIVEIRA

Doutora em Comunicação e professora do Programa de Pós-graduação e do curso de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenadora do Fórum de Editores e Comunicação Científica da Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação. Coordenadora do Laboratório de Ciência, Inovação, Tecnologia e Educação (Cite-Lab), no qual coordena o Núcleo de Estudos Estratégicos de Circulação e Políticas Científicas e o Laboratório de Experiências de Engajamento e Transformação da Audiência. Seus temas de pesquisa se relacionam com a circulação da Comunicação e da Divulgação Científica, avaliação da Ciência, bem como o reconhecimento de disputas em torno da legitimidade da verdade científica e da geopolítica do conhecimento.

VICTOR VARCELLY MEDEIROS FARIAS

Advogado do Universo On-Line (UOL). Graduado em Direito pela UFRN; pesquisador do Centro de Ensino e Pesquisa em Inovação da FGV Direito SP (CEPI); mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero e professor de Ética e Legislação para graduação de Publicidade da mesma instituição. Interesse especial por temas de regulações sociais que conectam tecnologias comunicacionais, cultura e Direito.

