UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS - CCH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

LUCINEIA DE FÁTIMA SENA BATISTA

JOVENS YOUTUBERS:
PROCESSOS DE AUTORIA E APRENDIZAGENS CONTEMPORÂNEAS

RIO DE JANEIRO
2014

LUCINEIA DE FÁTIMA SENA BATISTA

JOVENS YOUTUBERS:

PROCESSOS DE AUTORIA E APRENDIZAGENS CONTEMPORÂNEAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) como requisito final para obtenção do título de Mestra em Educação.

Orientadora: Adriana Hoffmann Fernandes

RIO DE JANEIRO
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS – CCH

Batista, Lucineia de Fátima Sena.
B333 Jovens Youtubers : processos de autoria e aprendizagens contemporâneas / Lucineia de Fátima Sena Batista, 2014.
169 f. ; 30 cm

Orientadora: Adriana Hoffmann Fernandes.
Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

1. Educação - Efeito das inovações tecnológicas. 2. Cibercultura e educação. 3. Vídeo digital. 4. Youtube (Recurso eletrônico). 5. Jovens - Autoria - Educação. I. Fernandes, Adriana Hoffmann. II.Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Centro de Ciências Humanas e Sociais. Mestrado em Educação. III. Título.

CDD - 371.334

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

LUCINEIA DE FÁTIMA SENA BATISTA

JOVENS YOUTUBERS:
PROCESSOS DE AUTORIA E APRENDIZAGENS CONTEMPORÂNEAS

Aprovado pela Banca Examinadora

Rio de Janeiro, 13/08/2014

Profª. Drª. Adriana Hoffmann Fernandes - UNIRIO
(orientador)

Prof.ª Drª. Eliane Ribeiro Andrade – UNIRIO
(membro interno)

Profª. Drª. Rosália Maria Duarte – PUC-Rio
(membro externo)

Ao meu pai *(in memoriam*), que sempre me ensinou que a ética, o trabalho e a honestidade são valores essenciais para se construir relações positivas.

À minha mãe *(in memoriam*), mulher guerreira, generosa e alegre, que me ensinou o que é resiliência, mesmo sem o saber.

Ao meu marido, mais que pai dos meus filhos, companheiro incondicional, generoso e sempre disponível.

Aos meus filhos, minha equipe de apoio, tradutores e incentivadores, que me levaram adiante.

Ao Gabriel Pereira, Bobcutback, Hoxton, Lucke, Mizu, Renan e Tet, *youtubers* sujeitos desta pesquisa, pelas boas conversas e generosidade em compartilhar comigo seus saberes e pensamentos.

Aos professores brasileiros, que, como formiguinhas, trabalham incansavelmente para a formação de novas gerações.

AGRADECIMENTOS

Ninguém é o que é sozinho. Muitas mãos, cabeças, corações participaram e trabalharam para ser quem se é. Temos sempre muito a agradecer.

Ao PPGEdu da UNIRIO, aos professores, funcionários e colegas de turma que me acolheram com alegria no mestrado.

Com carinho, às professoras Guaracira Gouvêa, Carmen Irene, Maria Auxiliadora, Lígia Martha, Nailda Bonato, que me instigaram com a sua excelência acadêmica, contribuindo com minha formação, aqui representando todos os professores que já passaram pela minha vida acadêmica.

À professora Mônica Mandarino, pela atenção dispensada no refinamento do projeto desta pesquisa.

Às professoras da banca Eliane Ribeiro e Rosália Duarte por suas contribuições como pesquisadoras experientes, que ajudaram a qualificar esta investigação.

Ao grupo de pesquisa Cinenarrativas, com o qual dividi muitos momentos de aprendizado. Em especial à Joana Milliet, minha companheira de turma.

À Fundação Roberto Marinho, especialmente à Lucia Madeira e à minha chefe, mais que amiga, Monica Pinto, por propiciarem as condições para que fizesse este curso.

À minha equipe de trabalho, pelo suporte e apoio recebidos ao longo desses dois anos.

Ao Colégio Pedro II, por estimular seus membros a continuarem sua formação. Também agradeço às minhas colegas professoras, que sempre me incentivaram.

A tantos amigos pela torcida e apoios eventuais dando-me mais motivação para continuar.

Aos meus leitores críticos Isa Lopes, primeiro incentivo, à Cláudia Mauad, uma irmã de coração, que me indicou o caminho das pedras, e ao meu irmão Antonio Batista, que foi leitor, revisor e consultor, entre tantas outras funções.

Aos meus filhos, jovens que serviram de consultores sobre o mundo juvenil e dos *game*s, bem como equipe de transcrição, além de entusiastas incondicionais.

Um agradecimento mais que especial ao Juarez, marido e incentivador-mor, pau para toda obra, que fez de tudo para me ajudar nessa empreitada.

À minha mãe e ao meu pai, mestres especiais, por sempre terem valorizado o estudo e trabalhado para o meu sucesso, do meu irmão e de minha família.

E, por fim, à minha orientadora Adriana Hoffmann Fernandes, que discutiu cada etapa e cada capítulo, com dedicação mais que acadêmica, sendo verdadeiramente educadora. Um agradecimento muito especial.

RESUMO

Esta pesquisa buscou ampliar o conhecimento sobre um comportamento social que desponta nas sociedades urbanas contemporâneas: produzir vídeos próprios com recursos tecnológicos domésticos e que, na maioria das vezes, são colocados em circulação, para audiências abertas ou fechadas, em ambientes virtuais de compartilhamento, como o Youtube. Utilizando metodologia qualitativa, foram selecionados sete jovens produtores de vídeo, pelo sistema de investigação em rede, no qual um indica o outro, para a realização de entrevistas adensadas, além de observações de sua presença nas redes sociais. Levantaram-se os principais fatores que os levam a se relacionar com o audiovisual e apropriar-se dele, criando e recriando produtos culturais que põem em circulação, analisando aspectos sobre o que produzem, como produzem e os usos que fazem de sua produção. Daí deriva sua contribuição à área de Educação. A perspectiva teórica deste estudo apoia-se nos Estudos Culturais Latino-americanos, que consideram a educação muito mais que o ambiente escolar. Para as análises sobre as práticas da cibercultura remix, apoiamo-nos em André Lemos, Nelson Pretto, Inês Amaral e Henry Jenkins. As discussões de Regina Novaes, Juarez Dayrell e Nilma Gomes contribuíram para afinar a abordagem junto aos sujeitos da pesquisa. Os jovens investigados cresceram num ambiente hipermidiático, assumindo comportamento (inter)ativo, (inter)conectado e participativo. Os vínculos entre esses novos comportamentos e a Educação ainda são um desafio, para o qual esta pesquisa visa contribuir dando voz aos jovens pesquisados.

Palavras-chave: vídeo; YouTube; cibercultura; cultura da participação; produção amadora; autoria; juventude

ABSTRACT

This research aims to expand the knowledge about a specific sort of social behavior that emerges in contemporary urban societies: video production through domestic technological means that are often put into circulation for open or closed hearings, sharing in virtual environments, as Youtube. Using qualitative methodology and a research network system - in which one indicates the other for the realization of densely interviews, and observations of their presence on social network - seven young video producers were selected. Rose the main factors leading to relate to the visual and appropriate it, creating and recreating cultural products put into circulation, analyzing aspects of what they produce, how to produce and use they make of their production. Hence derives its contribution to the area of Education. The theoretical perspective of this study relies on the Latin American Cultural Studies that consider education more of a school environment. For the analysis of the practices of remix cyberculture we rely on André Lemos, Nelson Pretto, Inês Amaral and Henry Jenkins. Discussions Regina Novaes, José Machado Pais, Juarez Dayrell and Nilma Gomes contributed to refine the approach by the research subjects. The youth grew investigated a hypermedia environment, assuming behavior (inter) active, (inter) connected and participatory. The links between these new behaviors and Education are still a challenge, for which this research aims to contribute by giving voice to young people surveyed.

Key-words: YouTube; cyberculture; participative culture; Amateur production; authorship; youth

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS, ESQUEMAS, QUADROS E TABELAS

Figura 1 Projeção de taxas de crescimento em mídia e entretenimento 2012-2017, inclui acesso à internet. 21
Figura 2 Apresentação do canal de cada um dos entrevistados. 71
Figura 3 Página de abertura do canal (home) do Renan Mulero. 73
Figura 4 Página vídeos do canal do TheBobcutback, organizada dos mais recentemente para os mais antigos. 74
Figura 5 Página exibição de vídeo. 75
Figura 6 Página Sobre do canal do Mizu. 75
Figura 7 Ícones identificadores dos youtubers participantes da pesquisa com o nome dos respectivos canais. 78
Figura 8 Arte do canal de TheBobCutback. 80
Figura 9 Símbolo do Machinima. 81
Figura 10 Ícones da Network Machinima em três artes de canal (marcados em vermelho) e ícones para redes sociais no canto direito (marcados em amarelo). 83
Figura 11 Ícone do Machinima no Facebook do Hoxton e no Twitter do Mizu. 84
Figura 12 Página de exibição de vídeo do canal Gabriel Pereira. 88
Figura 13 Detalhe da página de exibição do vídeo “Uma mordida só: 5 bananas”, do canal TheBobcutback. 90
Figura 14 Post do Facebook do Renan Mulero. 93
Figura 15 Vídeo Karaokê do Mulero!! E Microfone novo do Mizu. 94
Figura 16 Alteração das artes do canal RenanMulero! ocorrida entre 21-01-2013 e 10-04-2014. 96
Figura 17 Lucke divulga Renan. 104
Figura 18 Imagem do vídeo Tíbia – Como matar o Gaz’Haragoth. 107
Figura 19 Aberturas de vídeo de Mizu. 109
Figura 20 Hoxton Gamer – canal organizado por séries. 110
Figura 21 Canal do Mizu - séries. 111
Figura 22 Gerenciador do canal TheBobcutback. 113
Figura 23 Postagem do Hoxton no Facebook. 117
Figura 24 Frames do vídeo Brawlnies Episodio 1 (BrawlMachinima), do Mizu com descrição do texto correspondente. 132

Gráfico 1 Proporção de consumidores (total e por país) cujo visionamento de vídeo cresceu em 2010, por tipo de dispositivo.....22
Gráfico 2 Proporção de indivíduos com acesso à internet. Percentual sobre o total da população e por classe social. 24
Gráfico 3 Proporção de usuários de internet por idade. 25

Esquema 1Rede de relações do Tet na pesquisa. 47
Esquema 2 Rede de relações do Renan Mulero na pesquisa. 48

Quadro 1 O que os leva a produzir vídeos?.....50
Quadro 2 O que produzem?.....51
Quadro 3 Como produzem? 51
Quadro 4 O que fazem com o que produzem? 52
Quadro 5 Situação geral das entrevistas realizadas. 54
Quadro 6 Canais – tema e formato dos vídeos produzidos. 85

Tabela 1 Evolução histórica de usuários da internet em milhões. 23
Tabela 2 Proporção de usuários de internet, por atividades realizadas na internet. 26
Tabela 3 Atividades realizadas pelos usuários de internet no último mês.....29
Tabela 4 Resumo dos canais principais de cada jovem no YouTube, ordenados de modo decrescente, por número de inscritos no canal. 76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10

1.1 REFLEXÕES INICIAIS 15

1.1.2 A presença do audiovisual *20*

1.2 FILME, VÍDEO E YOUTUBE 30

1.2.1. ***YouTube*** *34*

2 PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO DA PESQUISA 39

3 JOVENS GAMERS E YOUTUBERS – UMA IDENTIDADE EM CONSTRUÇÃO 63

3.1. OS VÍDEOS EM SUA HISTÓRIA: O QUE É VÍDEO PARA ELES? 66

3.2 OS YOUTUBERS E SEUS CANAIS: ESPELHOS DE SI? 70

3.3 POR QUE ABREM UM CANAL, AFINAL? 86

3.4 CONSUMIR PARA SE DIFERENCIAR – NECESSIDADE PARA SE MANTER COMO YOUTUBERS? ..91

4 CULTURA DIGITAL E APRENDIZAGEM COLABORATIVA: O QUE OS JOVENS NOS ENSINAM? COMO PRODUZEM? 99

4.1 COMO APRENDERAM A FAZER VÍDEOS? DO "SE VIRA BOY" À COLABORAÇÃO EM REDE 99

4.2. COMO PRODUZEM? 107

4.3. RELAÇÃO COM O PÚBLICO – DILEMAS E APRENDIZADOS 112

5 AUTORIA E PARTICIPAÇÃO 120

5.1 A QUESTÃO DO CONTEÚDO: A BUSCA PELA DIFERENCIAÇÃO 120

5.2 A QUESTÃO ÉTICA NA CULTURA REMIX E DA PARTICIPAÇÃO 128

5.3 SER YOUTUBER NA VIDA OFF-LINE 137

6 CONCLUSÃO 141

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 151

APÊNDICES 158

1 INTRODUÇÃO

A Educação e a Comunicação correm paralelas e entrelaçadas em minha vida profissional há mais de 20 anos. Ora na escola, ora em televisão, ou simultaneamente em ambas, poderia dizer que me situo na interface entre as duas áreas, configurando o que o professor Pier Cesare Rivoltella chama de mídiaeducador[1]. Meu interesse pela televisão veio da constatação do grande fascínio que exerce sobre todos e, em especial, sobre crianças e jovens. Em minha própria experiência, lembro-me da chegada do primeiro aparelho em casa, ainda na década de 60, aos sete anos, ou de quando a TV passou a ser colorida na década seguinte. Lembro-me, também, de como era difícil começar a aula às segundas-feiras pela manhã na minha turma de alfabetização em uma escola na Rocinha (Rio de Janeiro), quando todas as crianças chegavam ávidas para comentar sobre "Os Trapalhões"[2], programa humorístico que era veiculado no domingo à noite. Levava-se de vinte a trinta minutos em conversas entre eles, quando reproduziam os esquetes e as piadas da noite anterior, repetindo e compartilhando os momentos vistos e vividos. Passou a ser uma rotina incorporada ao plano de aula e da qual eu puxava vários fios narrativos para o aprendizado da escrita.

A vida dos jovens e crianças é profundamente atravessada pelo produto do trabalho de profissionais de TV e de outras mídias. Mas, não apenas crianças e jovens são objeto dessa aproximação: nossa cultura é mediada pelas diferentes tecnologias de comunicação e informação, que estão na tessitura da contemporaneidade. Ainda partindo de experiências pessoais, eu me dei conta dessa mediação, de modo contundente, ao visitar a exposição comemorativa aos 50 anos de TV no Brasil. Na seleção temática feita sobre os momentos marcantes da TV nessas cinco décadas, fui surpreendida ao ver ali, *take* a *take*, em som e imagem em movimento, a história da minha infância e juventude refletida no jornalismo, nas novelas, nos esportes, nos shows etc. Nesse momento, percebi, emocionada e um tanto boquiaberta, a força da imagem eletrônica como registro da memória social de um povo.

---

[1]Entrevista com o professor Pier Cesare Rivoltella, recuperada em 30 de julho de 2011 http://www.anj.org.br/jornaleeducacao/biblioteca/entrevistas/professor-italiano-pier-cesare-rivoltella-defende-a-formacao-do-midia-educador

[2] Programa humorístico veiculado na TV Globo, aos domingos, às 20h, na década de 80.

De modo cada dia mais intensificado, vivemos em um ecossistema cultural mediado pelo consumo e pela onipresença das mídias, convergentes em sua maioria - no qual as fronteiras entre o natural e o artificial, o tradicional e o novo, a realidade e a ficção se confundem; onde as interações virtuais são tão ou mais significativas que as presenciais; e onde as janelas se abrem para o mundo web, globalizado e multicultural.

Os mais jovens nasceram e crescem nessa cultura marcada pelas tecnomediações[3]. A partir de seus mp4, celulares, *tablets*, *desktops* e *laptops*, nos seus quartos ou em *lanhouses* na vizinhança, eles ouvem música, jogam, assistem a vídeos, conversam e participam em comunidades nas redes sociais, em blogs e fóruns, criam novos produtos, *sampleiam*, *remixam*, inventam e se divertem, vivendo uma linha tênue entre público e privado, acessando conteúdos, *amigos* e grupos de afinidade, engajados, participando ativamente e cada vez mais cedo da rede mundial. É a cultura da participação (JENKINS, 2008; 2009a). Isso implica em mudança de comportamentos, modos de fazer e de perceber o mundo que estão acontecendo de modo muito acelerado. A escola e as famílias, embora também façam parte da mesma ecologia cultural contemporânea, em geral, são instituições que assimilam as novas formas linguagem e de comunicação mais lentamente, o que acaba provocando certo descompasso ou destempo, como qualifica Martin-Barbero (2004; 2006) e Orozco-Goméz (2006).

Nas discussões no meio educacional muito se tem falado sobre esse desencontro no ambiente escolar, tentando-se vislumbrar o que seria a escola adequada ao século XXI, que prepare o estudante, desperte seu interesse e que reconcilie o aluno, figura institucionalizada, com a criança/jovem que, em sua vida privada, é receptor e produtor de conteúdos, ativo participante das redes digitais. Certamente, esses jovens que dominam as mídias têm seu repertório cultural ampliado. Trata-se de um novo "currículo oculto" (JENKINS, 2009a, p. 3). O sentido de realidade dessa maneira acaba sendo alargado pela "condição comunicacional" contemporânea em que vivem (OROZCO-GÓMEZ, 2010, p. 16), não bastando mais pensá-la como sendo apenas comunidades locais, espaço-tempo e lugar, e uma identidade cultural estável (COSTA et al., 2003), local e nacional. Recebemos influências multiculturais, transnacionais. Os pertencimentos

[3] Tipo particular de mediação caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, chamada *médium* – dispositivo cultural de comunicação. (SODRÉ, M., 2006, p. 20-21)

se multiplicaram. E os modos de conexão também. Assim como os modos de subjetivação. No entanto, continua sendo papel da escola formar o aluno para essa realidade ampliada. Caberia a ela conhecer mais esses jovens, suas novas práticas sociais, e desenvolver estratégias pedagógicas que sejam eficientes e atrativas?

Néstor García Canclini nos alerta:

> Estudiar los comportamientos juveniles sería, entonces, un modo de comenzar a ver hacia dónde va el mundo. (...) Cuando indagamos qué está ocurriendo com "los jóvenes" estamos anticipando cómo va a ser el país en las próximas décadas.(CANCLINI, 2009, p. 115-117)

Martín-Barbero (2003), assim como Canclini, também crê que é no mundo dos jovens urbanos que se fazem visíveis algumas das mudanças mais profundas e desconcertantes de nossas sociedades contemporâneas. Rosa Fischer (2002) ressalta que as mudanças que experimentamos não podem ser entendidas sem que se considere a centralidade da cultura e dos múltiplos processos de atribuição de sentido às práticas sociais, no âmbito de desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação.

Pensando nessas e em outras questões, entre muitas outras ainda não comentadas, escolhi aproximar-me nesta pesquisa das formas de apropriação do audiovisual feitas por jovens produtores de vídeos, investigando as referências em que se apoiam, sua formação para o audiovisual e suas relações na rede digital, buscando contribuir para ampliar a compreensão dos aspectos de como vivem o "ser" e "estar" no mundo audiovisualizante em que vivemos.

O que constitui essa produção feita por jovens e para quem se destina? Como esses jovens, produtores de cultura, ao serem produtores de artefatos culturais (vídeos) se relacionam com outras produções midiáticas existentes? O que os leva a produzir vídeos e como produzem? Como foi seu processo de formação para a linguagem audiovisual e como construíram essa autonomia em relação a esse tipo de produção e conhecimento? E, finalmente, como se dá sua participação como produtor cultural nas suas redes de relacionamento?

Com a perspectiva de uma cultura mundializada[4] (Ortiz, 1994),

---

[4] Ortiz faz distinção entre globalização e mundialização. A primeira, ligada aos aspectos econômicos, ao mercado mundial, às relações de troca material. A segunda refere-se aos elementos da cultura: "A categoria 'mundo' encontra-se assim articulada a duas dimensões. Ela vincula-se primeiro ao movimento da

desterritorializada, subentende-se a capacidade do cidadão para se adaptar, para se "territorializar" nesse ambiente onde tudo muda e se ressemantiza. E é essa ressemantização feita pelos jovens que será objeto da pesquisa a que me proponho, buscando compreender seus processos do fazer e apropriar-se do audiovisual.

A pesquisa buscará compreender os principais fatores que levam jovens a produzir vídeos, a relacionar-se com o audiovisual e apropriar-se dele; percebendo como produzem, para quem e os usos que fazem de sua produção.

Para tanto, optei por me aproximar de jovens produtores de vídeo por meio de entrevista individual do tipo qualitativa, que permite uma imersão em profundidade na perspectiva dos atores sociais em questão. Para localizar esses jovens, utilizei a pesquisa em "sistema de rede", na qual, a partir dos contatos diretos ou indiretos de uma pessoa, chega-se por meio de seus inter-relacionamentos com qualquer outra pessoa situada dentro da rede a uma outra pessoa da mesma rede (BOTT, 1976 apud DUARTE, 2002). Como todos têm acesso à internet e estão cada vez mais permanentemente conectados, travar conversas eletrônicas é entrar nesse mundo cotidiano no qual navegam com desenvoltura e que faz parte de seus hábitos regulares. Repositórios de vídeos, como o YouTube e o Vimeo, também se mostram como lugares privilegiados na dinâmica de distribuição dos vídeos na web. No caso, o YouTube foi o foco preferencial dos jovens entrevistados, fonte de estudos e análises na pesquisa. Como estratégia de primeiro contato com eles, utilizei dois questionários estruturados sobre o seu repertório cultural e perfil tecnológico e, em seguida, realizei as entrevistas. Detalharei os modos e estratégias de construção da metodologia da pesquisa nos capítulos a seguir.

Para facilitar a leitura do texto, estruturei este trabalho em seis capítulos. No primeiro, faço uma revisão dos principais conceitos em que se apoiará a análise teórica e um levantamento de pesquisas nacionais e internacionais (de mercado e acadêmicas) sobre a produção de vídeo como fenômeno contemporâneo. Faço ainda uma recuperação de aspectos históricos do processo de formação do campo do audiovisual e me retenho na plataforma de vídeos YouTube No segundo capítulo, traçarei um panorama de alguns pressupostos teórico-metodológicos que fundamentam investigação, as discussões e as

---

globalização das sociedades, mas significa também uma 'visão de mundo', um universo simbólico específico à civilização atual" (ORTIZ, 2007, p. 29-31).

análises que serão suscitadas pelo material vindo do campo, além de apresentar um perfil dos jovens entrevistados. A seguir, no capítulo 3, Jovens Games e *youtubers*, discorro sobre os achados sobre o que e o porquê produzem vídeos, iniciando com a conceituação dos jovens sobre vídeo, apresentando sua produção audiovisual e seus modos de construção, buscando apreender o que caracteriza a identidade jovem *youtuber*, o que os move a quererem sê-lo e quais as questões que surgem ao longo desse percurso. No capítulo 4, Cultura digital e aprendizagem colaborativa, tento mapear como aprenderam a fazer vídeos, suas referências, como se organizam para essa produção e suas aprendizagens no relacionamento com o público. No capítulo 5, Autoria e participação, busco apresentar alguns aspectos ligados a questões relacionadas à autoria, à cultura remix e à apropriação criativa, levantando também questões relacionadas à ética na cultura da participação, bem como a repercussão de serem *youtubers* em sua vida off-line. No último capítulo, organizo os principais achados e reflexões da pesquisa, levantando algumas relações com o campo educacional.

1.1 REFLEXÕES INICIAIS

> (...) a comunicação se tornou para nós uma questão de mediações mais que de meios, questão de cultura, e, portanto, não só de conhecimentos, mas de re-conhecimento (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 28).

Neste capítulo, dedico-me à revisão dos conceitos fundamentais em que me apoiarei para discussão do objeto da pesquisa – a produção de vídeos por jovens – bem como a de trabalhos acadêmicos relacionados. Nesse processo de levantamento, percebi como ainda temos muito a desbravar e a conhecer sobre os novos comportamentos e hábitos dos jovens em interação com os aparatos tecnológicos de comunicação e informação. Tão próximo do nosso cotidiano e ao mesmo tempo ainda tão intangível! Para tentar entender os caminhos a percorrer neste trabalho, recorri a dados de fontes variadas, relacionados tanto à área de comunicação como à área de educação, pesquisas de mercado e acadêmicas, buscando relacioná-las às questões trazidas pela pesquisa. Aqui vou apresentá-las procurando estabelecer pontes com aspectos da teoria.

Para discutir esses novos comportamentos, parto do conceito de **cultura,** primeiro conceito-chave de análise, e da contribuição trazida pelos Estudos Culturais para se pensar a construção do conhecimento. A definição de cultura, como aborda Canclini (2005), é objeto de disputa, imprecisa e há décadas aparece "extraviada em suas definições", incluindo conceituação de diferentes áreas de conhecimento e as provindas da vida prática (governo, mercado e movimentos sociais). Depois de analisar diferentes narrativas sobre esse conceito, Canclini ruma em direção a uma definição razoavelmente consensuada, na qual a cultura abarca os "processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social" (CANCLINI, 2005, p. 41). Ou seja, extrapola e vai muito além do uso vulgar e ordinário, que ainda hoje se faz presente, no qual cultura é usada como sinônimo de educação, erudição, "belas artes", de padrões estéticos elitizados. Nessa perspectiva, passa a contemplar, também, "o gosto das multidões" (VORRABER et al, 2003, p. 36), incorporando novas e diferentes possibilidades de sentidos ao deslocar o olhar para as práticas vividas no cotidiano, que se produzem, circulam e se consomem na história social, englobando a cultura de massa, as culturas de grupos específicos, a cultura popular. A cultura passa a ser compreendida em inflexão plural: culturas. Inclui, portanto, as práticas sociais dos jovens, sujeitos de minha investigação, mergulhados nas culturas contemporâneas, transpassados e imersos num ecossistema no qual as tecnologias de comunicação e de informação são seus

companheiros e seus intermediários na compreensão de si, do tempo-espaço em que vivem e do relacionamento com o outro. A cultura incorpora, também, os seus vídeos, expressão da cultura jovem, não apenas como manifestações culturais, mas como artefatos produtivos, práticas de representação, que inventam sentidos que circulam e operam nas arenas culturais, onde o significado é negociado e as hierarquias são estabelecidas (VORRABER et al, 2003). Nesse caso, os vídeos podem ser vistos como signos de pertença à sua condição juvenil e produtos prontos a serem consumidos. Estão inseridos em seu tempo, fruto da sociedade contemporânea, dinâmica e em movimento, entendida como terreno do contraditório, de dominação e resistência, em que a cultura tanto se engaja na reprodução das relações sociais quanto na abertura de possíveis espaços para mudanças (MARTÍN BARBERO, 2004).

Tudo isso não acontece isoladamente, mas em interação com outras culturas, em circuitos globais, transnacionais, que tornam porosas as fronteiras espaciais e temporais, num processo de desterritorialização das demarcações culturais – culto/popular, moderno/tradicional, nacional/estrangeiro. Canclini, dialogando com Appadurai e Ortner, propõe que estudemos o *cultural*[5], ou o "choque de significado nas fronteiras" (ORTNER, 1999, p. 7, apud CANCLINI, 2005, p. 48). E cada vez mais as fronteiras que se entrechocam são múltiplas e de toda ordem: geracionais, de gênero, éticas, geográficas, etc. Tomamos contato com outros repertórios culturais disponíveis no mundo, com diferenças, contrastes e comparações. Nesses contatos, geramos uma "cultura internacional popular" (ORTIZ, 2007, p. 105), com uma memória coletiva feita de fragmentos de várias nações. Com a intensificação desses movimentos, nos quais circulam significados, que são recebidos, reprocessados, interpenetrados e recodificados - **hibridados**[6], surge uma **cultura remix**[7] e "identidades novas sem apego às velhas

[5] Appadurai prefere considerar a cultura não como um substantivo, mas como um adjetivo. (...) não como uma essência ou algo que cada grupo traz em si, mas como "o subconjunto das diferenças que foram selecionadas e mobilizadas com o objetivo de articular as fronteiras da diferença" (Appadurai, 1996, p. 12-13, apud CANCLINI, 2005, p. 48). "Ao propormos estudar o cultural abarcamos o conjunto de processos através dos quais dois ou mais grupos representam e intuem imaginariamente o social, concebem e gerem as relações com outros, ou seja, as diferenças, ordenam sua dispersão e incomensurabilidade mediante uma delimitação que flutua entre a ordem que torna possível o funcionamento da sociedade, as zonas de disputa (local e global) e os atores que a abrem para o possível." (CANCLINI, 2005, p. 49).

[6] Canclini faz diferença entre mestiçagem, sincretismo, crioulização e hibridação. Os primeiros referem-se a processos tradicionais, ou à sobrevivência de costumes e formas de pensamento pré-modernos no começo

territorialidades e percebidas desde temporalidades curtas e precárias" (MARTÍN BARBERO, 2004). Stuart Hall (2004), apresentando a ideia de identidade na contemporaneidade, conceitua-a como uma "celebração móvel" formada e transformada continuamente em relação às maneiras pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam, que se fazem hoje com a participação ubíqua dos meios de comunicação. Recorro a Martín-Barbero para me ajudar a pensar a questão das identidades e das culturas a partir do conceito de mediação cultural, uma espécie de "estrutura incrustada" nas práticas sociais dos sujeitos que se origina de várias fontes: da cultura, da política, da economia, da classe social, do gênero, da idade, da etnicidade, dos movimentos sociais – um conceito de múltiplas mediações.

A comunicação e o consumo são duas importantes instâncias de mediação, organizadoras das práticas sociais as quais, enquanto pesquisadores e educadores, deveríamos nos dedicar mais. O processo de socialização na contemporaneidade é perpassado por ambas de modo independente e entrecruzado. A comunicação constitui cada vez mais uma nova agência socializadora, lado a lado com as tradicionais (família, religião, escola). O consumo, outro pilar do nosso tempo, também se manifesta como importante mediação constitutiva do sujeito, atravessando todas as relações sociais (BACCEGA, 2010), e pode ser considerado tanto como uma prática cultural como mercadoria. Canclini (2009, 2010) alega que há uma tendência no senso comum a consideramos o consumo de três modos reducionistas e equivocados. Corriqueiramente, associa-se o consumo a gastos desnecessários e compulsões, responsabilizando-se os meios de comunicação de massa, especialmente a publicidade, por tais comportamentos.

---

da modernidade. Hibridação refere-se a misturas interculturais propriamente modernas, entre outras, aquelas geradas pelas integrações dos Estados nacionais, os populismos políticos e as indústrias culturais (CANCLINI, 2003, p. XXX). Henry Jenkins conceitua hibridismo como processo no qual um espaço cultural absorve e transforma elemento de outro, quase sempre uma estratégia por meio da qual culturas nativas reagem à influência dos conteúdos da mídia ocidentalizada, apropriando-se delas (JENKINS, 2008, glossário, p. 336). Peter Burke e Teixeira Coelho também usam o termo hibridização (BURKE, 2003, p. 2; COELHO, 1997, p. 124).

[7] Cultura remix - Por remix compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre (que começam com a música, com os DJs no hip hop e os Sound Systems) a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea. O princípio que rege a cibercultura é a "remixagem", conjunto de práticas sociais ecomunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais (LEMOS, 2006).

Um segundo modo é uma visão manipuladora dos meios de comunicação, como responsáveis pelo consumo desenfreado. Essa visão desconsidera a recepção como um fenômeno ativo, bem como os demais mediadores presentes na sociedade. E, um terceiro, é que o consumo é associado a uma visão meramente econômica, sendo visto simplesmente enquanto a última etapa da cadeia produtiva: consumo de um produto. No entanto, como ressaltou Canclini em seu livro Consumidores e Cidadãos (1995), o consumo é um conceito mais complexo e serve para pensarmos a sociedade, num cenário de disputas por aquilo que ela produz e pelas maneiras de usá-lo. Canclini concorda com Douglas e Isherwood, que conceituaram o consumo como um

> "conjunto de práticas socioculturais, nas quais se constroem significados e sentidos do viver, através da apropriação e uso de bens. Daí, para além e não excluindo a dimensão econômica, o consumo deve ser pensado como espaço-chave para a compreensão dos comportamentos sociais". (MATA, apud SUNKEL, 2004, p. 14)[8], tradução livre do autor.

Nessa perspectiva, o consumo representa uma dupla função social: um modo de distinção entre os sujeitos e uma dimensão de integração da sociedade. Em outras palavras, ele serve à diferenciação (ou à identificação) dos sujeitos por meio dos sentidos sociais compartilhados que são depositados nos artigos de consumo. Por exemplo, um carro importado, um corte de cabelo ou música podem representar estilos, grupos de identificação ou modos de viver. Mas consumir também é "tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora" (Canclini, 2010, p. 65). O consumo serve para ordenar a sociedade, dando um sentido de pertencimento ao sujeito, no momento em que as fronteiras nacionais se diluem e as certezas se esvaem. É uma apropriação coletiva de bens que proporcionam não só satisfações biológicas, mas simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens com significados compartilhados (idem, p. 70). O consumo é, portanto, indispensável à existência de qualquer sociedade, não devendo ser apenas considerado como consumismo, ou seja, mercadorização do próprio consumo. Dessa forma, entende-se que o consumo faz parte da cultura.

---

[8] "[...] conjunto de practicas socioculturales en las que se construyen significados e sentidos del vivir, a través de la apropriación y uso de bienes. De haí que, más alla de la dimensión estrictamente económica que él comporta – y que no puede ni debe minimizarse en el análisis, el consumo comience a ser pensado como espacio clave para la compresión de los comportamientos sociales". (MATA, 1997, apud. SUNKEL, 2004, p. 14)

Martín-Barbero (2004, 2006) ressalta que nossa cultura sofreu um processo de **midiatização** e **tecnificação** sem precedentes no último século, a partir da disseminação dos dispositivos eletrônicos e telemáticos e da onipresença das tecnologias da comunicação e informação. Fruto da revolução do microchip, o barateamento dos meios de produção possibilitou que câmeras fotográficas, celulares, filmadoras, gravadores e outros aparatos de comunicação estejam à mão de cada vez mais pessoas, 24 horas por dia e em todo lugar. Por meio da popularização desses dispositivos fixos e móveis capazes de produzir e acessar informações, em tempo real ou não, tornou-se possível que todos vejam, leiam, assistam, arquivem, anotem, interajam, apropriem-se, produzam, circulem e recirculem conteúdos multimídia de novas formas, num processo de experimentação e invenção social antes restrito à indústria cultural e que se torna característico da cultura da midiatização (BRAGA, 2012).

> Ao mesmo tempo em que a questão comunicacional se torna presente e fundante para a sociedade, os processos sociais se midiatizam – no sentido de que tomam diretamente iniciativas midiatizadoras. (...) já não se pode considerar "a mídia" como um corpo estranho na sociedade. (BRAGA, 2012, p. 34-35).

A mídia torna-se parte da cultura que não pode mais ser pensada sem ela. A recepção e a produção de conteúdos por meio de variadas telas ou de apenas uma interface que conjuga todas elas e que, associada à internet e às redes sociais, permite a circulação de produtos de autoria própria (ou não) de modo fácil e muitas vezes instantâneo já faz parte desse cotidiano e do modo como circulam e interagem com e sobre a cultura. A mediação feita por essas tecnologias, e, principalmente, pelos usos que dela são feitos, deixou progressivamente seu papel de mero instrumental para se tornar estrutural em nossa sociedade, remetendo a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas (MARTÍN BARBERO, 2004, 2006), decorrentes de uma lógica midiática. As mediações trazem o sentido das interações sociais que, nos dias de hoje, se dão essencialmente – mas não exclusivamente – por intermédio da mídia (BRAGA, 2012, p .88). É a midiatização da cultura ou, como reconceituou Martín Barbero (2009), são "mediações comunicativas da cultura".

Houve um processo de reintegração do mundo dos sons e das imagens que havia sido relegado ao âmbito das emoções e das expressões pela cultura racional dominante. As ciências humanas e sociais não podem mais deixar as imagens de fora das suas práticas, pois estas continuamente estabelecem diálogos entre os sujeitos sociais e suas realidades. Hoje vivemos uma audiovisualização da cultura sem precedentes e, portanto,

as crianças e jovens vivem uma relação diferenciada com o conhecimento pelo seu vínculo com a imagem como parte do seu processo de formação (FERNANDES, 2008a).

1.1.2 A presença do audiovisual

É fato que o brasileiro em geral e, em especial, os jovens, tanto das camadas mais altas da sociedade como de classes populares, têm avidez por consumir mídias (tradicionais e novas). Em pesquisa mundial de mercado, o Brasil foi considerado como um dos países com maior potencial de crescimento no segmento de mídia e entretenimento (M&E) nos próximos anos até 2017, superando Argentina, México e Rússia, tendo projetado um crescimento de 10,8% entre 2012-2017, tornando-se o quinto maior mercado do mundo e o mais importante da América Latina[9] (fig. 1). Assistir à TV permanece como atividade campeã na preferência do brasileiro[10], que, entretanto e cada vez mais, assiste-a por meio de novos dispositivos, enquanto interage com pessoas à distância e com o próprio conteúdo[11]. Se antes havia polêmica quanto à recepção ser ou não ativa, agora cada vez mais essa disputa se esvaziará, com o novo comportamento participativo dos telespectadores interagindo com a "segunda tela"[12], indicando também um comportamento de uso convergente das mídias. Henry Jenkins (2008) defende que a convergência não se dá apenas no nível tecnológico, mas, cada vez mais, na cabeça das pessoas que migram de mídia em mídia, buscando seus interesses.

---

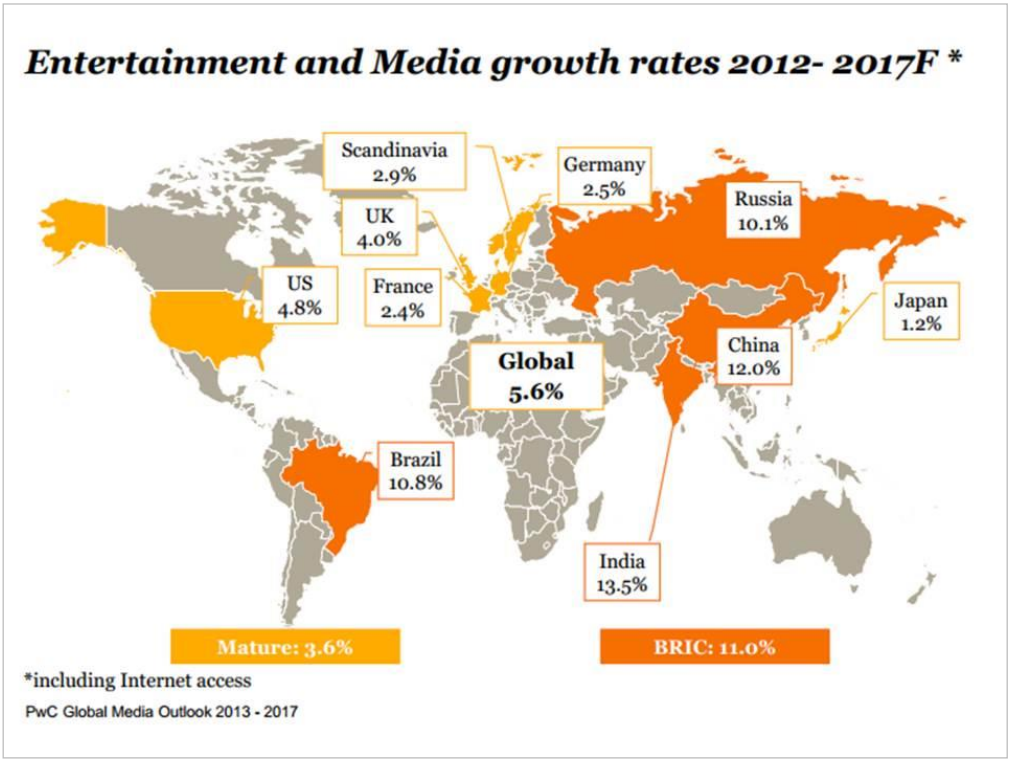
[9] PwC´s Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017 - estudo realizado pela consultoria Price Waterhouse Coopers, que reuniu dados de 13 setores de mídia e entretenimento em 50 países.

[10] Em 2012, 85% dos respondentes da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, IBOPE Inteligência, declararam assistir à TV em seu tempo livre. Amostra de 5.012 entrevistas domiciliares, em 315 municípios, em todos os estados do Brasil.

[11] Accenture Video-Over-Internet Consumer Usage Survey 2011. Estudo com mais de 6.500 pessoas em todo o mundo, que teve como objetivo verificar o modo como o consumidor acessa vídeos e assiste à TV. Um a cada seis brasileiros navega na internet enquanto assiste à televisão. Fonte: Social TV, do IBOPE Nielsen *Online* 2012, realizado em 13 regiões metropolitanas com pessoas de 10 anos ou mais de idade, fev. 2012.

[12] Conceito da área de comunicação e marketing, no qual a TV é tida como tela principal (tela principal de visionamento) e os dispositivos móveis e computadores como "segunda tela".

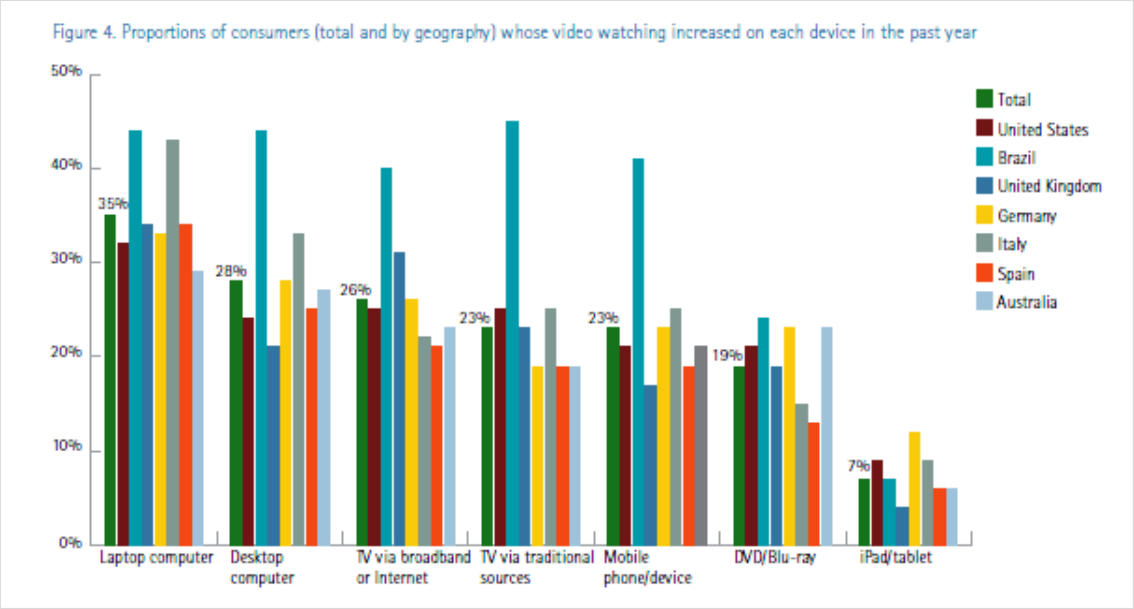
Figura 1 Projeção de taxas de crescimento em mídia e entretenimento 2012-2017, inclui acesso à internet.



Fonte: PwC Global Media Outlook 2013-2017.

Em 2010, essa tendência já era apontada em outra pesquisa internacional sobre a área de entretenimento. O Brasil se destacava apresentando um crescimento do consumo de vídeos acima da média de outros países, como Estados Unidos, Alemanha, Itália, Espanha, Grã-Bretanha e Austrália, em quase todas as mídias, especialmente via laptops, desktops e celular (gráfico 1). Esses dados já evidenciavam tanto um especial interesse pela mídia vídeo quanto pelos novos *gadgets* eletrônicos.

Gráfico 1 Proporção de consumidores (total e por país) cujo visionamento de vídeo cresceu em 2010, por tipo de dispositivo.



Fonte: Accenture Video-Over-Internet Consumer Usage Survey 2011.

Uma das conclusões dessa pesquisa é que "o consumo de vídeos pela internet é mais do que um fenômeno das novas gerações; é atualmente uma atividade que perpassa todas as idades. O vídeo na internet está se tornando uma nova mídia de massa"[13]. É um fenômeno mundial. A pesquisa de tendência de mercado Global entertainment and media outlook 2014-2018 aponta que o mercado de cinema se manterá e que o consumo de *home vídeos* por meios digitais (no computador a partir de provedores de conteúdo) ultrapassará o *home vídeo* físico no mundo em 2018. Segundo a pesquisa de mercado da Cisco, em 2013, o vídeo representou 66% de todo tráfego mundial na internet, e, em 2018, representará 79% de todo tráfego[14]. Esse dado não inclui a distribuição entre pares (*peer to peer*). Se ela for inclusa, a previsão é se chegar a 80 a 90% de todo o tráfego.

O Brasil acompanha esse movimento e se destacou como um dos países que mais consome vídeos on-line no mundo, com crescimento de 18% (fevereiro 2013[15]). O

[13] Livre tradução do autor.
[14] Pesquisa Visual Networking Index (VNI) realizada anualmente pela empresa Cisco. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2013–2018, 10 de junho de 2014. http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.pdf
[15] comScore, Brazil Digital Future in Focus, 2013.

Facebook, por exemplo, apresentou um crescimento superior a 400% em visualização de vídeo, entre dezembro de 2011 e dezembro de 2012. Com a ampliação do acesso à rede mundial e à banda larga no país, essa tendência tenderá a se aprofundar.

As pesquisas do Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br[16], órgão multilateral que visa coordenar a implantação da internet no país, apontam que a posse de internet por domicílio vem ampliando aceleradamente: o número de domicílios brasileiros com acesso à internet nos últimos cinco anos (2009-2013) quase que dobrou[17]. Do mesmo modo, também aumentou significativamente o número de usuários (aqueles que usaram a internet a menos de 3 meses em relação ao momento da entrevista). Podemos acompanhar a evolução da quantidade de usuários da internet no Brasil a partir das séries históricas de duas fontes oficiais, na tabela a seguir:

Tabela 1 Evolução histórica de usuários da internet em milhões.

Milhões de brasileiros	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
PNAD	35,3	44,9	55,9	67,8	-	77,7	83	85,6
TIC Domicílios	35,3	44,9	53,9	63	66,4	76,6	80,9	85,9

Fonte: Teleco[18] Dados do PNAD e TIC Domicílios, referentes à população de 10 anos ou mais de idade que acessou a Internet, pelo menos uma vez, nos 90 dias que antecederam à entrevista.

Segundo dados recentes da Pesquisa Nacional de Domicílios – PNAD, do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, de 2012, éramos 83 milhões de brasileiros usuários de internet no país, 46,5% da população com 10 anos ou mais de

http://www.comscore.com/por/Insights/Events_and_Webinars/Webinar/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus

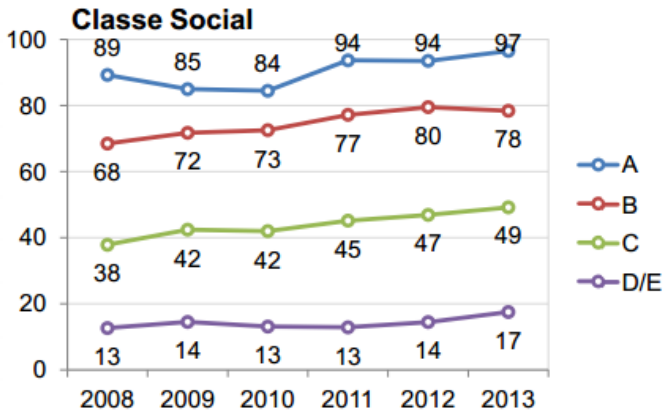
[16] O Comitê Gestor da Internet no Brasil – CIG.br é composto por membros do governo, do setor empresarial, do terceiro setor e da comunidade acadêmica. Foi criado em 1995 para coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país. Por meio do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) vem gerando indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade e uso da internet no Brasil, por meio de pesquisas nacionais operacionalizadas pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR - NIC.br, entre as quais a TIC Domicílios e TIC Educação.

[17] 27% em 2009 para 43% em 2013. Pesquisa TIC Domicílios 2013 (NIC.br – set/2013 a fev/2014).

[18] http://www.teleco.com.br/internet.asp

idade. A pesquisa TIC Domicílios, divulgada em junho de 2014,com dados referentes a 2013, apresentou 85,9 milhões como resultado. Pela primeira vez na série histórica dessa pesquisa, a parcela da população que é usuária de Internet ultrapassa 50% da população brasileira com 10 anos ou mais. Embora ainda permaneça a desigualdade social, esse crescimento ocorre também para todas as classes sociais.

Gráfico 2 Proporção de indivíduos com acesso à internet. Percentual sobre o total da população e por classe social.



Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2013 - NIC.br – set/2013 a fev/2014.

Um dado interessante é que, entre usuários de internet, 71% a acessam diariamente e preferencialmente em casa (78% das pessoas).

O acesso à banda larga no Brasil ainda encontra muitos problemas de infraestrutura e caminha com velocidade menor que a anunciada pelo plano governamental em 2010. Mesmo assim, os dados oficiais do relatório da Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, divulgado em fevereiro de 2013, informa que, de 2007 a 2012, o crescimento de penetração da banda larga no país dobrou e que um terço dos domicílios brasileiros contavam com acesso à banda larga em 2012 (33,3%), totalizando 19,8 milhões de conexões naquele ano.

Outro fenômeno a se observar é o crescimento do número de celulares no país, especialmente o de smartphones - telefones inteligentes com sistema operacional, que possibilitam acesso à internet e o download (baixar) de vídeos - e de *tablets,* que também possuem tecnologia que permite acesso à internet e visionamento de vídeos. Segundo a ANATEL, em 2013, o número de celulares já era maior do que o da população: são 272 milhões de aparelhos móveis. Esse dado já se refletiu na TIC Domicílios 2013, que apontou que 85% das pessoas com 10 anos ou mais usavam o telefone celular, incluindo

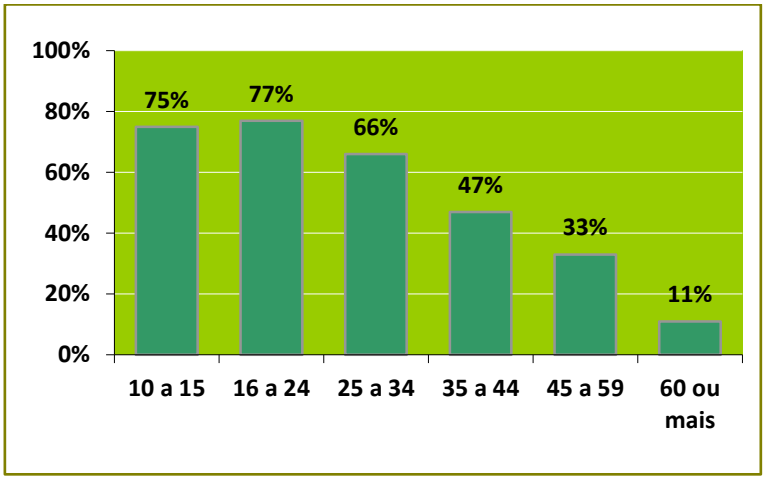
pessoas das áreas rurais (73%), e dessas, 31% acessavam a rede pelos seus aparelhos. Além disso, a pesquisa também evidenciou o maior acesso via equipamentos portáteis, como notebooks, que ultrapassou o número de desktops (computadores de mesa), e tablets, que triplicou sua presença, embora ainda corresponda a 12%.

Crianças e adolescentes crescem, portanto, nessa ecologia cultural, e não há dúvidas de que as mídias – novas e antigas - exercem forte atratividade sobre eles, especialmente se conectadas à rede mundial. Muitas pesquisas vêm sendo realizadas dentro e fora da academia para tentar entender esse comportamento e tendência contemporâneos. Levantei algumas pesquisas quantitativas nacionais recentes sobre a relação de adolescentes e jovens com as mídias e, em especial, com o audiovisual, e observei alguns dados até certo ponto surpreendentes, que descrevo a seguir.

Ainda falando de celulares, a pesquisa citada anteriormente, TIC Domicílios 2013, revelou que 68% dos jovens que tinham entre 10 e 15 anos e 92% dos que tinham entre 16 e 24 anos possuíam celular próprio, sendo a maioria absoluta de telefones pré-pagos (92% para as duas faixas etárias citadas). Quase 80% desses jovens entre 16 a 24 anos usam o celular para tirar fotos, 61% para assistir a vídeos e 50% compartilham fotos, vídeos ou textos. Entre os mais novos, os resultados foram 75%, 54% e 35%, respectivamente. Os jovens têm conexão de internet no celular (60 a 79%), por rede 3G ou Wi-fi, e a maior parte deles declara que entra diariamente na internet (entre 69 e 77%).

A pesquisa apontou ainda que a penetração da internet, em geral, entre jovens de 10 aos 24 anos revelou-se forte, variando de 75% a 77% entre os respondentes:

Gráfico 3 Proporção de usuários de internet por idade.



Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2013 - NIC.br – set. 2012 / fev. 2014.

Mesmo com todas as desigualdades sociais e regionais no país, a posse de computador em casa com acesso à internet já alcança 67% dos estudantes brasileiros do 9º ano e 66% dos alunos do 2º ano do Ensino Médio (TIC Educação 2012). Esse grupo usa internet todo dia (ou quase), o que se tornou uma rotina na vida de cerca de 70% deles - fenômeno que ocorre fortemente na rede escolar privada (87%), mas também se evidencia na pública (64%). Os adolescentes do Ensino Médio entrevistados para essa pesquisa alegaram ter pouca ou nenhuma dificuldade para usar programa multimídia de som ou imagem, postar filmes ou vídeos na internet e criar ou atualizar páginas na internet (81%, 53% e 50%, respectivamente), o que pode demonstrar que não teriam dificuldades na produção e circulação desse tipo de conteúdo. Lenhardt & Madden[19], dois pesquisadores norte-americanos, relatam que, em 2005, metade de todos os jovens americanos já havia criado conteúdos para as mídias e, aproximadamente um terço daqueles que usaram internet, havia compartilhado o conteúdo que produziram: criaram blogs ou páginas na web, postaram seus trabalhos artísticos (fotografias, estórias, vídeos) ou remixaram conteúdo já existente on-line para suas próprias criações. Esse é um dado que pouco encontrei em pesquisas nacionais. No entanto, achei alguns indicadores sobre as atividades que os jovens vêm fazendo no computador e na internet nas pesquisas recentes, que apresento a seguir:

Tabela 2 Proporção de usuários de internet, por atividades realizadas na internet.

Categorias	Atividades	10 a 15 anos (%)	Ordem preferência	16 a 24 anos (%)	Ordem preferência
Comunicação	Participar de redes sociais (Facebook, Orkut, Google+)	**78**	**1º.**	**89**	**1º.**
	Conversar com voz por meio de programas como o Skype	26	5º.	**37**	7º.
	Assistir à televisão on-line	**22**	7º.	21	9º.
Multimídia	Assistir a filmes ou vídeos (em sites como YouTube)	**73**	**2º.**	**66**	**3º.**
	Jogar jogos on-line	**78**	**1º.**	49	4º.

[19]Lenhardt, A., & Madden, M. (2005). Teen Content Creators and Consumers.

Download, criação e compartilhamento	Compartilhar conteúdo na internet (texto, imagens ou vídeos)	**57**	**3º.**	**74**	**2º.**
	Postar na internet textos, imagens ou vídeos que criou	34	4º.	**45**	5º.
	Baixar ou fazer download de filmes	25	6º.	**43**	6º.
	Criar ou atualizar blog, página na internet ou *website*	16	8º.	**26**	8º.

Fonte: pesquisa TIC Domicílios 2013

A pesquisa TIC Domicílios 2013 também trouxe alguns dados sobre as atividades dos jovens na internet divididos em algumas categorias, das quais selecionei as relativas à comunicação, à multimídia e a download, criação e compartilhamento de conteúdo nas faixas etárias entre 10 a 24 anos (equivalente aos jovens da minha investigação).

A principal atividade realizada na internet por esses jovens é relativa à comunicação – participar de redes sociais (1º lugar na tabela 2). Para os jovens entre 10 e 15 anos, jogar jogos on-line também aparece em primeiro lugar na sua preferência. Assistir a filmes ou a vídeos (como no YouTube) surge como a segunda atividade mais realizada (em azul) pelos jovens mais novos e a terceira (em verde) para os de 16 a 24 anos. Compartilhar conteúdos na internet (textos, imagens ou vídeos) fica como segunda opção (em azul) para os jovens mais velhos e em terceira (em verde) para os que têm entre 10 e 15 anos. Postar na internet criação própria, como textos, imagens ou vídeos, aparece em 4º lugar para os mais novos e em quinto para os mais velhos. Fazer download de vídeos e filmes ocupa o 6º lugar para ambas as faixas, superando assistir à TV on-line. Nessa tabela, observei igualmente que os jovens das faixas etárias mais elevadas apresentam percentuais maiores quanto a participar nas redes sociais, conversar mais por redes de voz, como o Skype, compartilhar conteúdo na internet, fazer download de filmes, postar textos, imagens ou vídeos que criaram na internet, criar ou atualizar mais blog, página da internet ou websites. Será que, à medida que avançam na idade e adquirem mais experiência, se tornam mais ativos na rede mundial? Fica claro também o interesse que apresentam tanto por conversar e interagir com os demais como sua

aderência ao audiovisual (vídeo, imagens e filmes), embora os dados apresentados nem sempre isolem esse indicador separadamente.

Esse interesse pelo audiovisual foi corroborado pela pesquisa de Migliora e Duarte (2011)[20], que investigaram a relação com mídias digitais de jovens cariocas da rede pública de ensino. Verificaram que assistir a vídeos ou *clips* on-line é a quarta atividade na preferência destes, atrás de redes sociais, MSN e baixar músicas. No entanto, postar vídeos é a penúltima atividade em ordem de preferência, o que não deixa de ser intrigante.

Na recente pesquisa TIC Kids *On-line* Brasil 2012[21] ratificou-se a crescente penetração do uso dos computadores e da internet entre crianças e adolescentes de 9 a 16 anos, com uso diário ou uma ou duas vezes por semana para 85% dos entrevistados. O consumo da imagem fixa e em movimento volta a marcar presença entre as atividades mais recorrentes, parecendo mesmo fazer parte das preferências desse grupo etário, como se pode observar na tabela 2. Assistir a vídeos, por exemplo, aparece em terceiro lugar na preferência de 66% daqueles entre 9 e 16 anos que usam a internet, atrás de "fazer trabalhos escolares" e "visitar perfil ou página em rede social". Entretanto, se recortarmos a faixa etária para 11 a 16 anos e observarmos a regularidade mais intensa (somando a coluna "todos os dias" com "duas vezes na semana"), há uma mudança geral na ordem de preferência das atividades, conforme se observa na última coluna da mesma tabela.

O vídeo coincidentemente permanece na mesma colocação, presente com muita evidência para 81% dos respondentes desse grupo. As atividades que estão à frente do hábito de assistir a vídeos nessa faixa etária estão, de modo geral, relacionadas ao contato com os amigos (uso de redes sociais, de mensagens e e-mails), mesmo dado mostrado pela pesquisa TIC Domicílios. Em contraposição, a atividade mais citada para quem tem entre 9 a 16 anos – fazer trabalhos escolares –, aparece com frequência bem inferior ao recortarmos para 11 a 16 anos, caindo para 31%, demonstrando uma mudança acentuada

[20] Migliora e Duarte (2011) investigaram 3.705 alunos do 9º ano do Ensino Fundamental, 127 professores e [39] diretores, em uma amostra de 39 escolas da rede pública municipal de ensino da cidade do Rio de Janeiro.

[21] TIC Kids On-line Brasil 2012, realizada pelo NIC.br, do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Mostra nacional, com1580 crianças e jovens, de 9 a 16 anos, e seus respectivos pais e responsáveis. Vale ressaltar que a posse de desktop ou laptop pessoal já aparece para 30% das crianças e adolescentes entrevistados.

no perfil de uso da internet à medida que vão ficando mais velhos e tendo maior conhecimento do meio. Interessante também observar a presença de "baixar músicas ou filmes" para 80% desse grupo e "postar fotos, vídeos ou músicas" para 67%. É confirmado, ainda, o alto uso da internet para fins de comunicação entre adolescentes (primeiro lugar na preferência): 88% informaram usar esse meio todos os dias ou duas vezes na semana, quer seja via rede social ou por mensagens instantâneas para trocar mensagens com amigos, chegando a ter mais de 100 contatos na sua rede social (50%).

Tabela 3 Atividades realizadas pelos usuários de internet no último mês.

	FREQUÊNCIA % 9 A 16 ANOS		FREQUÊNCIA % DE 11 A 16 ANOS			
Atividades realizadas	**TOTAL GERAL**	**Ordem de preferência**	**Todos os dias**	**1 ou 2 vezes na semana**	**SUBTOTAL (somando as 2 colunas anteriores)**	**Ordem de preferência**
usei a Internet para trabalho escolar	82	**1°**	13	49	62	**6°**
visitei um perfil ou página de uma rede social	68	**2°**	53	35	88	**1°**
assisti a vídeos	**66**	**3°**	**37**	**44**	**81**	**3°**
joguei games na internet	54	**4°**	35	45	80	**4°**
usei mensagens	54	**5°**	53	35	88	**1°**
enviei/recebi e-mails	49	**6°**	39	46	85	**2°**
baixei vídeos e músicas	**44**	**7°**	**32**	**48**	**80**	**4°**
postei fotos, vídeos ou músicas	**40**	**9°**	**24**	**43**	**67**	**5°**

postei uma mensagem num site	24	**10°**	39	46	85	**2°**
usei webcam	**14**	**13°**	**-**	**-**	**-**	**-**

Fonte: TIC Kids *Online* Brasil 2012– NIC.br

A reunião desses dados de diversas fontes de pesquisa só nos reafirma o que já intuíamos: a presença da internet é crescente na vida de todos e, em especial, na das crianças e adolescentes. Além disso, também há uma clara sinalização de tendência de migração para aparelhos móveis, com acesso à internet. A internet vem sendo usada pelos jovens preferencialmente para estabelecer contato com sua rede de amigos e possibilita o acesso ao audiovisual - filmes e vídeos – de modo customizado (sob demanda). Fica evidente que o consumo de vídeos/filmes é uma rotina e preferência nos momentos de lazer, corroborando com a conclusão da pesquisa mundial, citada no início do texto, que traz evidências de que o vídeo na internet está se tornando uma nova mídia de massa. Os vídeos são hoje uma parte substancial das interações globalmente compartilhadas, como pudemos ver nos dados apresentados.

1.2 Filme, vídeo e *YouTube*

Néstor García Canclini (2008, p. 29) nos apresenta o conceito de videófilo – aquele que é adicto do consumo de vídeos, à moda do que acontece com o cinema, no entanto, carregado de novas formas de consumo: sempre preocupados com a última novidade, sem ligação maior com o diretor/autor da obra, indexados apenas pelo seu gênero. Seriam os jovens produtores de vídeos também ávidos consumidores adictos dessa mídia?

Desde os dispositivos visuais, populares no século XIX, ao cinema dos irmãos Lumière[22], que representavam acontecimentos cotidianos, noticiosos ou extraordinários

[22]Auguste e Louis Lumière são dois engenheiros franceses que estão na origem do processo cinematográfico e da primeira projeção pública, em 1895. Geralmente são considerados os inventores do

de breve duração, o audiovisual encantou a todos com suas narrativas. Em meados do século XX, com o desenvolvimento das câmeras de cinema portáteis mais leves, como a 16mm, com som direto, floresce um novo tipo de cinema de intervenção (o documentário, o cinema militante, de "câmera na mão" e corpo a corpo com o real), bem como, posteriormente, o super-8, reservado ao registro doméstico, nos anos 70, cria um cinema individual e subjetivo, que transforma o consumo de imagens domésticas num movimento de resistência e criação (BENTES, 2003). A possibilidade de se fazer seu próprio filme tornou-se cada vez mais viável e real, deixando seu âmbito apenas profissional e chegando até aos amantes e aficionados do cinema – era toda uma efervescência em torno da apropriação tecnológica. Traduzem bem essa dimensão os Festivais de super-8 no Brasil dos anos 70, com exibição desses filmes em espaços alternativos, cineclubes e mesmo apartamentos, sua "marginalidade" como bitola e como proposta anárquica e desconstrutiva (MACHADO JR., s.d., apud BENTES, 2003, p. 3).

A televisão inventou o suporte eletrônico de registro por imagem - o vídeo que, durante muito tempo, foi visto como ameaça ao cinema e acabou por inaugurar um novo campo: o do audiovisual. Como no cinema experimental, o vídeo permitiu ao autor percorrer e controlar, com custos e tempo reduzidos, todas as etapas de produção da obra, de forma não especializada, da criação à realização. Na década de 80, com as câmeras portáteis, o vídeo se popularizou entre não profissionais. O vídeo torna-se bem de consumo doméstico, "aparelho" e simultaneamente trouxe um potencial de renovação estética (idem, 2003). O cinema passa, então, a ser apresentado - e consumido - nesse novo formato *fast food,* nas prateleiras de *vídeo locadoras*, inaugurando o *home video* ou o cinema em casa "sob demanda". Pode-se dizer que era o início da cultura dos vídeos *on demand*. O formato VHS também permitiu que as pessoas pudessem fazer suas próprias videotecas e criar seus vídeos, colecionando suas narrativas prediletas, estudando-as, retrabalhando-as, copiando-as e compartilhando-as com amigos (HILDERBRAND, 2011, apud JENKINS, 2011).

---

cinema junto com Georges Méliès, que é visto como o pai do cinema de ficção. Inventaram o Cinematógrafo (1895), aparelho capaz de filmar, desenvolver e projetar películas, que foi considerado tecnicamente superior aos demais da época e que se difundiu pelos quatro cantos do mundo. Registravam cenas capturadas nas ruas. In: http://www.france.fr/pt/arte-e-cultura/e-luz-se-fez-os-irmaos-lumiere.html, consultado em 05/04/2014.

Ao mesmo tempo, numa relação sempre permeada por disputas e debates conceituais, cinema e TV foram convergindo, influenciando-se mutuamente, por meio de experimentações da estética de vídeo no cinema e do cinema na TV. Isso pode ser observado no encontro do estilo "ao vivo" da câmera leve, sem interrupção, marcando a câmera direta documental na ficção cinematográfica ou na participação de documentaristas e diretores de ficção vindos do cinema, no trabalho televisivo, no final dos anos 70. Outro fenômeno interessante foi a entrada do vídeo amador no meio profissional. A popularização e ubiquidade das câmeras de vídeo, que só se acelerou até hoje, permitiu a captação de acontecimentos noticiosos, chocantes ou incomuns por amadores, com recursos de imagem muito básicos e, ao mesmo tempo, atrativos. As redes de TV começaram, então, a buscar e a transmitir esses vídeos de populares com imagens inéditas e "quentes" (ARIAS, 2009).

Mas foi a revolução digital (revolução técnico-científica informacional) que permitiu a universalização dos meios de produção audiovisual, tornando-os cada vez mais amigáveis e de uso corriqueiro: da câmera de vídeo para a edição no computador pessoal, para a câmera fotográfica que também filma e, daí, para o celular com recursos cada vez mais sofisticados de imagem e som, e conectados à rede mundial. O telefone móvel foi lançado no mercado no final dos anos oitenta, chegando ao Brasil na década de 90. A partir do início dos anos 2000, esses aparelhos adquiriram cada vez mais funcionalidades, com exibição em cores em suas telas, câmeras fotográficas e filmadoras, convergindo várias mídias em uma única. Já não se pega a câmera apenas para gravar acontecimentos importantes, mas torna-se crescente o hábito de se registrar tudo. A qualquer instante, saca-se a câmera do bolso e um fragmento de realidade pode ser registrado por meio digital, com som e imagem em movimento, para ser compartilhado, como atividade lúdica, em blogs, nas redes sociais ou globalmente no ciberespaço. E esse material audiovisual disponível pode ainda ser facilmente manipulado, transformado em outras obras a partir de *remix* de fragmentos, subvertendo a noção de *copyright* vigente. Atualmente, podemos dizer que, convivemos com dois sistemas comunicacionais amplos, complementares e, às vezes, antagônicos, que coexistem: o modelo massivo da indústria cultural dos séculos XVIII-XX e o modelo "pós-massivo", caracterizado pelas mídias digitais, redes telemáticas e processos recombinatórios de conteúdo informacional emergentes a partir da década de 1970 (LEMOS, 2009):

> O território digital cria uma zona dentro de outros territórios onde é possível acessar, produzir e distribuir informação, de maneira autônoma, estabelecendo

> redes colaborativas e processos comunicativos mais complexos. Assim, qualquer indivíduo pode fazer fotos ou um vídeo pelo celular e rapidamente enviar para sua comunidade no YouTube, Orkut ou blog. Essa gestão do fluxo da informação é incontrolável (a priori) pelo território físico onde se dá a conexão (LEMOS, 2009, p. 45).

A criação e a liberação gratuita do *world wide web – www* – na década de 90, a internet, facilitou enormemente a difusão de conhecimentos por meio de consulta a sites, de hipertextos e do correio eletrônico. Seu funcionamento se baseia na troca, no compartilhamento e no fluxo contínuo de informações pelos quatro cantos do mundo através de uma rede mundial conectada. A gratuidade foi certamente um dos fatores de sucesso e se tornaria objeto de disputa, defendida por aqueles que querem que os meios de produção e de conhecimento sejam democratizados, livres e coletivos. Era uma nova mídia que saía do modelo de emissão um-todos, das mídias de massa tradicionais, para um modelo inovador de emissão todos-todos (LEMOS, 1997) inaugurando uma nova modalidade cultural: a cibercultura. Entretanto, naquele momento, a rede ainda era estática: as pessoas entravam nos sites, liam e viam o que era de interesse, podiam navegar por hipertextos para outras páginas, liam e fechavam. No início dos anos 2000, um conjunto de mudanças na estrutura da Internet, que se convencionou chamar web 2.0, tornou-a dinâmica, social e de conversação (AMARAL, 2012, p. 132). Essas mudanças viabilizaram formas de participação direta na rede - os internautas puderam não apenas "navegar" como usuários passivos, mas produzir e compartilhar suas produções em diversos formatos, como textos, apresentações, áudios, aplicativos e vídeos. Isso representou uma mudança de paradigma no uso da internet: da lógica da publicação para a de participação.

Henry Jenkins (2008, 2009a), estudioso da área de comunicação, pensa os fenômenos midiáticos recentes a partir de três conceitos básicos: convergência midiática, cultura de participação e inteligência coletiva. Jenkins entende convergência não como uma inovação tecnológica, mas como uma transformação cultural, na qual "velhas e novas mídias colidem, em que a mídia corporativa e alternativa se cruzam, em que o poder do produtor de mídia e do consumidor interagem de maneira imprevisíveis" (2008, p. 27), na qual a participação ativa de cada usuário é fundamental. Ela ocorre para cada um individualmente e em suas interações com outros. E, assim, cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana (JENKINS, 2008, p. 28). Ao falar de convergência, ele se refere ao fluxo de

conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório do público, que vai atrás das experiências de entretenimento que desejam. Ele faz uma distinção entre interatividade e participação. Segundo ele, interatividade é uma característica da tecnologia, já a participação está no âmbito da cultura e pressupõe acesso a oportunidades, interação com o outro e envolvimento comunitário e em rede. Ele define a cultura da participação como:

> uma cultura com relativamente poucas barreiras para a expressão artística e engajamento cívico, com forte suporte para criar e compartilhar suas criações, e com algum tipo de tutoria informal por meio da qual o que é sabido por aqueles que têm maior experiência é passado aos novatos. A cultura participativa é também aquela na qual os membros acreditam que sua contribuição importa, e sentem algum grau de ligação social com os demais (pelo menos, eles observam o que outras pessoas pensam sobre o que eles criaram). (JENKINS, 2009a, p. 3)[23], tradução livre do autor.

A expressão cultura participativa serve, portanto, para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. "Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades" (JENKINS, 2008, p. 28). Jenkins baseia-se no conceito de inteligência coletiva, cunhado por Pierre Lévy nos anos 90, para referir-se a essas formas como hoje construímos conhecimento na cibercultura.

1.2.1. **YouTube**

Hoje na web 2.0 os sites mais visitados do mundo e no Brasil são o buscador Google, seguido pelo Facebook e pelo YouTube[24]. Visitando cada um desses sites, verifiquei que o Google apresenta que sua missão é organizar as informações do mundo e

---

[23] a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one's creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created). (JENKINS, 2009a, p.3) .

[24]Segundo o site de métricas da internet, Alexa, um dos mais conceituados: http://www.alexa.com/.

torná-las mundialmente acessíveis e úteis[25]. O Facebook é um site e serviço de rede social que foi criado, segundo a empresa, para dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado[26]. O YouTube informa que é o local onde bilhões de pessoas descobrem e compartilham vídeos originais e os assistem, e quem atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e para grandes e pequenos anunciantes.[27] Observando esses resultados e definições, parece que a questão do compartilhamento de conteúdos e da participação passou mesmo a ser a tônica da internet, com milhões de usuários.

Nesse sentido é que André Lemos conceitua a cibercultura como as

> "relações entre as tecnologias informacionais de comunicação e informação e a cultura, emergentes a partir da convergência informática/telecomunicações na década de 1970. Trata-se de uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea (Lemos, 2002)."

Ela é caracterizada por três "leis" fundadoras: a liberação do polo da emissão (todos-todos ao invés de um-todos), o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais.

Os vídeos ganham destaque nesse universo, que completa e potencializa a última etapa da cadeia produtiva do audiovisual: a distribuição. Cada vídeo representa um nó na rede (ARIAS, 2009) que conecta usuários, produtores e redes de distribuição, sejam eles vídeos profissionais ou amadores. Isso mudou os modelos de negócios de mídia existentes, alterando o cenário da mídia de massa, gerando debates na própria web e fora dela. A produção de filmes de modo digital alterou muitas das condições que levavam o filme amador à marginalização, como sinalizou Jenkins (2008): a web leva o cineasta amador do espaço privado para o espaço público, oferecendo um ponto de exibição; a edição digital abre espaço para amadores remodelarem seu material de forma mais direta, pois o processo de edição é muito mais simples do que era com super-8 ou com o vídeo; o computador pessoal possibilitou criar efeitos especiais semelhantes aos profissionais. É um novo capítulo na história do vídeo amador e sua relação com a produção comercial. Os vídeos agora não têm caráter apenas privado ou para exibição em pequenos espaços

---

[25] In: https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/; acessado em 5/04/2014.
[26] In: https://www.facebook.com/facebook/info; acessado em 5/04/2014.
[27] In: https://www.YouTube.com/yt/about/pt-BR/; acessado em 5/04/2014.

reservados ou festivais. São feitos para serem públicos:

> Desde o inicio são destinados a espectadores que vão além do círculo imediato de amigos e conhecidos; públicos em seu conteúdo, que envolve a recriação de mitologias populares; e públicos em seu diálogo com o cinema comercial. (JENKINS, 2008, p. 193)

Ou seja, em nosso tempo, todos podemos ser Irmãos Lumière e com acesso a uma rede de distribuição mundial. Em 2005, nasce o YouTube com o slogan "broadcast yourself"[28] (transmita a si mesmo ou transmita-se). A palavra "YouTube" foi criada a partir de dois termos da língua inglesa: "you" (você) e "tube", que provêm de uma gíria que muito se aproxima de "televisão", ou seja, a "televisão feita por você". Oferecia uma interface simples e integrada, na qual o usuário podia fazer o *upload (subir)*, publicar e assistir a vídeos em s*treaming*[29] sem necessidade de conhecimentos técnicos específicos, a partir do seu programa de navegação padrão e da banda de velocidade ainda modesta na época. Oferecia também funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários e de gerar códigos que permitiam que os vídeos fossem incorporados (*embed*) a outros sites (BURGUESS; GREEN, 2009). Seu relativo sucesso fez com que o serviço fosse comprado pelo Google no ano seguinte e, em 2013, ele alcançou a impressionante marca de um bilhão de usuários por mês. Segundo o serviço de métricas de internet ALEXA, em abril de 2014, cada usuário do YouTube ficava uma média 18 minutos por dia no site (ALEXA, 2014), ou seja, em torno de 9 horas de vídeos assistidos por mês para cada usuário. Segundo o YouTube, mais de um milhão de criadores geram receita com os vídeos de seus canais[30], com cem horas de uploads de vídeo por minuto no site, vindos de todos os continentes. Os números não deixam de ser

---

[28] Transmissão contínua. É uma tecnologia para transferência de dados que faz com que o arquivo transmitido possa ser processado de forma contínua e constante. Ele não precisa baixar de forma completa para completa para começar a ser executado, já que isso acontece à medida que vem sendo transferido. (BURGESS; GREEN, 2009, glossário, p. 190)

[29] Streaming - é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimedia em uma rede através de pacotes de dados. http://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming. É uma tecnologia utilizada na transmissão de conteúdo digital na internet de maneira instantânea, como nas plataformas de WebRádio, WebTV, Webcast, Webconferência e nos eventos on-line. O streaming se destaca pela capacidade de enviar dados em fluxo contínuo, sem a necessidade de esperar pelo carregamento do conteúdo, ao requerer apenas banda suficiente para esta transmissão, já que nada é baixado para a máquina do internauta. http://www.crosshost.com.br/streaming/

[30] Canal - perfil público, no qual ficam reunidos todos os vídeos enviados por determinado usuário e por meio do qual tem acesso a uma série de ferramentas do site, principalmente de gestão.

impressionantes e denotam tanto o hábito de assistir quanto a pujante produção de vídeos em nossa sociedade contemporânea.

O YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, mas não é um produtor de conteúdo em si. São os usuários, produtores amadores - em sua maioria - ou profissionais, que fornecem os vídeos que, compartilhados, atraem novos participantes e novas audiências. Isso inclui vídeos caseiros sobre temas comuns e banais (animais de estimação, encontros de amigos, danças frente à câmera etc.), feitos por amadores, sem exigir um padrão de alta qualidade nem de imagem, nem de edição. O YouTube funciona como um arquivo de vídeos on-line, com possibilidade de recuperação do acervo a partir de um sistema de busca interno, montado com base em palavras-chave (*tags*), atribuídas a cada vídeo pelo usuário. O site é aberto a todos para visualização e compartilhamento. Fazendo o *login* no YouTube com uma conta Google, o usuário pode "curtir" os vídeos (atribuir opinião se "gostou" ou "não gostou", dar um "*like*" ou "*dislike*"), comentar sobre eles, salvá-los nos "Favoritos", inscrever-se em canais, marcar o recurso "assistir aos vídeos mais tarde" e manter um histórico de exibição. O YouTube também personaliza as recomendações de vídeo com base nos que foram "curtidos" e assistidos e a partir das inscrições feitas pelo usuário. Caso o internauta queira interagir e participar da comunidade do YouTube, postando vídeos ou organizando *playlists*[31], deverá criar um canal. A partir daí, ele terá presença pública no YouTube. É por meio do canal que os participantes podem fazer o *upload* de vídeos, que poderão ou não ser visualizados pelos visitantes, dependendo da classificação da permissão dada (os vídeos podem ficar na modalidade "pública" ou em "privado", na qual só o dono do canal o verá ou, ainda, em "listado", na qual só terá permissão de vê-los quem receber seu respectivo *link*). O YouTube oferece gratuitamente serviços de gerenciamento do canal aos seus inscritos: gerenciamento de vídeos (histórico dos vídeos enviados, pesquisados, *tags* etc.), das configurações do canal (local onde se pode verificar e alterar recursos ativos ou não), de ferramentas para criação (com biblioteca de áudios gratuitos e editor de vídeo com recursos básicos), da comunidade (na qual se gerencia comentários e e-mails). Além

[31]Playlist é um termo inglês que geralmente é utilizado no meio da radiodifusão para se referir a uma determinada lista de canções, que podem ser tocadas em sequência ou embaralhadas. O termo foi expandido para outras aplicações, incluindo playlists de vídeos. http://pt.wikipedia.org/wiki/Playlist

disso, também oferece acesso a vários tipos de relatório do seu canal (*analytics)*, que apresenta dados de visualização sobre o desempenho dos seus vídeos, estatísticas sobre seu público e relatórios de envolvimento dos seus inscritos, com informações sobre aceitação do que foi apresentado, sobre compartilhamentos, entre outras informações. O YouTube oferece ainda a possibilidade de uma participação em dinheiro nas vendas de publicidade que pode ser exibida antes de seus vídeos por meio da opção monetização, disponível nas configurações do canal.

A lógica de fórum e de comunidade esteve sempre presente no YouTube e com regras claras que estão explícitas na seção Diretrizes da Comunidade. Quando essas diretrizes são violadas, as contas dos usuários são penalizadas e, no caso de violações graves e repetidas, podem levar ao seu cancelamento, não sendo mais permitida a criação de novas contas. Alguns temas têm diretrizes restritivas ou são proibidos, como sexo e nudez, apologia ao ódio, cenas chocantes e repugnantes, atos perigosos ou ilegais e pedofilia. Orientam ainda sobre privacidade e sobre direitos autorais. O tema sobre direitos autorais, inclusive, é tratado em outras seções com riqueza de instruções e de ferramentas para gerenciamento da questão, com penalidades duras e claras. Ou seja, as regras de convivência são explicitadas no site e têm sanções previstas para aqueles que não as cumprirem.

O YouTube tem, desse modo, uma tripla função: plataforma de veiculação, arquivo de mídia e rede social. O YouTube é uma plataforma tecnológica de arquivamento, acesso e organização, que permite e propicia a expressão comunicativa e curatorial do público usuário, por meio do que consomem, produzem ou recomendam. Também é uma plataforma de encontros multiculturais, por meio de um manancial de informações audiovisuais comentadas que merece ser refletido e estudado pelas ciências sociais.

Diante de tudo isso, minha pesquisa terá como foco justamente alguns desses jovens *youtubers* e suas práticas sociais de produção e compartilhamento de vídeos.

2 PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO DA PESQUISA

Ao iniciar esta pesquisa, pude perceber que investigar implica em tomadas de decisão constantes e em aproximações e distanciamentos, num jogo de ir e vir, que exige muita disponibilidade, estudo, escuta e reflexões individuais e em grupo sobre os caminhos a trilhar. Estamos sempre confrontando os dados que emergem do campo com nossa representação sobre eles, nossas leituras acadêmicas, com as experiências vividas e, por outro lado, simultaneamente, sendo confrontados por eles.

O desafio a que me propus nesta investigação foi ampliar o conhecimento sobre um novo comportamento social que desponta nas sociedades urbanas contemporâneas: produzir vídeos próprios a partir de recursos tecnológicos domésticos e que, na maioria das vezes, são colocados em circulação, para audiências abertas ou fechadas, em ambientes virtuais de compartilhamento. E dentro desse universo, fiz uma opção de considerar apenas os produtores de vídeos da faixa etária de 15 a 20 anos, que cursassem a Educação Básica ou que a tivessem concluído recentemente. No entanto, como a intenção não é investigar um comportamento ou cultura escolar, decidi investigá-los longe da dinâmica de suas escolas (vida institucionalizada) e privilegiar o que chamo de "vida privada", nas suas relações sociais e culturais que acontecem fora e para além do ambiente institucional educacional.

Para prosseguir a pesquisa, foi necessária uma reflexão sobre quem são esses jovens, ou melhor, qual o sentido de ser jovem hoje na complexa sociedade urbana contemporânea. A juventude pode ser definida e discutida sob diferentes óticas e critérios, ainda mais na nossa sociedade de consumo, onde todos querem ser/ parecer jovens, num certo "juventudocentrismo" contemporâneo (NOVAES, 2008). O que é ser jovem? O que compreende e diferencia este período da vida? Há múltiplos discursos/ representações circulantes em torno da juventude com os quais nos deparamos, às vezes sem pensar muito sobre eles e sem nos darmos conta dos conceitos e preconceitos que trazem em seu bojo. Por exemplo, habitualmente, a juventude é caracterizada como a fase de transição para a vida adulta. Nesta perspectiva, é ressaltada a condição da sua transitoriedade, ou seja, o jovem não é, ele "virá a ser".

Visto assim dessa forma, o jovem fica destituído da sua identidade imediata, desqualificado em suas aprendizagens, ações e demandas no presente, sendo o sentido de sua vida depositado no futuro. Outra visão corrente é a da juventude como problema. Nela, o jovem é visto como rebelde, delinquente ou em risco social, vulnerável a todo tipo de mazelas (drogas, AIDS, gravidez precoce etc.). Sob esse enquadramento, o jovem

se torna alvo de disputas: de um lado temos aqueles que creem que o jovem deva ser tutelado por políticas públicas e ações socioeducativas bem intencionadas, visando à ocupação do seu tempo integral, tirando-o "das ruas"; de outro, os que defendem que deva ser punido, cerceado, penalizado, especialmente se pertencente às camadas mais pobres da população. No entanto, ambas as perspectivas não consideram os jovens enquanto sujeitos de direitos, nem suas vozes, possibilidades ou potências. É sempre o elemento externo lhes trazendo soluções, resolvendo seus "problemas", sem envolvê-los ou ouvi-los, numa abordagem paternalista e reducionista.

Outro modo de se ver a juventude é como o tempo do vigor, dos corpos perfeitos, da liberdade e comportamentos inusitados, uma visão romântica, de pura vitalidade e hedonismo. Obviamente, nessa visão se desconsideram as angústias, dificuldades e as vicissitudes que fazem parte da vida de qualquer ser humano, ainda mais com os hormônios à flor da pele e com as múltiplas expectativas e responsabilidades depositadas sobre os jovens (ser o futuro do país e o salvador do planeta, inserir-se no mundo adulto e do trabalho, ser bem-sucedido, etc).

Outra representação também corriqueira é a de que os jovens sabem **tudo** sobre tecnologia e mídias digitais, perspectiva que foi corroborada pelas expressões *nativos digitais* e *geração X, Y, Z.* Nessa abordagem, já nascem quase "hackers", sem necessidade de se trabalhar essa dimensão de modo ordenado, pois já tudo sabem, criando um distanciamento entre o jovem e o adulto, pois este último se sente impotente ou ignorante na temática para intervir ou se aproximar da vida digital de seu filho/aluno. Ou, ainda, a bandeira dos jovens como elementos de transformação social, que vão para as ruas reivindicar, com ou sem pauta definida, articulada, "caras-pintadas", "black-blocks", baderneiros, arruaceiros manipulados. Essas são algumas das várias representações sociais presentes sobre juventude e muitas delas contraditórias entre si.

Juarez Dayrell e Nilma Gomes nos lembram de que, ao se trabalhar (pesquisar) com jovens, devemos levar em conta essas imagens sociais, questionando-as:

> para não corrermos o risco de analisar os jovens de forma negativa, enfatizando as características que lhes faltariam para corresponder a um determinado modelo de "ser jovem", ou mesmo projetarmos nas novas gerações as lembranças, idealizações e valores da juventude de uma outra época. Agindo dessa forma não conseguimos apreender os modos pelos quais os jovens reais, principalmente se forem das camadas populares, constroem a sua experiência como tais, muito menos apreender as suas demandas. Como nos lembra a antropologia, para compreender é necessário conhecer. (DAYRELL; GOMES, 2009, p. 91)

Um ponto que subjaz a quase todas as representações citadas é a questão de que

nelas os jovens não são considerados enquanto sujeitos. O lugar que lhes é atribuído na sociedade os destitui da capacidade de formulação de questões significativas, de propor ações relevantes, de ter uma relação dialógica com outros atores sociais. Mesmo quando vistos em dimensão positiva, como no caso do domínio da tecnologia ou das mudanças sociais, há certo pensamento heroico ou mágico que baliza a representação. Ao pesquisarmos os jovens, devemos desconfiar de nós mesmos e das nossas certezas sobre eles e entendê-los como parte de um processo mais amplo de constituição de sujeitos e que têm especificidades que marcam a vida de cada um.

José Machado Pais, desde a década de noventa, já alertava para a necessidade de **desconstrução (desmistificação)** de alguns aspectos da **construção social (ideológica) da juventude**, que, em forma de mito, nos é dada como uma entidade homogênea (PAIS, 1990, p. 146). Os jovens não constituem uma classe social ou grupo. Eles compõem agregados sociais com características continuamente flutuantes (CARRANO, 2007), que devem ser observados em sua dupla dimensão: condição social e representação (DAYRELL; GOMES, 2009). A condição social tem caráter universal dado pelas transformações do indivíduo numa determinada faixa etária[32]. As representações são as diferentes construções históricas e sociais, como as citadas acima, relacionadas a esse tempo/ciclo da vida, portanto, resultados de dinâmicas sociais mutantes e de constantes (re) invenções culturais que definem o que é ser "jovem" e o que esperar de suas juventudes, no plural. Regina Novaes (2007, p.1) nos remete ao conceito de **condição juvenil** – que é definida em "cada tempo e lugar, em função de fatores históricos, estruturais e conjunturais, que determinam as vulnerabilidades e as potencialidades das juventudes (ou dos diferentes segmentos e agrupamentos juvenis)". Essa condição juvenil é vivida de forma desigual e diversa em função da origem social, dos níveis de renda, das disparidades socioeconômicas entre campo e cidade, entre regiões de um mesmo país, entre países, entre continentes, hemisférios. Ou seja, o sujeito na sua dimensão social, constituído pelas relações sociais, que ocupa determinado lugar social e com determinada

[32]Mesmo do ponto de vista de demarcadores etários, também existem ambiguidades e discussões. O parâmetro mais usado atualmente para fixar o que é juventude é dado pela Organização Internacional da Juventude - a faixa de 15 a 24 anos (NOVAES, 2008). No Brasil, a Lei Nº 11.129 de 30/06/2005 – que cria a Secretaria Nacional de Juventude, o Conselho Nacional de Juventude e o ProJovem –, estabelece a faixa etária de 15 a 29 anos.

origem familiar; e o sujeito, ser singular, que tem uma história, que interpreta o mundo e lhe dá sentido. Mais do que apenas a dimensão biológica, ser jovem em um mesmo tempo histórico é viver uma **experiência geracional comum** (NOVAES, 2008).Toda a experiência geracional é inédita, pois só sabe o que é ser jovem hoje quem é jovem hoje. Na contemporaneidade, devemos considerar que as experiências de vida e as expectativas da atual geração de jovens parecem ser mais complexas e menos previsíveis do que as das gerações anteriores, visto serem largamente atravessadas pela experiência massiva do consumo e da comunicação, numa sociedade tecnificada e midiatizada como a nossa. No entanto, vivem essas experiências em diferentes graus de profundidade e imersão.

Sposito (2010) sublinha que investigações que incidem sobre coletivos juvenis em suas dimensões culturais demandam perspectivas transversais, capazes de reconstituir os diferentes espaços e tempos da vida dos jovens, devendo necessariamente contemplar as linguagens, subjetividades e a vida cotidiana. Isso representa um grande desafio teórico-metodológico, ainda mais para uma pesquisadora iniciante como eu. Tive como tarefa nessa pesquisa o debruçar-me sobre a compreensão das singularidades de jovens "unidos" por um novo comportamento social - produção e circulação de artefatos culturais audiovisuais realizados de modo doméstico -, considerando suas múltiplas dimensões de socialização locais, sem esquecer que esses jovens também estão submetidos a processos globais transnacionais, desterritorializados, facilitados pela técnica e pelas tecnologias, imersos em um ambiente de consumo global que permite novos fluxos, produz uma cultura *remix* caracterizada por hibridismos de toda ordem, vivendo novas formas de sociabilidade com as quais convivem e modificam os modos tradicionais da relação cotidiana.

Os próprios conceitos de consumidor, produtor e mídia estão em mutação. E é cada vez mais tênue as fronteiras entre eles. Amaral (2012) aponta como uma das principais mudanças a perspectiva de consumo coletivo e de controle que o usuário internauta passa a experimentar na distribuição e acesso aos serviços e produtos de modo virtual, via web. O processo coletivo de consumo traduz-se, assim, numa audiência (inter)ativa (inter)conectada (AMARAL, 2010, p. 136). Estar em rede e na rede mundial

de modo frequente (e cada vez mais permanente), especialmente com a web 2.0[33], propiciou uma ligação direta a maiores recursos de interatividade e comunicação, levando a uma fragmentação de públicos e, ao mesmo tempo, a uma maior circulação e acesso à informação por parte destes. Os meios digitais nos colocam frente à certa "desmaterialização da cultura" (CANCLINI, 2009, p. 114). Considerando a definição de cultura apresentada por Canclini, em 2005, na qual concebe que ela "abarca os processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social, incluindo as diferenças, contrastes, comparações, interações com outras culturas, em uma relação intercultural", podemos inferir que relacionarmo-nos com a cultura hoje, nesse ambiente midiatizado, significa como cada vez mais participar de redes imateriais, ter experiências e acessar pessoas e serviços de modo virtual. Para muitos jovens, a significação da vida social constitui-se, em grande parte, de modo virtual.

A convergência dos meios e a apropriação destes fundiram o consumidor com o produtor, potencializando a figura do *prosumer*. O conceito de *prosumer* (combinação das palavras consumo e produção, no original em inglês, *producer* + *consumer*) foi cunhado na década de 80 por Alvin Toffler[34], referindo-se à terceira onda da industrialização e do marketing – a onda pós-industrial, a qual se caracterizaria pela produção de produtos parcial ou completamente personalizados, adequados às demandas e preferências do consumidor concreto e proativo. A dinâmica da produção não partiria mais apenas do produtor. Nos anos 2000, especialmente a partir da web 2.0 - que permitiu aos internautas a conversação e a interação comunicativa de modo dinâmico - e do surgimento das redes sociais, o conceito de *prosumer* foi além do consumo social e/ou ativo. Podemos dizer que se materializa na produção efetiva de conteúdo gerado por não profissionais (AMARAL, 2012). É o consumidor que intervém no processo de produção de produtos, significados e identidades. Como vimos no capítulo anterior, adolescentes e

[33]Web e Internet não são sinônimos, sendo a primeira parte integrante da segunda, o termo Web 2.0 é habitualmente utilizado para classificar aplicações e serviços que se centram no usuário, independentemente de se basearem ou não na World Wide Web. A passagem da Web 1.0 para o formato 2.0 resume uma mudança na estrutura da Internet: de uma rede estática do modelo tradicional para uma Web dinâmica, social e de conversação (AMARAL, 2012, p. 132).

[34]No livro "A Terceira Onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização." No Brasil, foi publicado pela Editora Record, 1980.

jovens são usuários frequentes dessas mídias sociais e cresceram com a possibilidade técnica de se tornarem *prosumers.* Orozco-Goméz (2012, p.68) reforça*:* "Hoy al «consumer» no se le niega la posibilidad de ser también «producer». Lo tiene todo en su mano para poder serlo".[35]

Circunscrevo o objeto da minha investigação no contexto da cultura, na perspectiva dos Estudos Culturais, como mencionei no início do primeiro capítulo. Situando melhor, restrinjo o estudo no âmbito das culturas contemporâneas, sob o largo processo de midiatização social que vivemos, no qual a cultura audiovisual, a cultura da convergência, o hibridismo e a cultura da participação são presentes de modo inédito na história da humanidade. Estas serão categorias-chave que fundamentam este trabalho e situam o jovem produtor de vídeos em seu tempo, sua condição juvenil e sua "experiência geracional comum", no dizer de Novaes (2007, p. 2). O sujeito que emerge nesse momento histórico é o *prosumer.* De um lado, é um receptor habituado à presença das mídias como parte de sua ecologia cultural, de sua cotidianeidade. Por outro lado, ele também é produtor. Na pesquisa, busquei entender alguns fatores que levaram os sujeitos a esse status, levantando alguns aspectos de seu repertório e consumo cultural visando verificar se, na opinião dos jovens, contribuíram para essa condição. Também levantei o histórico de quando iniciaram suas atividades como produtores de vídeos, como se deu a sua formação para o audiovisual, com quem aprenderam a mexer nas ferramentas digitais, se há consciência do ato comunicativo e as estratégias utilizadas para atingirem seu público-alvo. A partir daí, busquei o sentido que eles dão às suas narrativas audiovisuais, as motivações que os levam e os mantêm como produtores, o destino que dão à sua produção, a repercussão que isso tem em suas vidas e as questões que vão surgindo nesse percurso.

A ideia da pesquisa não era buscar jovens que apenas assistam a filmes/vídeos e nem os que tenham sua produção relacionada tão somente a um trabalho escolar ou, ainda, os que os tenham feito um vídeo a título de experimentação. Nosso objeto principal eram os garotos e garotas adolescentes e jovens que já produziram alguns vídeos, usando seus celulares, webcams, câmeras fotográficas ou câmeras de vídeo.

---

[35] Em português: Hoje, ao consumidor, não se nega a possibilidade de ser também produtor. Ele tem tudo à sua mão para poder sê-lo (livre tradução do autor).

Depois de definido o objeto de pesquisa (e tão importante quanto ele), a próxima tomada de decisão foi a definição de um caminho metodológico a ser trilhado. A partir das leituras realizadas nas disciplinas voltadas ao estudo da questão metodológica, bem como de leituras no grupo de pesquisa, ficou claro que a abordagem mais apropriada para esta investigação deveria ser de cunho qualitativo, mesmo que porventura viesse a usar alguns instrumentos quantitativos. Havia necessidade de se fazer um "mergulho" nesse universo para se ter uma escuta acurada desses sujeitos, que quase sempre não encontram essa possibilidade nos ambientes educacionais de massa. Tem de se ir a campo encontrá-los em seus ambientes de produção cultural. A entrevista individual do tipo qualitativa pareceu-me uma boa estratégia metodológica por possibilitar a exploração em profundidade da perspectiva dos atores sociais em questão. Poupart (2010) ajudou-me a adensar a decisão com argumento epistemológico:

> As condutas sociais não poderiam ser apreendidas, nem explicadas, fora perspectiva dos atores sociais. A entrevista seria (...) um método para apreender a experiência dos outros, mas, igualmente, instrumento que permite elucidar suas condutas, na medida em que estas só podem ser interpretadas, considerando-se a própria perspectiva dos atores, ou seja, o sentido que eles mesmos conferem às suas ações. (POUPART *et al*., 2010, p. 217)

Mesmo acreditando ser a entrevista o meio mais eficaz para se apreender a realidade, ele nos lembra que ela não se deixa apreender facilmente. Aí entram vários fatores em disputa, no jogo da interação social que a entrevista estabelece. E isso foi uma preocupação desde o princípio: seria o pesquisador adulto, por si só, um elemento que causaria estranheza e afastamento dos jovens? No caso dos jovens de sexo masculino, além da questão geracional, ainda teria a questão de gênero atravessando nosso diálogo. Aceitariam participar de entrevista densa, abrindo a porta de seu mundo privado? Outro fator a se cuidar era a da linguagem especializada do mundo da internet, dos aplicativos, das gírias usadas entre pares. Como se daria esse diálogo e estabelecimento de sentido, considerando que o pesquisador não domina os meandros dessa "língua"? Outro fator destacado por Poupart é que os informantes e os pesquisadores, cada um a seu modo, constroem narrativas a partir dos fenômenos pesquisados. O pesquisador precisa tentar compreender o significado que os outros dão às suas próprias situações: é uma tarefa realizada segundo uma compreensão interpretativa da interpretação das pessoas (SANTOS FILHO, 1995). E também cuidar para que as interpretações que os entrevistados e eu dermos à realidade não sejam confundidas com a realidade em si, e, que, como pesquisador, fazer um esforço de romper com o senso comum e com aqueles da ciência estabelecida (POUPART, 2010). Stuart Hall (2003) fala da narrativização do

eu, processo que pressupõe que, em parte, somos construídos por uma ficção sobre nós mesmos. No entanto, ele ressalta que o fato de ser ficcional não diminui sua eficácia discursiva, material ou política. Ou seja, somos construídos também na fantasia ou, ao menos, no interior de um campo fantasmático. Para ele, as identidades são construídas dentro e não fora do discurso.

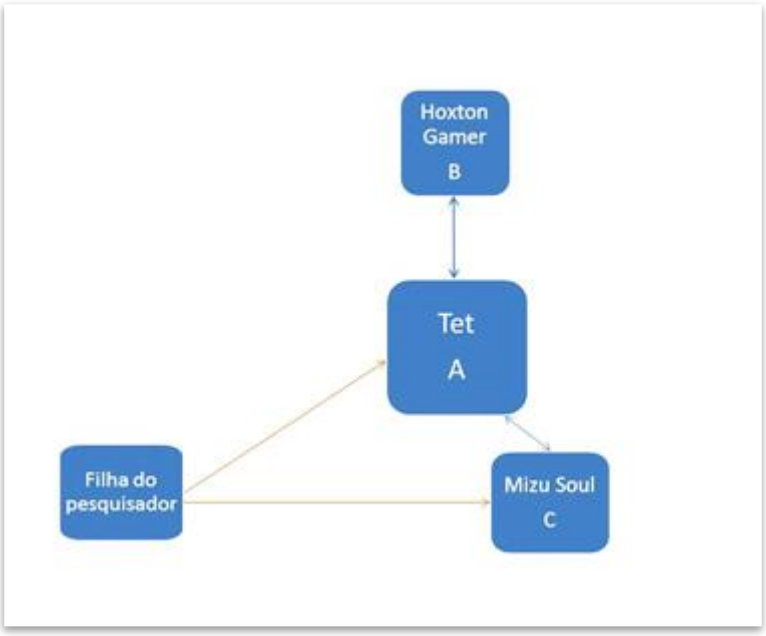
Destarte, além de registrar o que me contavam, busquei observar também as imagens, escritas, ícones, fluxos e sentidos atribuídos pelos jovens sobre sua produção e o entorno que deriva daí. Registrei, ainda, os dados objetivos, como número de vídeos produzidos, tipo de vídeos, etc. Todos são elementos discursivos que compõem essa narrativa sobre a identidade e o fazer de cada um.

Como se trata de um universo fluido, sem cadastro prévio, tive de estabelecer alguns critérios de seleção para tentar encontrar sujeitos representativos do segmento social em questão. O primeiro critério, já citado, foi a faixa etária. Selecionei jovens entre 15 e 20 anos, em idade escolar. O segundo critério, também citado, foi que tivessem uma prática regular de produção de vídeos. O terceiro critério foi que não fossem de família cujos pais, avós ou parentes próximos trabalhassem no mercado de produção de vídeos ou cinema. O último critério foi que ainda não estivessem no mercado de trabalho. Para encontrar esses jovens fora do universo escolar, tomei como estratégia possível solicitar indicações a jovens conhecidos e de demandar a cada entrevistado que nos levasse a outro (numa estratégia de "bola de neve" ou pesquisa em "sistema de rede"[36]), na qual o jovem - que dispõe de informações a respeito do segmento social em estudo - possa nos ajudar a adentrar no campo de investigação, servindo-nos como intermediários, ajudando a "decodificar" regras desse universo, indicar pessoas com as quais se relaciona naquele meio ou sugerir formas de encontrá-los. Como tenho dois filhos nessa faixa etária, além de muitas vezes terem sido meus tradutores para termos, expressões e significados que não alcançava, partiu deles a indicação de jovens, da sua rede de relacionamento, que eles

[36] O conceito de rede entrou na moda e tem sido usado de diferentes formas. Nessa pesquisa, adoto a explicação de Duarte, 2002, sobre o conceito definido por Bott, 1976: "a rede é definida como todas ou algumas unidades sociais (indivíduos ou grupos) com as quais um indivíduo particular ou um grupo está em contato" (p. 299). Portanto uma "rede pessoal" a partir dos contatos diretos ou indiretos de uma pessoa, por meio de seus inter-relacionamentos com qualquer outra pessoa situada dentro da rede (BOTT, 1976 apud DUARTE, 2002). Hoje, esse conceito pode ser atualizado vislumbrando-se o relacionamento interpessoal na dimensão do espaço virtual e não virtual.

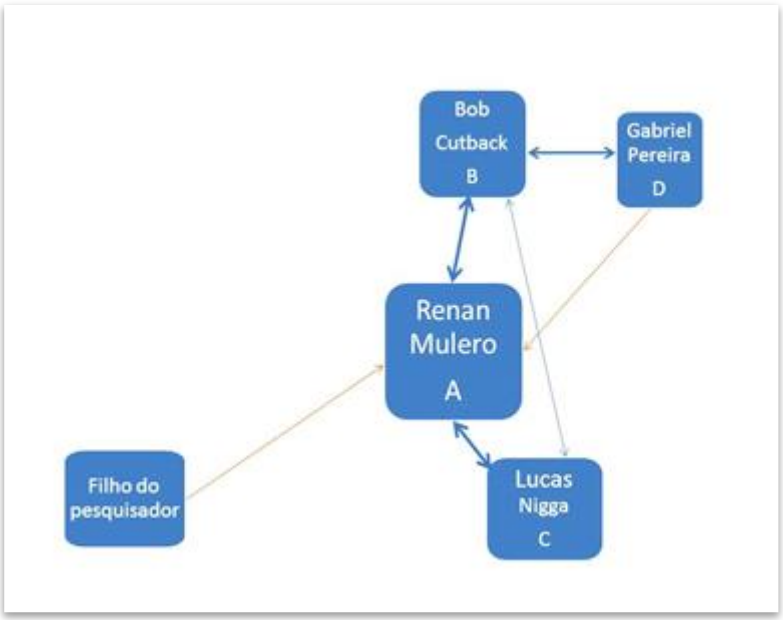
sabiam que produziam vídeos com regularidade. A minha filha indicou Tet; o meu filho indicou Renan Mulero. Ao entrevistar cada um deles, surgiram novas indicações. Tet me indicou Mizu e Hoxton, que indicou uma jovem *youtuber,* que não aceitou participar. Mizu não indicou ninguém. Renan indicou Bobcutback, Lucke, Gusmetropolo, GamerShake. O dois primeiros concordaram em participar da pesquisa, o terceiro recusou, o quarto demostrou interesse, mas nunca respondeu aos meus contatos para marcar entrevista. Bobcutback nomeou Gabriel Pereira, que não conhecia ninguém para indicar. Lucke ficou sem conexão logo depois da primeira entrevista e não consegui mais falar com ele, portanto, também não chegou fazer sua indicação. Ou seja, no período da pesquisa, em torno de sete meses, consegui entrevistar seis jovens, todos do sexo masculino: Tet, Hoxton, Mizu, Renan, Bobcutback, Lucke e Gabriel Pereira.

Esquema 1Rede de relações do Tet na pesquisa.



Fonte: Lucineia Batista, Jovens Youtubers: Processos de Autoria e Aprendizagens Contemporâneas, 2014

Esquema 2 Rede de relações do Renan Mulero na pesquisa.



Fonte: Lucineia Batista, Jovens Youtubers: Processos de Autoria e Aprendizagens Contemporâneas, 2014

Uma característica comum entre os sujeitos da pesquisa (e que foi mencionada por cada um logo no primeiro contato) é que todos tinham canal no YouTube. Eles fazem vídeos e postam no YouTube em seus próprios canais. São *youtubers*, como dizem. Os nomes utilizados na pesquisa são os nomes que cada um usa em seu canal: são seus nomes públicos. Do ponto de vista geográfico, a distribuição da rede do Tet ficou basicamente na cidade do Rio de Janeiro e a do Renan, em Santos, SP, baixada fluminense, RJ, e Recife, PE.

A entrevista iniciou-se com um pequeno **levantamento sobre o repertório e consumo cultural** dos jovens pesquisados (TV, cinema, vídeos, livro, música, etc.) por meio da aplicação de um questionário simplificado (em anexo, página 157). Essa medida teve como objetivo realizar um mapeamento do ambiente cultural no qual os jovens estão inseridos, suas referências e hábitos de consumo cultural. Outra estratégia complementar foi agregar um levantamento do perfil tecnológico do jovem, percebendo a presença e uso dos aparatos eletrônicos, dos softwares e hardwares que estão à sua mão rotineiramente. No encontro com os jovens, esses questionários tornaram-se uma forma de introdução do jovem na entrevista. Mesmo tendo enviado o material para ser preenchido previamente, eles acabavam deixando para preenchê-los no momento do nosso encontro. Essa estratégia mostrou-se interessante, pois, ao preenchermos o questionário em conjunto, os

jovens faziam outros comentários, agregando informações extras, dando exemplos e, paulatinamente, colocando-se mais à vontade, tendo servido como aquecimento para a entrevista propriamente dita. No entanto, ter enviado os questionários antes foi também interessante, pois ajudou a concretizar para eles, o nível de dificuldade da entrevista, um receio que ficou claro logo no primeiro contato. Tinham medo que fossem feitas perguntas que não soubessem responder.

O guia orientador da entrevista semiestruturada foi montado inicialmente como trabalho final da disciplina eletiva a "Construção de instrumentos de pesquisa: questionários e entrevistas", do curso do PPG Educação da UNIRIO, e também referendado pela orientadora desta pesquisa. Numa segunda etapa, passou por processo de validação realizado em parceria com jovens de perfis equivalentes ao do estabelecido para os sujeitos da pesquisa. A validação visou, principalmente, verificar a clareza e a adequabilidade da linguagem utilizada nas perguntas. Dos10 jovens distintos que se propuseram a fazer a validação, recebi o retorno de cinco deles, todas de jovens do sexo feminino (os rapazes acabaram não respondendo, nem no prazo estabelecido e nem fora dele). Suas contribuições foram positivas, com sugestões especialmente focadas no jeito de se fazer a pergunta, o tipo de vocabulário utilizado e na exclusão de algumas perguntas que julgaram repetitivas.

O roteiro da entrevista foi estruturado a partir das questões norteadoras e dos objetivos estabelecidos para a pesquisa, dos quais decorreram quatro eixos iniciais de investigação no que diz respeito à produção de vídeos por jovens: o que produzem, o que os leva a produzir, como produzem e o que fazem com o que produzem. Para cada um desses eixos, investigarei os constructos-chave (que estão descritos na primeira coluna do roteiro da entrevista e dos quadros a seguir) e dimensões específicas (segunda coluna). Planejei dividi-los em dois encontros. No primeiro encontro, parto do perfil de repertório cultural e do perfil tecnológico (anexo, p. 169). Depois de preenchido e comentado, inicio a parte 1 da entrevista (quadro 2). Nela, investigo o que os leva a produzir vídeos. Busco compreender o repertório cultural e audiovisual do entrevistado, suas motivações, sua consciência do ato comunicativo, suas referências no universo audiovisual e como se deu essa formação por meio de processos de educação formal ou não formal.

Quadro 1 O que os leva a produzir vídeos?

Parte 1: O que os leva a produzir? (CONSTRUCTOS)	**DIMENSÕES/ ESPECIFICAÇÕES**
Repertório Cultural	• Consumo de atividades culturais e sua contribuição para a produção audiovisual (a partir do questionário)
Repertório audiovisual	• Hábitos de consumo audiovisual • História pessoal em relação ao audiovisual • Influências
Motivações	• O que os leva a produzir • Interesses
Consciência do ato comunicativo	• Para quem produz • Relação estabelecida com o público-alvo
Referências	• Outros audiovisuais: TV, cinema, vídeos internet • Pessoas: adultos, jovens, profissionais do mercado audiovisual
Formação para o audiovisual - educação formal e informal	• Onde aprendeu • Com quem aprendeu • De que forma aprendeu • Papel da escola

Fonte: Lucineia Batista, Jovens Youtubers: Processos de Autoria e Aprendizagens Contemporâneas, 2014

No segundo encontro, busco investigar o que produzem (parte 2), como produzem (parte 3) e o que fazem com o que produzem (parte 4). Sobre o que produzem, busco fazer um mapeamento rápido do formato, gênero, tamanho da sua obra audiovisual (número de vídeos já produzidos) e a forma de captação (quadro 3). Além disso, levanto a

conceituação do jovem sobre o que ele considera ser um vídeo: qualquer registro de um fragmento de cena cotidiana, por exemplo, é um vídeo? Vídeo tem de ter narrativa, com lógica de início-meio-fim ou não?

Quadro 2 O que produzem?

Parte 2: O que produzem? (Vídeos) (CONSTRUCTOS)	**DIMENSÕES/ ESPECIFICAÇÕES**
Caracterização do conceito de vídeo e de sua obra	• Formato
	• Gênero
	• Quantidade de vídeos produzidos
	• Forma de captação
	• Conceituação de vídeo

Fonte: Lucineia Batista, Jovens Youtubers: Processos de Autoria e Aprendizagens Contemporâneas, 2014

Sobre o constructo "como produzem" (quadro 4), busco investigar se há um planejamento prévio visando à produção (organização e recursos físicos e humanos), como se organizam para essa produção, como definem a temática dos vídeos e como se dá o processo de criação e autoria.

Quadro 3 Como produzem?

Parte 3: Como produzem? (CONSTRUCTOS)	**DIMENSÕES/ ESPECIFICAÇÕES**
Planejamento	• Organização • Recursos físicos e humanos
Narrativa	• Tema • Processo de criação • Autoria

Fonte: Lucineia Batista, Jovens Youtubers: Processos de Autoria e Aprendizagens Contemporâneas, 2014

Na parte 4, busco levantar "o que fazem com o que produzem" (quadro 5): expectativas da sua produção (finalidades), sua postura em relação à avaliação do seu trabalho (autoavaliação, outras leituras - avaliação de terceiros), aspectos relacionados à cultura da participação (impacto desses vídeos na rede social: família, amigos, escola, redes virtuais) e o que consideram que ganham em produzir vídeos. Nessa parte, peço, ainda, para que me mostre o seu vídeo que mais gosta e justifique sua escolha.

Quadro 4 O que fazem com o que produzem?

Parte 4: O que fazem com o que produzem? (CONSTRUCTOS)	**DIMENSÕES/ ESPECIFICAÇÕES**
Expectativas	• Finalidades
Avaliação	• Autoavaliação • Outras leituras - avaliação de terceiros • Conceituação sobre um vídeo bom
Cultura da participação	• Impacto desses vídeos na rede social: família, amigos, escola, redes virtuais

Fonte: Lucineia Batista, Jovens Youtubers: Processos de Autoria e Aprendizagens Contemporâneas, 2014

É importante registrar que as perguntas elencadas serviram como um estoque de questões possíveis para entabular a conversa com os jovens e, ao mesmo tempo, como um roteiro orientador para a pesquisadora. Não fiz todas as perguntas para cada entrevistado e nem as fiz na ordem em que estão no roteiro. Entretanto, é bom frisar que, excetuando Lucke, que não fez a segunda entrevista, passei por todos os constructos e dimensões especificadas com cada um dos jovens. Dependeu muito da dinâmica da conversa e para onde o jovem pendia mais naquele momento. Eles não podiam se sentir inquiridos ou enfadados. Realizei dois encontros de aproximadamente 50 minutos com cada um. Houve necessidade de equilibrar o tempo para cada parte e cada dimensão, para não extrapolar muito os 50 minutos para não ficar cansativo para eles. Para alguns, mais falantes e prolixos, cheguei a ficar 80 minutos em entrevista, mas isso não é tão positivo, pois também gera muito material pouco focado para transcrição. Todos sabiam que eu

tinha um roteiro e, em alguns momentos, tive de explicitar a necessidade de voltar ao roteiro, embora a conversa estivesse boa. Foi um equilíbrio delicado e permeado por duas intenções que se entrecruzavam: observar os meus objetivos da pesquisa e manter a fluidez e o interesse do jovem. Depois da entrevista, continuei a conversa de modo virtual pela ferramenta que julgassem mais conveniente, como Facebook, Skype ou e-mail. Alguns conversaram ainda comigo várias vezes, falando coisas aleatórias que eles queriam ou a partir de provocações minhas depois que ouvi e reli as entrevistas de cada um. Outros não responderam mais aos meus contatos. O período total mais intenso da pesquisa deu-se ao longo de sete meses: de outubro de 2013 a abril de 2014. Inicialmente, havia pensado em ter um intervalo de dois meses entre cada entrevista para que pudesse haver um distanciamento entre elas e me certificar de certas respostas que, às vezes, pudessem sair muito contaminadas com um desejo de "parecer bem na foto" e para que eles tivessem tempo para fazerem novas produções. No entanto, isso não ocorreu como planejado. Eles têm uma dinâmica própria pautada por fatores objetivos, como época de provas, agenda familiar e problemas de conectividade, e por outros fatores, como novas agendas prioritárias que surgem como uma namorada nova ou, simplesmente, esquecerem a data e a hora combinadas, gerando remarcações. Concentrei a maioria da primeira rodada de entrevistas entre final de setembro e outubro. No mês de novembro, não consegui marcar nenhuma entrevista por conta do fechamento do ano letivo. Pensei que dezembro seria, então, um bom momento. No entanto, só consegui entrevistar o Hoxton nessa época. Janeiro se mostrou difícil, pois estavam muito envolvidos com as férias, passeios e viagens, e eu não conseguia retorno de quase ninguém. Só pude voltar a marcar entrevistas na última semana de janeiro. Bobcutback indicou Gabriel apenas na segunda entrevista, quase no final do período da pesquisa, o que acabou gerando um intervalo bem curto entre as duas entrevistas dele. Para facilitar a compreensão, fiz um quadro organizando essas informações:

Quadro 5 Situação geral das entrevistas realizadas.

Jovens	1ª entrevista	2ª entrevista	Intervalo entre as entrevistas	Observações
Gabriel	9-02-14	23-02-14	3 semanas	Foi o último a entrar na pesquisa.
Hoxton	24-09-13	17/12/13	4 meses	Continuamos conversando por Skype.
Lucke	23-10-13	-	-	Marcamos um 2º encontro depois de sua viagem de férias, mas ficou sem acesso à internet de janeiro a maio.
Mizu	8-10-13	12-02-14	4 meses	-
Renan	13-10-13	1-02-14	4 meses	Continuamos conversando por Skype.
Tet	27-05-13	27-02-14	9 meses	Participou do pré-teste. Continuamos conversando por Facebook.
TheBobcutback	27-10-13	10-01-14	2 meses	Continuamos conversando por Skype.

Fonte: Lucineia Batista, Jovens Youtubers: Processos de Autoria e Aprendizagens Contemporâneas, 2014

Tet foi o primeiro a ser entrevistado, como pré-teste para a qualificação. Como ele morava em minha cidade, sugeri que fosse um encontro presencial e ele aceitou. O segundo encontro, eu propus que fosse virtual, mas ele preferiu que fosse presencial de novo. Com Mizu também tive um encontro presencial e outro via Skype. A partir dessas entrevistas, fui observando que eles sentiam necessidade de estarem on-line naquele momento para poder me mostrar vídeos e outras coisas na internet ou, ainda, para me passarem links de sites ou vídeos que queriam que eu visse depois para entender melhor ao que eles se referiam. Depois de definida a metodologia de pesquisa "em rede", para todos os demais, as entrevistas foram feitas via Skype, somente voz, sem vídeo. Fiquei intrigada porque sempre preferiam a conversa sem o auxílio da imagem. Depois, entendi:

eles ficavam fazendo sempre outra coisa enquanto falavam comigo e não queriam que eu os visse.

Outra fonte de informações foi o canal de cada um no YouTube. Como todos os jovens participantes da pesquisa tinham um canal nessa plataforma, essa foi a primeira fonte de pesquisa. Isso me remeteu à análise do uso do vídeo e da internet como "artefato cultural", ou seja, seus vídeos como integrantes da cultura cotidiana desses e de outros jovens. Os vídeos produzidos foram expostos para divulgação e circulação na rede mundial, elemento hoje constitutivo das práticas sociais das culturas jovens. Segundo Sueli Fragoso (2011, p.42), a "ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objeto internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações." Embora saiba que uma pesquisa qualitativa dessa natureza não se preste a generalizações e comparações, pude verificar os significados e usos dados tanto ao artefato vídeo quanto ao artefato cultural internet por esses sujeitos, eles próprios produtores de artefatos culturais bem definidos: vídeos. Investiguei as relações desses jovens produtores de audiovisual com esse universo, considerando que postam seus vídeos numa plataforma virtual. Interessei-me, ainda, por observar algumas possíveis repercussões do on-line no off-line e vice-versa. Entretanto, é bom esclarecer que a internet para fins desta pesquisa também foi considerada como mídia, pois "permite práticas e estratégias comunicacionais que estão articuladas com os diferentes tipos de culturas" (FRAGOSO, 2011, p. 43). Quis saber se esses vídeos foram vistos, qual o tamanho de sua audiência, se havia estratégias de divulgação e em quais plataformas, se o acesso aos vídeos é feito por meio de convergências de mídias e como estabeleciam o relacionamento com seu público, por exemplo. Para tanto, observei a circulação e repercussão de seus vídeos nas redes sociais as quais pertenciam.

O YouTube foi um local privilegiado de contato com a produção de cada jovem e deu acesso a dados objetivos, como número de vídeos postados (*uploads*), de visualizações do canal e de cada vídeo, comentários sobre eles feitos pelos próprios jovens e por sua audiência, número de inscritos no canal, entre outras informações, além de dar acesso aos próprios vídeos feitos pelos jovens. Ainda há outros elementos que foram analisados, como a forma como o jovem se apresenta, os ícones que escolhe para se identificar, suas listas de reprodução etc. Esses aspectos revelam suas escolhas do modo como retratam suas identidades para a audiência. Revela ainda o que não foi apresentado ou o que foi apagado da visão do outro, não sendo postado ou colocado na

modalidade “privado” (não visível).

É importante dizer que, nesta pesquisa, não houve análises sobre o conteúdo ou sobre o discurso dos vídeos produzidos pelos jovens. O que está em pauta é o sentido atribuído por eles a esses produtos, ao audiovisual, os usos que fazem deles, como os produzem, trocam e compartilham os vídeos produzidos, percebendo como ocorre seu fazer expressivo e qual a repercussão de seus trabalhos audiovisuais.

Pensando em garantir maior fidedignidade ao discurso do entrevistado, as conversas presenciais foram gravadas e transcritas; as conversas entabuladas por meios eletrônicos (msn, chats, e-mail, txt, Facebook etc.) foram compiladas para um editor de texto, mantendo as marcações originais, para facilitar sua leitura a posteriori e análise. Utilizei, ainda, um caderno de campo eletrônico, visando fazer anotações sobre o contexto, intercorrências, situações emblemáticas etc. Para análise dessas conversações, haverá necessidade de se estabelecer categorias que elucidem as questões norteadoras, sem me deixar enredar pelas múltiplas e diferentes narrativas orais e as dos próprios vídeos, produtos dos jovens.

Um primeiro achado da pesquisa é que jovens que produzem vídeos regularmente não são tão facilmente encontrados como imaginei. Para encontrá-los, tive certa dificuldade. É um perfil realizador, diferenciado, como veremos nos próximos capítulos. Abaixo, fiz um resumo sobre cada um dos entrevistados, arrolados em ordem alfabética, para um conhecimento inicial sobre eles:

Gabriel Pereira

Gabriel tem 15 anos e cursa o 1º ano do ensino médio em uma escola pública, mas tem “o orgulho de dizer que não é uma escola qualquer. É uma escola da Universidade Federal de Pernambuco, em parceria com o governo do estado.”. Filho de pais separados, mora em Olinda com a mãe, que é enfermeira-chefe de hospital público, e um cachorro. Está preocupado com o vestibular, pois se inscreveu no sistema seriado de aprovação e precisa apresentar bons resultados durante todo o ensino médio. Tem uma agenda pesada de estudo e de atividades complementares. Faz cursos de inglês, espanhol e design gráfico aos sábados. Só tem os domingos livres, quando cria vídeos para seu canal. Lê literatura infantojuvenil com regularidade, mas agora com menor frequência por conta dos estudos. Gosta de história, aventura e mitologia. Na internet, lê sites de notícias sobre Pernambuco e internacionais. No restante, limita-se a, manchetes. Costumava ler a revista Mundo Estranho e história em quadrinhos, especialmente mangá, mas agora não mais. Não

assiste à TV, mas a vídeos no YouTube. Desde os oito anos de idade, acessa internet via *lan houses*. Quando começou a navegar na internet "boa" em casa (banda larga), interessou-se mais por vídeos e pelo audiovisual. Buscou um curso de Photoshop e, depois, de design gráfico por conta desse seu interesse. Tem desejo de trabalhar com edição de vídeos, mas acha o mercado saturado e instável, então mudou sua opção para a área de exatas. Pensa em concorrer para engenharia eletrônica. Abriu seu canal há 10 meses. Na escola, não recebeu apoio dos colegas, pelo contrário, muitos o criticaram: "Zoam até hoje, mas eu entrei na brincadeira.". Publica, principalmente, comentários sobre games e gameplays, mas sempre com a vigilância próxima de sua mãe. Justifica dizendo que ele "é o diretor do seu canal e ela diretora da sua vida." Não tem twitter e seu facebook é o pessoal, que usa para o canal.
https://www.youtube.com/channel/UC-i1WDQZlZNCFFBSzvx_UbQ

Hoxton Gamer

Hoxton tem 19 anos, estuda na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RJ, cursando engenharia. Estudioso, mantém seu coeficiente de rendimento alto, tendo recebido uma bolsa Tutoria e Pesquisa, sendo atualmente coordenador dos demais monitores, além de também dar aula de monitoria. Mas não se considera um *nerd*, diz-se plural: "eu gosto de tudo." Sua mãe é professora de musculação e seu pai é militar. Mora com a mãe em bairro de classe média do Rio de Janeiro, tendo feito escola privada no Ensino Médio. Estudou música escondido do pai, que considerava que violão qualquer um tem condições de aprender sozinho, mas Hoxton queria tocar "mais do que as pessoas tocam". Hoje é baixista e adora música erudita e rock. Tem até um canal no YouTube sobre violão clássico, "só que não é muito famoso. É só pra mim mesmo.". Participa de três bandas de rock: uma da PUC, outra criada por ele e uns amigos e outra mais profissional, que já realizou alguns shows noturnos. Tem agenda cheia: além da faculdade, das aulas que ministra, das bandas e do canal no YouTube, ainda faz cursos de inglês e de violão, autoescola e joga basquete. E surfa. Lê, diariamente, literatura voltada ao público jovem, especialmente terror, além de livros técnicos e manchetes dos jornais on-line. Outro hábito regular é o de ir ao cinema, quinzenalmente, assistir a filmes de ficção e aventura. Não vai a teatro ou a exposições, tampouco assiste à TV "porque no YouTube você tem o conteúdo que você quer, sabe? Você não precisa ver o resto. Você vê aquilo direcionado.". Prefere assistir a vídeos no YouTube, principalmente no horário das refeições, quando está comendo. Abriu seu primeiro canal em agosto de 2012, mas depois

de seis meses tinha apenas 30 inscritos, o que fez com que mudasse seu perfil. Consta na descrição atual que é um “Canal que começou com conteúdo generalizado, mas que com o tempo recebeu uma grande demanda de vídeos de Tibia e hoje é um canal praticamente só de Tibia =D”. Embora seu canal venha crescendo muito nos últimos meses, ele não revela essa sua faceta *youtuber* para os amigos pessoais porque, segundo ele, há um preconceito grande com o jogo Tibia, que é antigo, e porque “as pessoas não entendem, são pessoas diferentes. As pessoas não iam dar a mínima para o fato de eu ter um canal no YouTube”.
https://www.youtube.com/channel/UC-i1WDQZlZNCFFBSzvx_UbQ

Lucke Nigga

Lucke tem 16 anos, cursa o 2º ano do Ensino Médio em escola da rede estadual do Rio de Janeiro, no município de São João de Meriti, onde mora. Filho de costureira e motorista de caminhão, vive com os pais e um irmão menor, de 11 anos. Mantém um bom relacionamento com sua família e colabora com os afazeres da casa enquanto seus pais trabalham. Ele cuida do irmão pela manhã e o leva para a escola de segunda a sexta. Depois, segue caminho para o seu colégio. Não tem hábito de leitura. Só lê os livros da escola, mas “este ano não passaram nenhum, só textos”. Às vezes, olha as figuras do jornal que o pai traz. Revista só “em quadrinhos, mangá, animè. Eu tenho algumas.”, que compra na banca em frente à sua casa. Teatro nunca viu ou se viu foi um da Bíblia, mas vai a muito show gospel, pois “aqui perto tem um monte, aqui no salão, que é bem grande. Tem rodeio.”. Gosta de ir ao cinema, que tem no shopping. Vai uma vez por mês “ver muita comédia, ação, só.”. Tem interesse por audiovisual desde os 12 anos. Em 2011, navegando pelo YouTube, encontrou um vídeo que sincronizava os movimentos do jogo com a batida da música e achou isso muito legal. Resolveu tentar fazer um também, mesmo sem nunca ter aprendido. Juntou com um amigo do Skype, procurou uns tutoriais no próprio YouTube e foi fazendo. Era um vídeo humorístico. Mostrou o vídeo pronto a uns amigos do Facebook, que gostaram. Em outubro de 2012, postou o primeiro vídeo no seu canal no YouTube e foi começando aos poucos. Faz curso de edição de imagens e é requisitado pelos amigos para fazer edições de vídeos e, principalmente, de vinhetas de abertura. Seu objetivo é melhorar cada vez mais a sincronização da imagem com a batida da música (trilha) que escolhe.
https://www.youtube.com/channel/UCZpctOgfulXTv9XqACEX2AA

Mizu Soul X

Mizu tem 19 anos e iniciou curso superior de Mídias digitais na Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, em 2014. Fez Ensino Médio Supletivo, pois tinha problema com escola. Alegou que não conseguia aprender num grupão com 50 pessoas falando, mas sentia-se bem com professor particular: "É perfeito". Mora com a mãe e uma empregada num bairro classe média alta da zona sul do Rio de Janeiro. Considera que a mãe cuida muito bem dele. Disse-me que tenta ser uma pessoa legal e carinhosa e que é um cara muito tranquilo, sem *stress*. Tem medo de se prejudicar profissionalmente por essas características e porque aceita "as coisas na boa". Lê muito mangá, na internet, mas não faz outro tipo de leitura: "Eu li muito quando era menor, mas agora é tudo internet. Ela mostra tudo. Em formato de vídeo, você não precisa nem virar a página.". Diz não gostar muito de música, mas já fez teclado e pretende voltar. Vai ao cinema quase todo fim de semana para ver gêneros variados "contanto que a história seja boa", mas escolhe o filme apenas pelo nome, sem ler sinopses, pois considera que não ajudam muito: "Pô, a gente vai na fé. (...) Eu quero me surpreender na hora.". Não vai ao teatro nem a exposições e justifica dizendo que "preza mais por ficar mais em casa, estudando sozinho, essas coisas.". De vez em quando, vai a eventos de *animè*. Também não assiste à TV. Mas, vê bastante vídeos no YouTube, de canais de outros youtubers e animè. Começou a fazer vídeos aos 15 anos, do 8º para o 9º ano. No início, disse que não teve apoio de quase ninguém: "Era só eu mesmo querendo fazer.". Já teve outros canais. O primeiro foi abandonado porque não tinha visualização e não gostava do nome. O segundo, porque fazia *gameplay* com comentários em inglês e ninguém via. Hoje tem dois canais ativos: Mizu Soul X e Mizu Soul X br. A diferença entre eles é que considera o primeiro mais abrangente, sem comentários. O outro tem comentários em português, o que acabou se mostrando mais atrativo para o público, que continua se ampliando. Atualmente, trabalha apenas para este último, fazendo vários tipos de séries, com diferentes vinhetas de abertura e episódios numerados. No canal, ele se descreve como "Nintendo Player, Machinima maker e Manga lover". Seu canal principal, focado em jogos, é monetizado.

http://www.Youtube.com/channel/UCxwaGS0b7PoGoAaTJLfxb-g

Renan Mulero

Renan Mulero tem 16 anos, estuda em escola privada e cursa o 2º ano do Ensino Médio. Morador de Santos, São Paulo, em bairro de classe média, é filho de professora e

advogado. Tem outros dois irmãos e mantém uma boa relação com a família. Faz inglês, esportes e academia, correndo diariamente com seu pai, em quem declaradamente se espelha. Não tem hábitos de leitura nem de livros, revistas, jornal ou histórias em quadrinhos, só admitindo ler artigos sobre eletrônica em sites especializados. Informa que vai muito ao cinema, quase todo fim de semana. Vê terror, comédia, romance, mas confessa que "Tem muitos filmes que eu vou pra ficar com menina!". Também assiste bastante a programas sobre aventura na TV a cabo, mas o que vê diariamente é vídeo no YouTube. Na cidade onde mora não há exposições, mas, eventualmente, vai a alguma em São Paulo. Nunca foi a um show, nem mesmo os de verão na areia, e nem pediu a seus pais, pois tem receio dos "caras que bebem" e dos "maconheiros da praia". Viaja quase todo feriado com a família e já foi à Disney cinco vezes, em época de férias, onde compra eletrônicos, equipamento para o canal e jogos. Irrequieto, faz sempre duas coisas ao mesmo tempo. Tem canal no YouTube, *twitter*, *facebook* e, recentemente, abriu uma loja on-line no *facebook*, na qual vende *games* por meio de uma parceria que estabeleceu com amigos da internet. Nesses mesmos moldes, prepara um site próprio para a loja, com vendas de jogos eletrônicos digitais. Tem perfil empreendedor e articulador, sendo referência para um grupo de amigos que também se tornaram youtubers. Recebe apoio e incentivo, principalmente, do pai, que o estimula a gerar renda para si. Em 2013, quase tomou "bomba" na escola. Em 2014, promete se organizar diferente, mas pensa em postar vídeos toda semana. Seu canal tem crescido bastante, conseguiu até patrocínio e quer que seja mais organizado e profissional. Ele mesmo se surpreende com o número de visualizações e inscritos crescentes: "Jamais na minha vida eu pensei que ia ter tanto assim no YouTube. Jamais, jamais. Nunca-nunca.".
https://www.youtube.com/channel/UC8h5NnwB0hYAwwVPtGbywmA

Tet

Tet tem 20 anos e cursa o 2º ano de engenharia elétrica na Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. É morador de bairro de classe média, na zona sul da cidade. Filho único, passou a morar recentemente com seu pai. Já leu mais do que lê hoje, mas continua como assinante de revista sobre games "desde a zero. É meio tradição". Informa-se sobre as notícias na internet, onde lê, principalmente, manchetes. Algumas vezes vai ao teatro assistir a peças de amigos ou a exposições ver grandes nomes como Andy Warhol ou Tomie Ohtake. Vai a shows de bandas que admira, especialmente de *post rock*. Já foi muito ao cinema, mas não vai mais porque acha "meio caro e meio chato, ficar horas

parado vendo um filme e não poder pausar.” No entanto, assiste a filmes o tempo todo no computador, no “Netflix”. Desde os 11 anos acessa à internet e diz que ela já faz parte do convívio. Tem toda uma vida virtual. Segundo ele, tem até amigos que falam “Nossa, você só existe na internet, você não existe fora do computador”. Gosta de ver conteúdo, gerar conteúdo, de discutir e abordar tópicos na internet. Diz que “perde” muito tempo debatendo em fóruns on-line. Metódico, exigente consigo mesmo e autodidata, aprendeu, por exemplo, a fazer aplicativos para o celular na web. Já teve um servidor de jogo que administrava e com o qual ganhava dinheiro. Ele o abandonou temporariamente por não ter como conciliá-lo com o curso de engenharia. Gosta de games e suas contas são muito antigas. Já foi líder de um clã (grupo fechado no *game)*, por meio do qual fez muitos amigos, que nunca viu presencialmente. Com alguma frequência, é convidado a testar novos jogos. Também gera conteúdo a partir das músicas desses games. Sempre gostou de audiovisual. Diz que, quando pequeno, “roubava” a câmera fotográfica analógica da família e tirava fotos de tudo. Herdou todo o equipamento fotográfico de seu avô, o que permitiu que pudesse fazer várias experimentações. Mas não se acha um bom fotógrafo. Gosta muito de escrever e faz vídeos mais para se divertir e para entreter seu grupo de amigos. Diz que seus vídeos nascem quase sempre dos momentos de tédio. Em 30/01/2007, iniciou um canal no YouTube – o Tet Channel. No Facebook, criou uma fan page “As Trapalhadas de Flapjack”, por gostar do personagem. Também tem um canal fora do YouTube para exibição streaming - TET TV. Possui Facebook pessoal e Twitter.zx.

Thebobcutback

Bob tem 16 anos, cursa o 2º ano do Ensino Médio em escola privada de Santos, São Paulo, onde mora. Bom aluno e filho único, mora com os pais e com a avó em bairro de classe média. O pai é representante de uma empresa de tecidos e a mãe revendedora de roupas femininas a domicílio. Tem agenda cheia com curso de inglês, aulas particulares, jui-jitsu e só pode jogar no fim de semana, quando faz seus vídeos também. Segundo ele, gosta de “aparecer” onde circula: “Tenho que ser o mais engraçado. Eu não posso ser igual às outras pessoas”. Não lê jornais ou revistas e me pergunta se o Facebook não seria mais ou menos uma revista eletrônica, pois “curte várias coisas, tipo, de informação do G1” e que jornal mesmo só dá “uma lidinha quando limpa a gaiola dos pássaros (hahaha).”. Seu negócio é comédia: livros de “zoeira”, embora leia pouco; filmes cômicos, mas reclama que o cinema é longe e, por isso, só vai uma vez ao mês;

programas de comédia na TV, que assiste com regularidade, especialmente os de improviso: *Pânico na TV*, aos domingos, justificando que o horário favorece e que "você tem aquele lado idiota". No entanto, o que mais assiste mesmo é a vídeos no YouTube: canais de comédia, engraçados. Alguns brasileiros, mas também vários canais "gringos", que são suas referências. Desde os 11 anos, tem relação com o audiovisual e a internet. Já teve um blog junto com o primo, no qual postavam vídeos de terceiros e seus próprios. Atualmente, tem dois canais – um seu, sobre jogo de FPS (*first person shooter,* jogos de tiro em primeira pessoa) e zoeira, e o outro, bem recente, compartilhado com um clã. O nome do seu canal mais antigo veio de um personagem de uma história criada em parceria com seu pai. Hoje alguns amigos o chamam de Bob: "Bobcutback é meu segundo nome". Tem forte expectativa que seu canal cresça e quando não acontece, desanima-se muito. Propôs sociedade a dois amigos para tentarem unir forças para o canal decolar. Mas as coisas não saíram como previsto. Associou-se a um clã do jogo Call of Duty e fez um canal OMGcodTEAM, no qual posta os vídeos que faz sobre as jogadas do clã. Na época da pesquisa, estava empolgado, pois o canal estava crescendo bem. Tem Facebook e Twitter, mas esquece de divulgá-los nos seus vídeos. No Facebook, gosta de conversar com os inscritos.

https://www.youtube.com/channel/UC-cJeqXCkH5Y-RV5CGxnyBA

https://www.youtube.com/channel/UCFj4RBnW5QNYAbIM-l5lNjA[37]

[37] Bobcutback encerrou o seu canal TheBobcutback no final do período da pesquisa.

3 JOVENS GAMERS E YOUTUBERS – UMA IDENTIDADE EM CONSTRUÇÃO

Na descrição dos jovens no capítulo anterior, temos apontadas muitas questões que podem nos levar a perspectivas de análise interessantes: o consumo cultural desses jovens; como se constituíram enquanto *youtubers;* como se veem como ponto focal de tantos "seguidores/inscritos"; como é a dinâmica de *youtuber;* como lidam com suas diferentes atividades; qual o papel da escola e da família; as redes que se formam; suas expectativas; etc. Neste capítulo, vou procurar me deter nos constructos que levantam o que e o porquê desses jovens produzirem vídeos. Apresentarei seus conceitos sobre vídeo, sua produção audiovisual e seus canais; como são construídos e por que o fazem, buscando apreender o que caracteriza a identidade jovem *youtuber*, o que os move a quererem sê-lo e quais as questões que surgem ao longo desse percurso.

Dayrell e Gomes (2009) conceituam identidade como:

> "uma construção que cada um de nós vai fazendo por meio das relações que estabelece com o mundo e com os outros, a partir do grupo social a que pertence, do contexto familiar, das experiências individuais, e de acordo com os valores, ideias e normas que organizam sua visão de mundo" (p. 9).

Ou seja, os autores assumem uma perspectiva não essencialista que tem a ver não com aquilo que nós somos, mas com aquilo que nos tornamos a partir do uso dos recursos da história, da linguagem e da cultura (HALL, 2003, p. 108-109). São criadas conexões, ainda, com as questões "quem podemos nos tornar", "como nós temos sido representados" e "como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós mesmos" (idem, 2003, p. 109). Nesse sentido, comecei a tentar entender essa construção da identidade deles identificando a história de cada um e de seus canais.

À medida que fui conversando com os jovens, sujeitos da pesquisa, foi ficando evidenciado que, além dos mediadores sociais tradicionais (família, escola, religião), as tecnologias informacionais e o seu uso constante[38] configuraram práticas culturais regulares que acompanharam suas vidas. Quando me contavam sobre como começaram a

[38] Concordo com Lemos quando afirma que não são as ferramentas simplesmente que nos transformam, mas seu uso. http://andrelemos.info/

produzir vídeos, retomavam sempre a uma anterioridade que esbarrava nos videogames e nos primeiros acessos ao computador e à internet. Antes de serem *youtubers*, eles eram jogadores frequentes de *videogame* (*gamers)* e tinham como rotina o uso do computador e navegar na rede mundial (internautas). E isso desde a infância – 9, 10, 11 anos. Essas dimensões da identidade, que foram emergindo dos relatos de cada um deles sobre suas práticas, não deixam também de revelar uma experiência que é geracional: a da cibercultura[39]. Esses jovens nascem na cibercultura e crescem imersos nela.

Todos os entrevistados nasceram entre 1994 e o final da década de 90. Ou seja, começaram efetivamente a usar computadores e internet a partir de 2003, sendo que os mais velhos primeiro (Tet, Hoxton e Mizu) e os mais jovens (Gabriel, Lucke, Renan e Bobcutback) de 2008 em diante. Excetuando-se o Tet, que começou um pouco antes, os demais iniciaram sua vida na rede com a web 2.0, uma web de conversação e mais interativa, como mencionado no capítulo anterior. Atualmente, todos têm computador em casa – notebook ou computador de mesa – e acessam a internet todo dia, mesmo que seja só para ficar "uma horinha". Do mesmo modo, também acessam a internet no celular, embora tenham condições de conectividade diferentes. Estão nas redes sociais, sendo o Facebook a rede mais usada, seguida do Twitter, do YouTube, é claro, e do Skype. Todos também já tiveram Orkut e MSN. Percebi que existe um conhecimento básico de informática e internet que dominam, com navegação prioritária para sites (e canais do YouTube) com conteúdo voltado para o público jovem e de *games*, nacionais e do exterior (canais gringos). Esse conhecimento é compartilhado de diferentes modos com amigos, os quais conhecem fisicamente ou não.

O repertório cultural desses jovens está impregnado da cibercultura. Quando Mizu diz que não lê mais livros, pois agora é tudo internet, alegando que ela mostra tudo em formato de vídeo e que "você não precisa nem virar a página."; ou quando o Bobcutback me pergunta se pode considerar o Facebook como uma revista eletrônica, pois "curte várias coisas, tipo, de informação, do G1"; ou, ainda, quando Tet, Hoxton e

---

[39] Adotamos a conceituação de cibercultura de André Lemos: "relações entre as tecnologias informacionais de comunicação e informação e a cultura, emergentes a partir da convergência informática/telecomunicações na década de 1970. Trata-se de uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea" (Lemos, 2002).

Gabriel dizem que se informam sobre notícias na internet, eles nos falam de aspectos que marcam os modos de ser e de fazer dessa cultura digital em seu dia a dia, apontando as práticas que vão se transformando no cotidiano desses jovens.

O jogo eletrônico é outro elemento que aparece fortemente em suas falas e em suas vidas, como resume Gabriel: "O *videogame* sempre esteve presente". Em casa, na casa de primos/amigos, nas *lan houses*, ou em todos os lugares ao mesmo tempo e desde a infância, os jogos eletrônicos foram a porta de entrada que os levou a ter acesso à rede mundial. Dominam rotinas, comportamentos e linguagem relacionadas a jogos eletrônicos - que eu desconhecia quase em sua totalidade -, que vão desde os tipos de jogos, seus nomes e personagens, desempenho, qualidade de gráfico, situações de jogo, questões técnicas, mecanismos de comunicação entre jogadores, etc., a regras e sanções, sabidas e compreendidas por eles. Já tiveram, ou têm, mais de um console de jogo eletrônico. Mizu relata que mantém os antigos ainda com ele "para jogar no canal". E jogam também – e com frequência - no computador.

Podemos dizer que existe uma **cultura do jogo eletrônico** à semelhança do que Teixeira Coelho (1997) se refere à cultura de cinema (e da televisão) em seu Dicionário Crítico de Política Cultural. A cultura de jogo seria então, muito mais ampla do que apenas o conhecimento dos jogos eletrônicos. É relacionada ao mundo dos *games*. Os jovens vão pouco a pouco se inserindo nesse mundo, conhecendo seus códigos, informantes privilegiados, *fan sites*, empresas produtoras, publicações e eventos relacionados e se aprofundando na **cultura *gamer*** que circula entre pares e que foi sendo construída por meio do acesso e do consumo compartilhado de produtos da indústria cultural ligada aos jogos eletrônicos e também de produções amadoras de outros aficionados:

> Hoxton - Menor, eu jogava bastante. Ainda jogo, né? Jogo todo dia, só que pouco. Nas férias eu jogo bastante.[40]
>
> Renan - Geralmente, a gente se encontra no fim de semana. A gente fecha uma sala com seis, que é o máximo que dá pra jogar numa sala [ambiente do jogo]. A gente fica brincando de pega-pega no jogo, que é uma brincadeira muito engraçada que dá pra brincar no jogo. É tranquilo. A gente se diverte muito jogando.

[40] Na escrita das citações dos jovens, busquei ser fiel à sua oralidade.

> TET- Eu sempre fui muito envolvido com jogos. Minhas contas são todas antigas. Como elas são antigas, elas geralmente têm prioridade para testar jogos. Eu tô sempre sendo convidado pra testar versão beta de jogos[41].

3.1. Os vídeos em sua história: o que é vídeo para eles?

Nessa cultura gamer, na navegação na internet e da indicação de amigos, acabaram "descobrindo esse negócio de vídeo". Vídeos de música, cômicos e *gameplays*[42], principalmente. Daí o vídeo foi virando um hábito regular de consumo. Assistem a vídeos todos os dias, ou quase, principalmente no computador. Mas, há outros fatores que também concorreram para tal. Perguntados pelo gosto por filmes e pelo cinema, a resposta inicial de todos foi positiva, conquanto o cinema nem sempre seja o meio de acesso preferencial, como relatado no perfil de cada um. Muitas vezes, assistem a filmes baixados da internet, de provedores de conteúdo ou a séries televisivas. Parece que assistir à televisão é um hábito caindo em desuso entre eles, sendo substituído por assistir ao "que se quer, na hora que se quer" no computador – até mesmo aos produtos de TV. Só Renan alega assistir à televisão com frequência. Gabriel chega a ser veemente decretando a morte dela. Henry Jenkins, citando Betsy Frank, pesquisadora do MIT, classifica o comportamento de jovens americanos que não conheceram a vida sem internet e sem TV a cabo como consumidores "midiaticamente ativos", que nunca tiveram de se conformar com "escolhas forçadas ou com o programa menos objetável", que cresceram com a atitude "o que eu quero, quando eu quero" diante das mídias e desempenham um papel muito mais ativo em suas escolhas" (JENKINS, 2008, p. 311). Podemos dizer que esses jovens são "midiaticamente ativos". Bobcutback identifica os programas cômicos da MTV, Pânico na TV e outros nessa linha, como uma influência na

---

[41] Versão beta – é uma versão de teste, etapa do processo de produção, anterior ao jogo ser lançado oficialmente no mercado. Atualmente, tem sido prática regular, convidar jovens experientes em jogo para testarem as novas versões para correções ou validação de determinados aspectos.

[42] *Gameplay* – Jogabilidade, em português. É um termo na indústria de jogos que se refere às experiências do jogador durante a sua interação com os sistemas de um jogo e descreve a facilidade na qual o jogo pode ser jogado, a quantidade de vezes que ele pode ser completado ou a sua duração. Em sites de vídeos on-line, como YouTube. *gameplay*, é um tipo de vídeo em que é mostrado um jogo simplesmente sendo jogado, comentado ou não, pelo jogador. Essa é uma prática que começou a ganhar popularidade no Brasil em 2010. São possíveis transmissões ao vivo, ou *Live Stream*, onde o *youtuber* interage com seus inscritos, os quais estão assistindo-o no instante, melhorando a interação dentro do jogo com os inscritos. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Gameplay#Gameplay_em_v.C3.ADdeos_online

qual se inspira para fazer seus vídeos. Não percebem maiores influências de leitura, teatro, shows ou exposições como formadores de repertório para seus vídeos.

Consideram que o consumo de filmes de cinema também não os influenciou. No entanto, quando foram avançando na conversa, começaram a identificar algumas relações. Os efeitos especiais, por exemplo, estimularam Gabriel Pereira, Mizu e Renan a tentarem descobrir como eram feitos, que programas de computador eram usados para criá-los. Citam os filmes Homem de Ferro e Piratas do Caribe. Gabriel Pereira descobriu e **fez** um dos efeitos do filme do *Jack Sparrow* no seu vídeo "Truque do Sony Vegas - efeito clonagem"[43], no qual ele aparece em várias imagens simultâneas na tela em um mesmo ambiente, como acontece com o pirata em determinado trecho do segundo filme da série. Já Tet vê conexões explícitas, pois alega que seu tipo de humor é *nonsense*, como o dos seus filmes preferidos: *nonsense* e *trash*. Cita Monty Python como um pilar para vários tipos de humor, que influenciou a toda uma geração. O próprio Tet lembra um ditado que diz que "por trás de um livro, há mil outros". Segundo ele, é uma herança cultural e que as pessoas vão reconhecer quando ele as usar em seus vídeos.

O que todos fazem como rotina é assistir muito a vídeos. Mizu justifica que, normalmente, quem cria conteúdo para o YouTube vê muito. "Muito, tipo, todo dia.". São videófilos no sentido que Canclini (2008) descreve: são jovens que cresceram com o vídeo e têm uma relação "natural" com a exibição em telas menores (como as da TV, do computador e, hoje, também do celular e tablet), sempre em busca do mais novo lançamento, *num presente sem memória*. O gosto por vídeos pode ser tomado, portanto, como uma base comum entre eles:

> Gabriel - Sempre que eu tenho tempo eu venho aqui no YouTube, sempre vejo vídeos dos *youtubers*, que eu gosto bastante.
>
> Hoxton Gamer- Eu gosto de fazer vídeo...
>
> Mizu - Vendo os filmes, os efeitos especiais, eu gosto muito de fazer isso, eu gosto muito dos efeitos especiais. Aí eu comecei a editar vídeos e tal, comecei a ver: acho que é isso que eu quero fazer da vida.

[43] https://www.youtube.com/watch?v=r42okOO4PVI&list=UU-i1WDQZlZNCFFBSzvx_UbQ

> RENAN - Eu fazia [vídeos] porque eu gostava de fazer. Quer dizer eu **amo** fazer vídeo pro YouTube. É um prazer fazer vídeo.
>
> TET - Eu amo fotografia. Gosto bastante de editar. Eu gosto de padrões, harmonias, sequências, coisas que fazem lógica para quem *tá* olhando e ainda mais pra quem *tá* analisando. Seja agradável, mas tenha também a parte técnica, não seja uma coisa simples.
>
> Bobcutback - Ah, todo dia [assisto a vídeos no YouTube]. Todo dia, toda hora, se eu não *tô* jogando *videogame*, eu *tô* no computador ou... Só se eu não *tô* em casa, eu não estou assistindo vídeo. Durante a semana: acabei, fiz tudo, aí cheguei, aí eu vou lá, vou lá ver. Eu vejo vídeo só à noite. Aí eu fico uma horinha, uma hora e meia, meia hora, sei lá.

Fiquei curiosa de entender, afinal, o que eles chamam de vídeo. Eles, como produtores e ávidos consumidores, teriam alguma conceituação intuitiva sobre o objeto de sua produção? Não cabe aqui nenhum julgamento sobre a conceituação ou o quanto está próxima ou incompleta comparando-a com manuais técnicos. A ideia é apenas explorar o que pensam, sua formulação conceitual e verificar o que põem em evidência. Perguntei: tudo o que está no YouTube é vídeo? Essa dúvida surgiu, pois há no YouTube vários "vídeos" que são imagem fixa e um áudio (não seria apenas uma postagem de áudio que usa uma imagem como apoio?) ou vídeos com música e imagens cíclicas (um arquivo gif). O que consideram ser um vídeo? Abrir e fechar câmera, capturando frames, pode ser considerado vídeo? (grifos meus)

> Gabriel - Uma **sequência de imagens em movimento**. Então é um vídeo, mas eu acho que tem que ter *significado*. Ou pra pessoa, prum grupo de pessoas, ou pra milhões de pessoas.
>
> Hoxton - Uma composição audiovisual, que tem que ter *conteúdo e intencionalidade* por parte do produtor. Tem que ter **a ideia de movimento**. Audio e imagem conectados no tempo.
>
> Lucke - Um vídeo pra mim é você tentar mostrar alguma coisa, passar *alguma mensagem*, isso é um vídeo já. [...] Nem todos os vídeos podem ter fala, só mostrar algo de legal, de inovador, criativo, pra mim já é um vídeo. Ex.: **edição acompanhando** uma batida de música.
>
> Mizu - Precisa ter uma coisa na imagem, na minha opinião. Você faz o que você quiser, contanto que tenha pelo menos uma imagem ou áudio **rolando** de alguma coisa. Se for um vídeo de um segundo, é um vídeo. Tudo que tem no YouTube é vídeo.
>
> Renan - É uma coisa que *passa uma informação* visual.
>
> Tet- Um vídeo tem que ter imagem, **uma sequência de imagens não cíclicas** no caso. Se eu tiver uma sequência de imagens que não sejam cíclicas, como num arquivo ponto gif. Não precisa ter som. Porque senão, eu tô falando que todo cinema mudo antigo não é vídeo.
>
> Bobcutback - Tudo que coloca no YouTube vira vídeo. É um vídeo, é um vídeo. Tipo, na verdade, uma imagem com música, não é um vídeo. Não tem

> nenhuma imagem ali **se mexendo**, não tem nenhum *conteúdo*. Vídeo tem que ter um *conteúdo*, né? Tem de ter conteúdo, imagem e áudio. Pra ser um vídeo precisa ter imagem. Não precisa nem ter áudio. Já o vídeo é a **imagem em movimento**.

Observando e tentando apreender os conceitos que emergiram, como era de se esperar, todos concordam que vídeo é imagem. A maioria ressaltou o fato de ser imagem em movimento ("edição acompanh**ando**", "rola**ndo**", "se mexe**ndo**", "imagem não cíclica" – palavras negritadas acima nas falas dos jovens), incluindo a dimensão temporal, mesmo que seja curta (um segundo). As questões de significado, conteúdo, mensagem, informação e intencionalidade também aparecem com força para quase todos eles (marcadas em itálico). Parece que consideram haver necessidade de uma intenção de comunicação, de expressão de ideia a ser compartilhada. Isso contraria a conceituação do Mizu de que tudo o que está no YouTube é vídeo: as postagens que são imagens paradas com apenas áudio (ou música) e as imagens cíclicas com música, embora estejam lá e tenham imagem, não são vídeos, segundo a conceituação levantada pela maioria dos jovens da pesquisa. Dei um passo adiante: perguntei o que seria um bom vídeo para eles e quais seriam suas características:

> Gabriel - É um vídeo que **cumpre a proposta dele**. Por exemplo, se for um vídeo de comédia, se fizer as pessoas rirem, pra mim é um bom vídeo.
>
> Mizu - Ah, um vídeo **bem editado**, mostra **informações rápidas** pra você, se você quiser fazer um pouco de comédia em cima das informações, pode fazer também... tentar não enrolar muito com as coisas e.. se for enrolar, enrola por **algum motivo,** fazer uma piada e tal. Aquele que é informativo, que tenta passar um pouco de **mensagem**. Não aquele que é um cara jogando, quase sem edição nenhuma e tal e, tipo, **muito sem graça**, sabe?
>
> Renan - Um vídeo que **você gosta quando você edita**, um vídeo que as **pessoas gostam** e um **vídeo "bem falado**". [que recebe comentários positivos]
>
> Bobcutback - Um bom vídeo pra mim é um vídeo **que traz humor, uma gameplay boa, um bom comentário, uma boa imagem**. [...]Tem que ter aqueles **efeitos** *da hora*. **Montagem** no canal é tipo 50%. É muito louco. Uma montagem bem feita acaba trazendo mais graça ainda *pro* vídeo.

Os comentários feitos vão todos no sentido do bom arranjo entre conteúdo e forma, no qual o vídeo cumpre sua intenção, função comunicativa e que agrada ao público-alvo. Marquei nas falas as palavras que julgo chave para esse entendimento. Algumas conversas avançaram e estabeleceram uma diferenciação entre vídeo e cinema.

Hoxton diz que não são a mesma coisa, mas claramente vê relação entre eles. Contudo, considera que o que ele faz não é cinema:

> Longe disso. Meu melhor amigo faz cinema na PUC. Cinema é algo extremamente mais pensado. No cinema tudo tem uma razão, um motivo. Meu

> vídeo muitas vezes é espontâneo, no improviso, e cinema não pode ser feito assim. Eu não preciso que seja tão elaborado quanto um filme.

Tet concorda com Hoxton que o que faz está longe de ser cinema e se arrisca numa conceituação, dizendo que, para ele

> O cinema é a essência da coisa, mas o canal dele é o video. O cinema é a arte em si, ou talvez até a maneira de moldar o conteúdo, e o vídeo é o canal dele. Seria muita audácia da minha parte achar que faço cinema. Rsrs. Eu tenho muito amigo que faz e trabalha com cinema e faz na faculdade e o que eu faço não é nem 1% do que eles fazem hoje. Tem muito mais variáveis do que eu posso trabalhar ou até pensar em trabalhar: iluminação, cenário. Tô bem longe disso. Iluminação eu trabalho, mas tô falando dos..rsrs

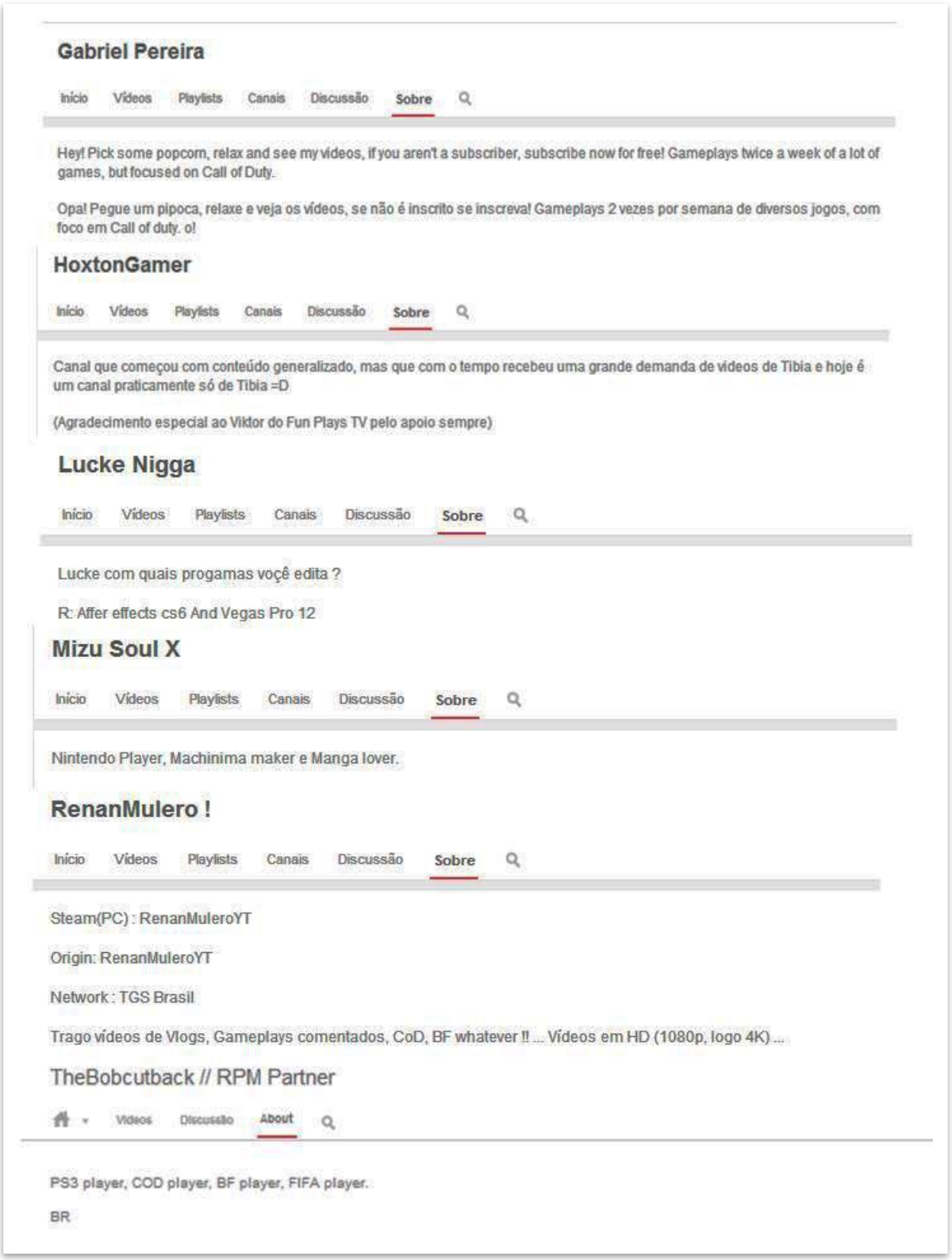
Mesmo quando questionado se um vídeo seu fosse exibido num telão seria cinema, ele responde que "ainda assim, não vai ser cinema: vai ser um vídeo do YouTube, num telão. Vai ser, no caso, só uma projeção.". Ou seja, para esses dois jovens, cinema e vídeo têm natureza e especificidades distintas, embora mantenham uma relação. Consideram filme como um produto mais elaborado e com um status diferente de vídeo. Seus vídeos, segundo eles, têm uma perspectiva aligeirada e precária. Mas, não há dúvidas de que gostam do que produzem. Todos eles. Mizu chegou a me dizer que acha seus vídeos "excelentes!". Mas, afinal, o que produzem? O que são seus canais? Por que os fazem?

3.2 Os youtubers e seus canais: espelhos de si?

> Mesmo que não tenha uma imagem minha, [o canal] é um somatório das imagens que *tão* comigo. Isso é importante também. Por mais que eu tente desvincular, não tem como impedir isso 100%. O modelo do Tirolesa do Janer [vídeo criado por ele], que repete o modelo do Diogo [outro video dele], que é o modelo do Miranda [outro dele], todos eles têm um pouco de mim. (TET)

O insight do Tet, destacado acima, evidencia que ele percebe que o que produzimos/ criamos nos revela e nos constitui. Quando fala dos seus vídeos - Tirolesa do Janer, Diogo e Miranda - ele se reconhece neles e eles nos levam a conhecê-lo um pouco também. Essa dimensão da identidade de cada um dos entrevistados foi emergindo dos relatos sobre suas práticas como produtores de vídeos e no próprio canal. Há um espaço no qual cada *youtuber* se apresenta para o seu público buscando evidenciar o perfil do canal. Tet foi o único que não fez apresentação para seu público. Segundo ele, ele não entende o seu site no YouTube como um canal do modo como os demais o encaram. Para ele, o YouTube serve como um arquivo de vídeos, um repositório de tudo que ele produziu e quer colocar em circulação para os seus amigos. Os demais entrevistados têm outras perspectivas, mais amplas, e apresentam o seu canal como se lê a seguir:

Figura 2 Apresentação do canal de cada um dos entrevistados.



Fonte: YouTube

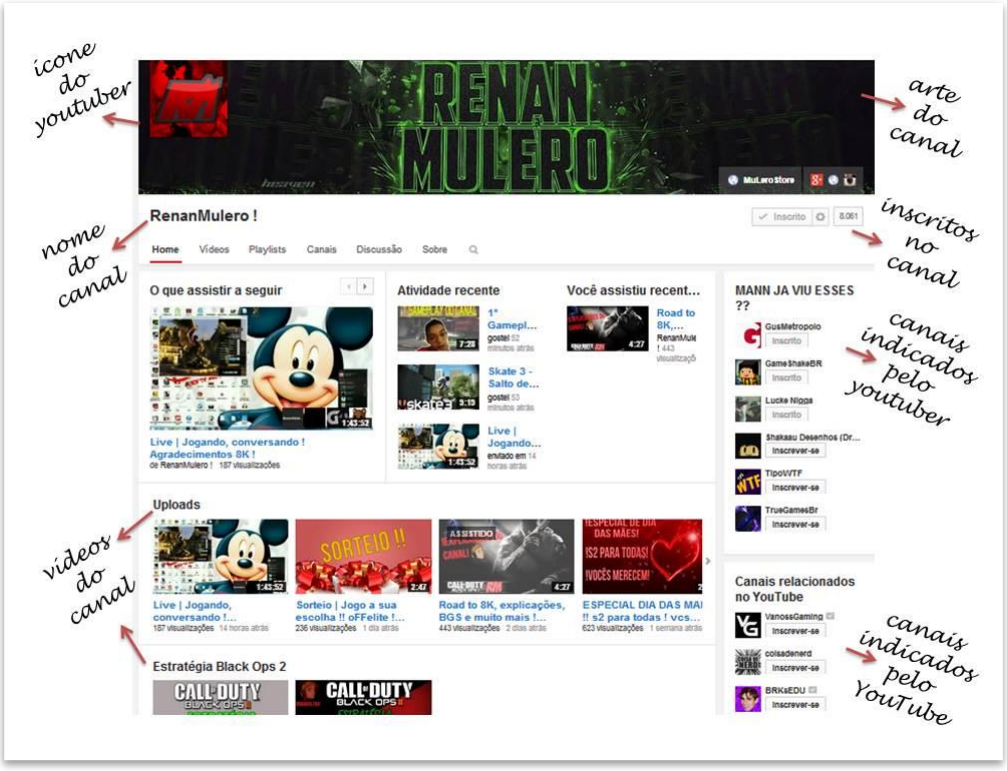
Cada um dos entrevistados tem sua história sobre como criaram seus canais, sempre permeada pela cultura do jogo eletrônico.

> Mizu - Sei lá, eu queria jogar. Desde criança eu jogo muito *videogame*. Eu queria jogar isso, gravar isso e mostrar isso *pras* pessoas, entendeu?
>
> Bobcutback – Aí, eu falei: "Vamos transformar em vídeo, já que eu jogo bem, você joga bem, vamos fazer vídeo".
>
> Lucke - Eu *tava* vendo vídeo no YouTube, de jogos, quando encontrei um vídeo sincronizando o jogo com a batida da música. Aí, eu achei muito legal. Aí, me interessei por edição e criei meu canal, e fui começando aos poucos.
>
> Renan - O meu foco de vídeo sempre foi jogar. É o que eu sei *pro* resto da galera curtir, se inscrever e gostar.

Quando perguntados sobre o tema do canal, dos sete jovens entrevistados, seis o identificaram como "de jogo". Atribuo esse dado principalmente à metodologia utilizada, pois um indicava outro da mesma rede de relacionamento e, também, ao fato de serem todos do sexo masculino, para o qual o jogo eletrônico é muito mais presente[44]. O canal de cada um foi o primeiro objeto de observação, antes mesmo das respectivas entrevistas. Aos poucos fui entendendo a lógica da plataforma do YouTube e seus códigos. Todos os canais seguem a mesma estrutura de informação e cada um tem seis páginas internas de navegação: home, vídeos, *playlists*, canais, discussão e sobre. Há informações muito objetivas e facilmente captáveis, outras nem tanto, quase que codificadas, com muitas siglas e expressões relacionadas a jogos (muitas vezes tive de recorrer a jovens externos a pesquisa para me auxiliar na leitura e interpretação dessa linguagem).Vou destacar alguns itens relevantes para o entendimento das discussões que se seguirão.

[44]A pesquisa TIC Domicílios 2013 revela que 48% de pessoas do sexo masculino e 39% do sexo feminino jogam jogos on-line. http://www.cetic.br/usuarios/tic/2013/C7.html. No entanto, pesquisa americana mostra que, nos EUA, a diferença vem diminuindo ano a ano. http://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-an2d-video-gamers

Figura 3 Página de abertura do canal (home) do Renan Mulero.

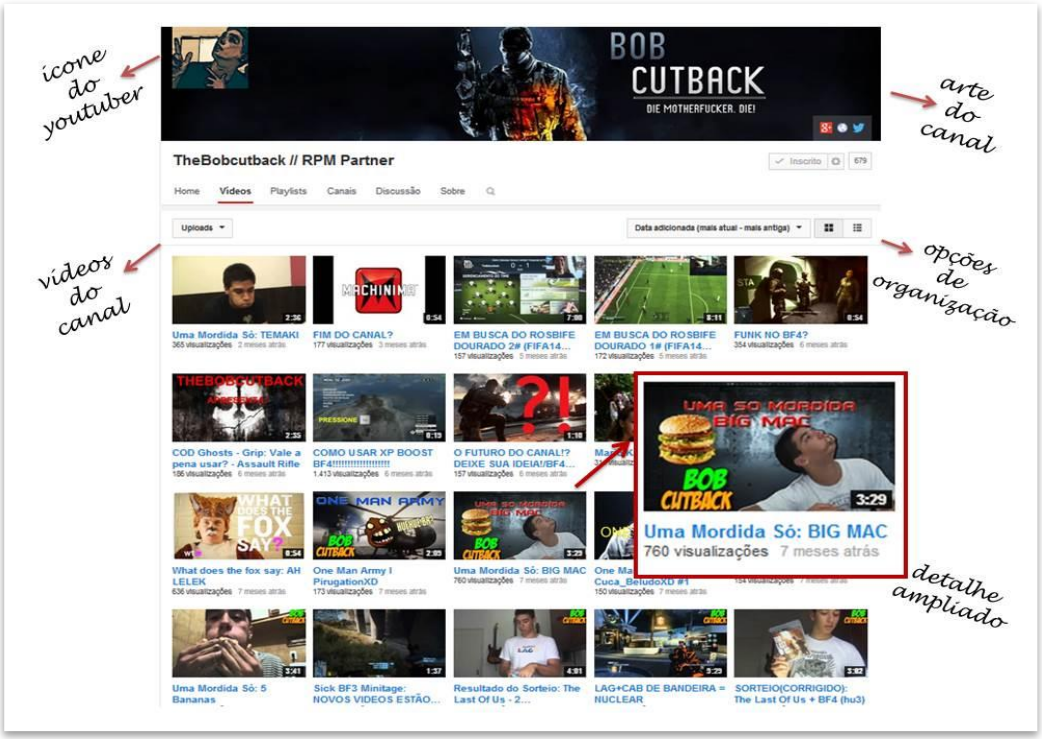


Coletada em 24-05-2014. No topo da página, a arte do canal, com os ícones identificadores.
Fonte: YouTube

Logo na primeira página (home) dos canais, há vários dados (fig. 5). De cima para baixo, você pode ver o nome do canal, o ícone que identifica o *youtuber* e o número de inscritos à direita. Também pode ver a sugestão de vídeo do canal que o YouTube indica e as atividades recentes do youtuber (o que ele assistiu de outros canais e dele mesmo). À direita, uma coluna com indicações de outros canais que o dono do canal destaca; abaixo, outras indicações feitas pelo próprio YouTube. Nas terceira e quarta linhas, você encontra os vídeos que foram adicionados recentemente, sob o ícone *uploads*.

Clicando na página **Vídeos** (fig. 6), encontramos toda a coleção de vídeos do *youtuber*, que pode ser exibida por "data adicionada (mais atual- mais antiga)", "data adicionada (mais antiga-mais atual)" e "mais populares". Abaixo de cada vídeo é exibido seu nome, o número de visualizações que foram realizadas até então e há quanto tempo foi feita sua adição ao canal.

Figura 4 Página vídeos do canal do TheBobcutback, organizada dos mais recentemente para os mais antigos.



No detalhe ampliado, o vídeo “Uma mordida Só: Big Mac”. Página coletada em 24-05-2014
Fonte: YouTube

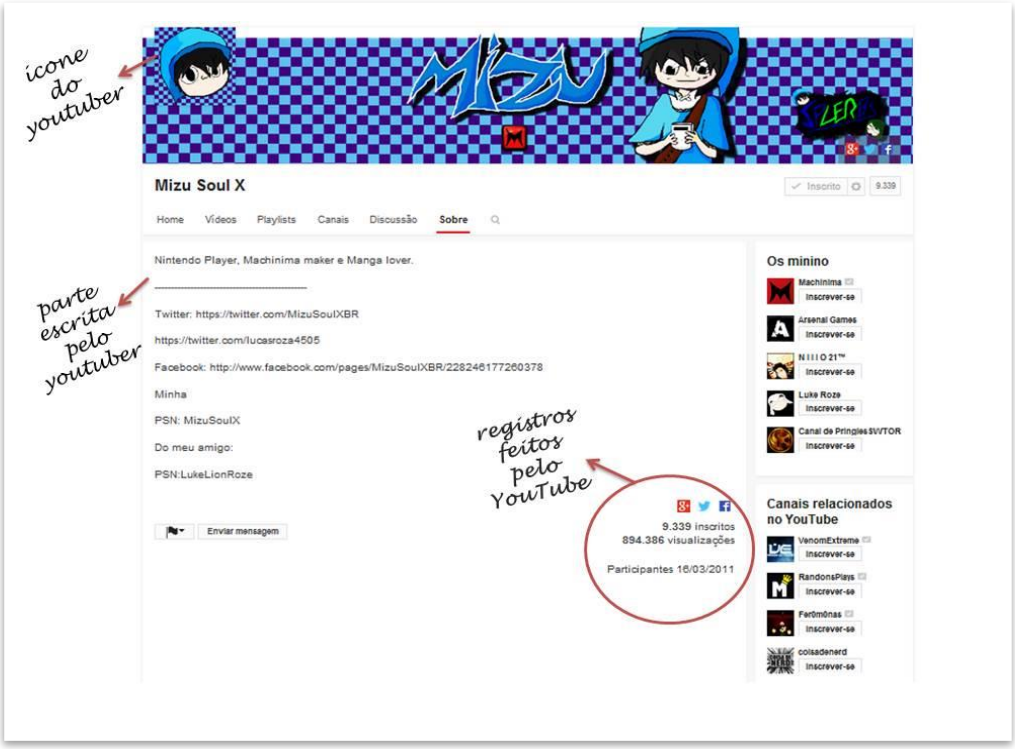
Quando se clica **sobre o vídeo** (fig. 7), ele abre outra página mantendo essas mesmas informações, além da sua data de postagem, sua descrição e outras informações postadas pelo *youtuber*. Ao lado do vídeo, à direita na tela, a plataforma lista uma relação de vídeos daquele canal.

Na página **Sobre** (fig. 8) encontram-se informações postadas pelo *youtuber* sobre seu canal e informações automáticas, como data de ingresso sob a rubrica “participantes”, número de inscritos (assinantes) e de visualizações. Na parte da página que podem personalizar, os *youtubers* costumam postar uma apresentação sobre si ou sobre o canal, respostas a perguntas frequentes, tipo de equipamento utilizado e contatos em outras mídias: Twitter, Facebook, Play Station Network (PSN), Skype, e-mail etc.

Figura 5 Página exibição de vídeo.

Ícone do *youtuber* acompanha a exibição, bem como o nome de seu canal. Vídeo publicado em 06-02-2014. Imagem coletada em 25-05-2014. Fonte: YouTube

Figura 6 Página Sobre do canal do Mizu.



Ele se apresenta como Nintendo Player, Machinima maker e Manga lover. Informa também seus contatos no Twitter, no Facebook, na PSN do jogo (Playstation Network), além dos contatos de um amigo, parceiro seu. Fonte: YouTube

Para facilitar uma visão panorâmica dos sete entrevistados, organizei em uma tabela as informações objetivas: data de abertura do canal, número de inscritos, de visualizações e de vídeos disponíveis.

Tabela 4 Resumo dos canais principais de cada jovem no YouTube, ordenados de modo decrescente, por número de inscritos no canal.

Canal	Data início	Vídeos postados	Inscritos	Visualizações
Mizu Soul X	16-03-2011	264	9.326	822.400
Renan Mulero	09-02-2012	343	6.390	361.600
Hoxton Gamer	19-08-2012	46	5.138	278.000
Lucas Nigga	20-02-2011	71	1.328	68.459
TheBobcutback	30-12-2012	43	669	16.453
Gabriel Pereira	26-03-2013	21	177	2.000
Gabriel Tet	30-01-2007	60	94	144.999

Informações coletadas em 10-04-2014.
Fonte: Lucineia Batista, Jovens Youtubers: Processos de Autoria e Aprendizagens Contemporâneas, 2014

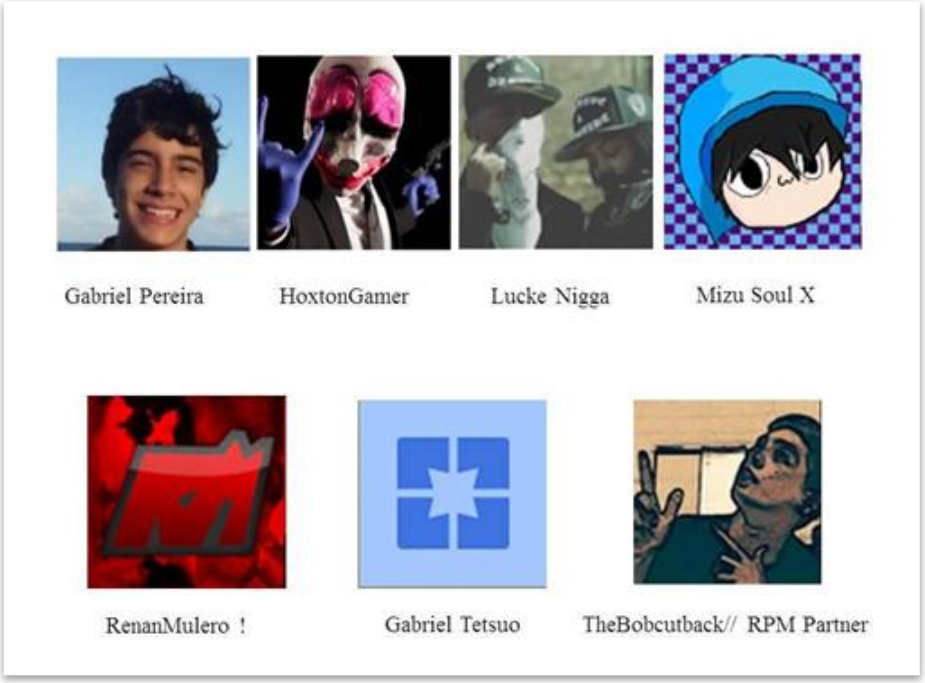
Fica evidenciado que a maioria dos jovens tem seu canal há dois ou três anos. Tet é o mais experiente, tendo aberto seu canal logo depois que o YouTube foi comprado pelo Google. A quantidade de vídeos disponíveis varia de 21 a 302 por jovem, com uma diferença de produção quantitativa entre eles. Mizu tem uma média de produção de quase sete vídeos por mês e Renan de 12. Fui informada pelos entrevistados que essa é a quantidade de vídeos que estão visíveis ao público e não a totalidade de vídeos existentes no canal. Quanto ao número de inscritos, Tet tem o menor quantitativo com 94 inscritos e Mizu chega a mais de 9000. As visualizações (número de pessoas que clicaram e se mantiveram no vídeo por tempo suficiente para serem contabilizadas automaticamente)

variam de duas mil a mais de 800 mil! Embora os jovens informem que esses números sejam pouco relevantes para os padrões dos canais grandes do YouTube, é uma audiência que jovens entre 15 e 20 anos dificilmente atingiriam presencialmente, sendo um fenômeno característico da cibercultura e que revela seu potencial de alcance e penetração.

Além desses dados mais facilmente identificáveis, percebi que havia uma série de ícones identificadores de cada canal exibidos em uma arte gráfica que funcionava como uma testeira personalizada no topo da página inicial de cada um, que marca o lugar daquele canal específico no YouTube (figs. 5 e 6). Essa arte é chamada pelo próprio site de *arte do canal*. André Lemos (2009) observa que, na cultura digital, embora se agravem os processos de desterritorialização, simultaneamente, são criadas novas territorializações ou territórios informacionais. A função da *arte do canal* é mesmo esta: personalizar um lugar na rede e dar pistas sobre o conteúdo e público-alvo em questão. Segundo o YouTube, a arte é usada para "proporcionar uma aparência única à página e para estabelecer a identidade visual dele. Essa arte é utilizada em todas as plataformas em que os espectadores visualizam seu canal (TVs, dispositivos móveis, tablets, etc.)"[45]. Cada um a prepara trazendo elementos do tema do canal. No caso dos jogos, eles trazem, muitas vezes, imagens emblemáticas de fases do jogo ou de seus personagens centrais. Nela, há sempre o nome do canal, o ícone identificador do *youtuber* colocado à esquerda (figs. 5, 6, 8) e outros ícones opcionais.

[45] https://support.google.com/youtube/answer/2972003?topic=16630&ctx=topic&hl=pt-BR

Figura 7 Ícones identificadores dos youtubers participantes da pesquisa com o nome dos respectivos canais.



Os ícones ficam sobre a arte do canal e também são exibidos ao lado do nome de cada vídeo. Coletado em 10-05-2014. Fonte: YouTube

O nome do canal e respectivos personagens representativos de cada um (fig. 9) também têm história, que passa pelo *quê* eu quero que seja minha representação (ou ao *quê* eu quero dar visibilidade) e, também, pelo *quê* eu quero esconder ou manter como "privado". Gabriel Pereira, por exemplo, tem uma questão não resolvida. Ele diz que não gostaria de ter sua identidade revelada no canal de modo tão explícito, mas que não conseguia alterar seu perfil, pois sua conta do YouTube estava associada à sua conta pessoal no Google+ e que ele não sabia como desvinculá-las. Já o Renan Mulero queria sim que seu nome fosse claramente vinculado ao seu canal, ao Facebook e ao Twitter, mantendo sempre o mesmo nome para todos. Tet alegou que não queria ter sua imagem circulando na internet. Muito embora não usasse naquele momento seu rosto no ícone identificador, já tinha feito vídeos nos quais aparece. Liga seu canal ao seu Twitter pessoal, para o qual usa um ícone identificador diferente. Bobcutback, Lucke, Hoxton e Mizu criaram personagens que os representam em seu canal. O primeiro assumiu um personagem criado por ele e pelo pai para uma história em quadrinhos que não aconteceu.

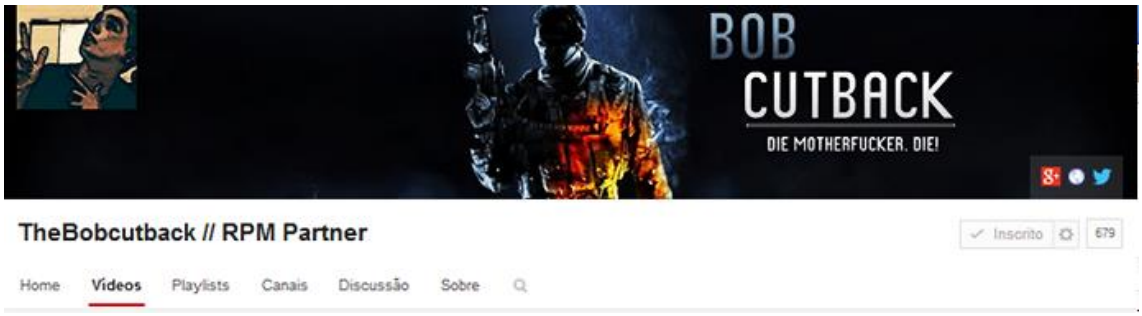
Não esconde quem ele é; pelo contrário. A maior parte dos seus vídeos o tem como personagem central, de "cara limpa". Bob, inclusive, é o segundo nome pelo qual é conhecido pelos amigos (não virtuais). Seu canal leva ao seu Facebook pessoal. No seu segundo canal, OMG Cod Team, ele não aparece, mas coloca a referência ao seu primeiro em "canais parceiros". Lucke inventou um nome fictício a partir do seu e sua imagem não é mostrada no canal. Contudo, por meio dele se chega ao seu Facebook pessoal, no qual coloca o nome Lucke ao lado do seu próprio. Além disso, divulga seus vídeos para os seus 1.032 amigos, estabelecendo um vínculo claro entre ele e o canal do YouTube. Em seu Twitter, usa outro nome: Lucke Editor, reforçando outro aspecto identitário que valoriza e se orgulha – o fato de ser considerado o melhor editor entre seus pares. Mizu criou um personagem próprio e o pensa dessa forma: personagem a ser trabalhado. Tem também página no *Facebook* e *Twitter* exclusivos do personagem para divulgação. Eventualmente, mostra-se em determinados vídeos. Recentemente, fez um vídeo no qual sua imagem aparece na vinheta de abertura[46]. No seu Facebook pessoal informa que é *youtuber*, prática também seguida pelo Lucke, Gabriel Pereira, TheBobcutback e pelo Renan. Informam que trabalham na empresa YouTube ou que são seus *partners (parceiros)*. Parece que ser *youtuber* para eles é um fato relevante, que merece publicação em seu perfil nas mídias sociais ou que pode atribuir status a ele. Ser *youtuber* é algo que faz parte de sua identidade jovem através da qual se apresentam, se relacionam e ampliam suas redes de relacionamento.

Quem realmente separa as suas duas identidades – pessoal e *youtuber* - e faz questão disso é o Hoxton. Usa como identificador um personagem de um jogo que gostava, que dá nome ao canal. Hoxton nunca aparece em seus vídeos, tem *fan page* no *Facebook* e *Twitter* do personagem, só para divulgação. Diz que seus amigos pessoais – não *youtubers* - não sabem que ele tem um canal. Ele alega dois motivos: vergonha, justificando que nenhum dos seus amigos entenderia ou valorizaria essa atividade, e que prefere se preservar para evitar pessoas inconvenientes da rede. "Guilty pleasure" foi a expressão que usou para falar de sua relação com o canal. Essa expressão inglesa refere-

[46] Vinheta de abertura: uma arte/edição que marca a abertura das peças audiovisuais, na qual entra a logomarca. No caso dos vídeos desses youtubers, todas as vinhetas são feitas em animação.

se àquela coisa que gostamos, mas sentimos certa culpa em gostar, por ser algo que nem sempre é aprovado por todos ou considerado adequado. Segundo ele, pouquíssimos amigos têm conhecimento da sua faceta *youtuber*. No seu canal é chamado pelos amigos e pelo público fiel de *Trocinho*, corruptela do nome do personagem com o qual joga atualmente em seus vídeos, que é o Estroncinho Paladin. Hoxton é personagem ligado ao jogo anterior, que era tema de seu canal. Como não deu muito certo, trocou de jogo para o Tíbia. O fato de jogar Tíbia é outro componente a mais para "guilty pleasure", pois é um jogo considerado antigo, de 1997, com gráfico fraco, 2 D e em declínio quanto à quantidade de jogadores/fãs. Mesmo entre seus amigos jogadores, seria desvalorizado. Sua posição assemelha-se a trazida pelas crianças em pesquisa de Fernandes (2012) quando algumas das crianças não queriam ser identificadas com as audiências de certos desenhos por motivos ligados ao grupo de amigos.

Figura 8 Arte do canal de TheBobCutback.



Observar o ícone do *youtuber* à esquerda e os ícones (hiperlinks) das redes sociais à direita, embaixo.
Fonte: Youtube

Mesmo que não se mostrem abertamente, os ícones que aparecem no canto direito da arte do canal levam a seus perfis públicos ou privados nas redes sociais - Google +, Twitter e Facebook (fig. 10). É o *youtuber* quem escolhe em "configurações do canal" marcar essas opções de hiperlink e definir os perfis que querem estabelecer interconexão, permitindo ao inscrito navegar de uma mídia a outra com facilidade. Do mesmo modo, da página "sobre" chega-se a eles facilmente com um mínimo de atenção e pesquisa por meio dos seus links de contato. Parece que a ideia é mesmo essa. Esse comportamento multimidiático é outra característica que vem no bojo da cibercultura ou cultura da convergência, no dizer de Jenkins (2008). Alguns dos jovens vão além e propõem uma experiência transmídia, na qual uma mídia complementa a outra.

Acompanhar o Facebook do Renan Mulero ou do Lucke, por exemplo, é viver uma experiência complementar com informações não só sobre seus vídeos, mas sobre a rotina e o pensamento explicitado ali pelo *youtuber*. Do mesmo modo, faz o Tet, quando associa seu canal ao seu Twitter pessoal. Talvez sem o saber, podemos dizer que esses jovens estão trabalhando as bases do conceito de narrativa transmidiática, nova tendência contemporânea do mercado de entretenimento e de publicidade, na qual as histórias se desenrolam em múltiplas plataformas midiáticas, cada uma contribuindo de forma distinta para a nossa compreensão do universo total (JENKINS, 2008, p. 339). Viver a **experiência Renan Mulero**, por exemplo, é passar por todos os canais de contato que estão disponíveis e conectados um ao outro na qual ele próprio se coloca como "produto" de consumo:

> Me siga no twitter, me add no facebook, me adicione no skype e acompanhe novidades minhas e do canal :
>
> Steam: http://steamcommunity.com/id/renanmul...
> Twitter: http://www.twitter.com/renanmulero
> Facebook: http://www.facebook.com/renan.mulero
> FanPage: https://www.facebook.com/pages/Renan-...
> Skype: renan.mulero

Em três dos sete canais acompanhados, havia um ícone enigmático: a letra "M" estilizada, em preto sobre fundo vermelho (fig.11), conforme abaixo:

Figura 9 Símbolo do Machinima.

Fonte: YouTube

Em um dos canais, estava escrito ao lado do ícone "Machinima partner" e, em outro, "Machinima Network". Machinima é um site que congrega uma rede de

realizadores *youtubers*, que dá suporte, amplia a comunidade e oferece outras facilidades a eles. Pertencer a uma network é ter acesso a serviços[47], mas o selo Machinima é uma chancela de estar associado a uma rede internacional que avaliza sua qualidade enquanto *youtuber*, pois nem todos os que solicitam entrada são aceitos. Esse ícone é um selo de qualidade cobiçado entre os *youtubers*, como ressalta Mizu: "Ah... É mais como uma coisa icônica. Eu sempre quis entrar no Machinima. As pessoas que eu via como referência, os canais, eram de lá também.". Mizu, Hoxton e TheBobcutback, em seu canal OMG Cod Team, têm este selo. Há várias outras *networks* (sites de apoio) nem tão famosas, como a RPM (do TheBobCutback) ou a brasileira GameStation Brasil (do Renan e do Lucke). Dos jovens investigados, cinco têm parceria com uma *network*. Pertencer a uma *network* seria, digamos assim, um nível dois na escala de ser *youtuber*. Como apontado por Canclini (2010), o consumo serve para distinguir e para organizar a sociedade. Associar-se a uma rede é pertencer a um grupo especial, como a um clube. Associar-se ao Machinima é ainda mais simbólico, por se tratar de uma network de maior visibilidade e prestígio na cultura *gamer*. Ficaram fora Tet, que faz outro uso do canal, e Gabriel, que tem pouca articulação como *youtuber*.

Em alguns canais, percebi também que há uma identidade visual coordenada entre a arte do canal e a abertura dos vídeos. O vídeo inicia com uma vinheta, que eles chamam de *intro* e que remete à *arte* identificadora. É uma estratégia para marcar sua identidade por meio de códigos visuais, como ocorre com séries ou produtos profissionais. E quem é Machinima inicia o vídeo com a logomarca animada da *network* antes mesmo da sua *intro*.

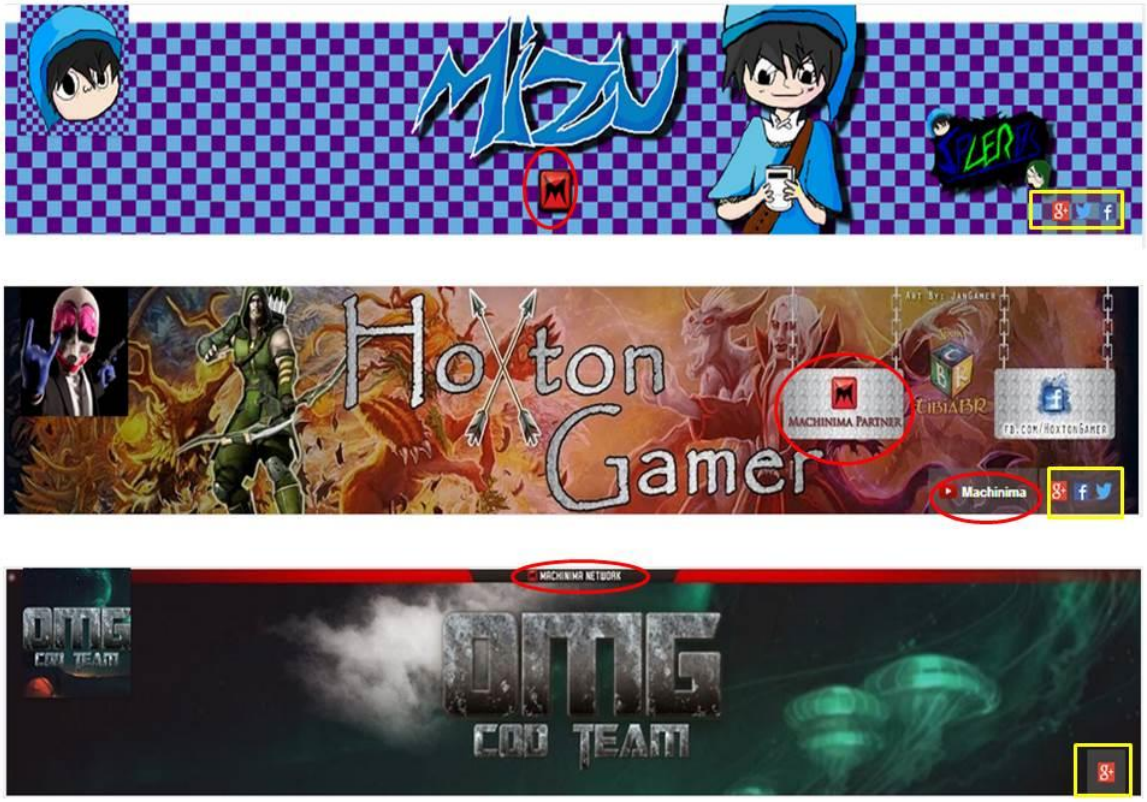
> Hoxton - A primeira impressão que eles [inscritos] têm do meu canal é o Machinima. Logo quando você abre o vídeo, aparece o logo do Machinima. Aí, já pensa em ver mais um pouco. Em seguida, vem aquela intro, que é boa, eu acho que é boa mesmo, e isso já deixa o cara meio preso no vídeo.

É uma exigência da *network* colocar a logo do Machinima na abertura dos vídeos, mas, ao mesmo tempo, é um selo qualidade que serve como elemento de atratividade para manter a audiência conectada. Outras *networks* determinam que se coloque o nome delas

[47] No site da TGS Brasil informam que eles ajudam no processo de criação de conteúdo, proteções de direito autoral e gerenciamento de canal, permitindo que canais de todos os tamanhos obtenham maiores níveis de sucesso no YouTube. https://max.makerstudios.com/?referralWebsite=tgsbrasil.com.br

de outras maneiras, como na descrição dos vídeos, por exemplo. Segundo Hoxton, isso está previsto em contrato. Ou seja, para fazer parte de uma *network,* esses jovens assinam contratos. Daí, a resistência do Renan em não querer que seus pais assinassem a autorização para participar da pesquisa, já que era menor de idade. Ele se sentia adulto o suficiente para responder por si, afinal, disse-me que ele próprio assinava contratos com empresas como a TGS para o canal! (fiquei em dúvida quanto à veracidade dessa informação, mas é certo que assumem novas responsabilidades e compromissos).

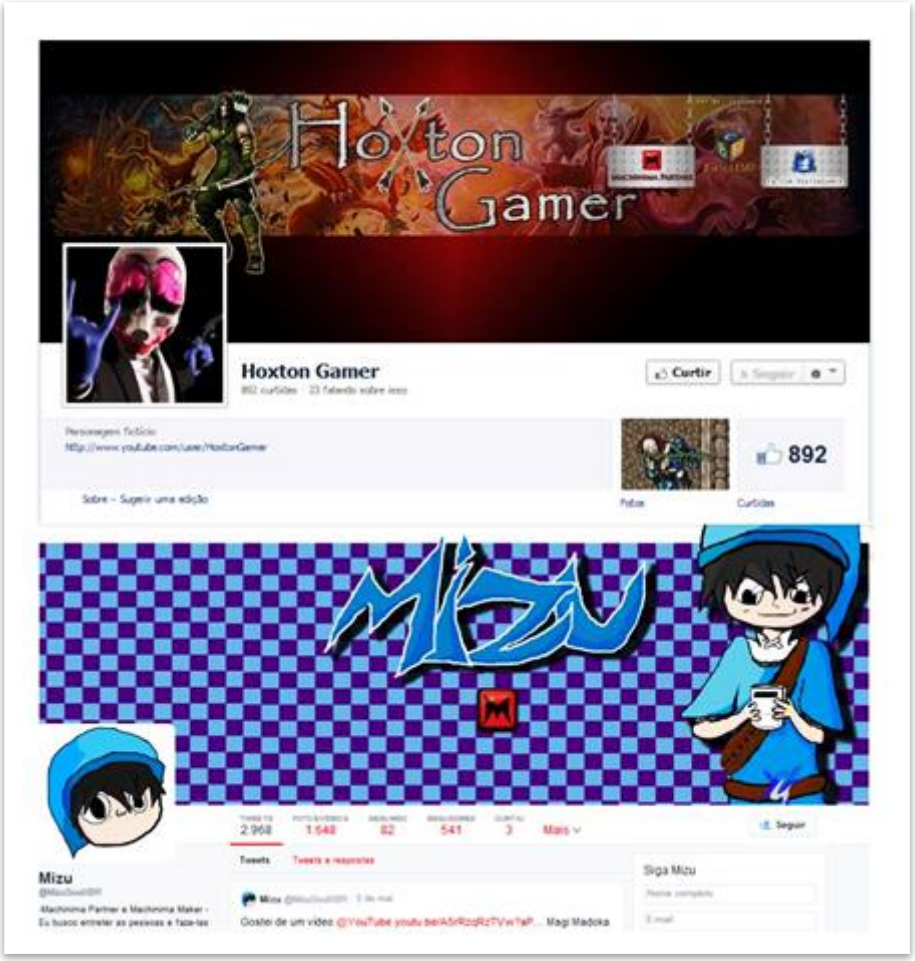
Figura 10 Ícones da Network Machinima em três artes de canal (marcados em vermelho) e ícones para redes sociais no canto direito (marcados em amarelo).



Fonte: YouTube

Todas essas marcas identitárias falam sobre quem é esse *youtuber* e são valorizadas entre eles, fazendo parte da cultura *gamer* e *youtuber*. Todos os que estão inseridos nesse universo conhecem e sabem a importância desses códigos, que são extrapolados, por vezes, para o Facebook ou para o Twitter, ampliando sua visibilidade, como nos exemplos a seguir:

Figura 11 Ícone do Machinima no Facebook do Hoxton e no Twitter do Mizu.



Fonte: Facebook e Twitter

Embora eu não vá analisar aqui o conteúdo dos vídeos desses *youtubers*, vou situá-los e dar seu contexto. Como disse antes, a quase totalidade dos entrevistados identificou o seu canal como ***de jogo***. Mesmo quem não o circunscreveu ao jogo também apresenta vídeos sobre jogos. Outra menção que se repetiu foi a ***comédia***. Jogo e/ou comédia são recorrentes e podem resumir a temática de todos eles. Para facilitar o entendimento, fiz uma tabela organizadora com informações sobre os tipos de vídeos produzidos por eles e postados nos seus canais. Na coluna "tipo", coloquei como os *youtubers* se referem a seus próprios vídeos. Mesmo consciente das imprecisões em que possa ter incorrido, na coluna seguinte, "formato", lado a lado, busquei colocar o nome técnico. A intenção é buscar uma correspondência com a nomenclatura profissional, numa tentativa de ajudar a ampliar a compreensão do leitor.

Quadro 6 Canais – tema e formato dos vídeos produzidos.

Canal	Tema	Tipo[48]	Formato[49]
Gabriel Pereira	Jogo	Vlog, efeitos de edição, gameplays, comentários sobre jogos	Testemunhal, ficção, gameplays, instrucional
Hoxton Gamer	Jogo Tíbia	Gameplays, gameplay ao vivo, tutoriais do jogo	Gameplays, instrucional
Lucas Nigga	Jogo	Tutoriais, edição na batida da música	Instrucional, videoclipe (de game)
Mizu Soul X	Jogo, comédia	Gameplays, ficção, gameplay ao vivo, comédia	Gameplays, seriados (de jogo), videoclipes cômicos, animação
Renan Mulero	Jogo Call of Duty, comédia	Vlog, gameplay, diários de viagem, paródia musical, gameplay ao vivo	Testemunhal, gameplays, seriados, musical
Tet	Comédia: "piada interna"	Paródia, de experiências, ficção, de jogo	Paródia, instrucional, videoclipe, musical (de jogo)
TheBobcutback	Jogo, comédia	Vlogs, gameplays, musicais, paródia, desafios, comédia	Testemunhal, gameplays, musical, documentário
OMG Team (do Bobcutback)	Jogo	Gameplays	Gameplays

Temas dos canais e classificação das obras audiovisuais a partir da fala deles (tipo) e de análise técnica (formato). Fonte: Lucineia Batista, Jovens Youtubers: Processos de Autoria e Aprendizagens Contemporâneas, 2014

[48]Nomenclaturas usadas pelos jovens em suas entrevistas.

[49] Nomenclatura baseada em ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. Televisão, gêneros e linguagens: um programa para conhecer os programas. In: **Debate**: televisão, gêneros e linguagens. Rio de Janeiro: TV Escola/MEC, 2006. p. 6. Gameplay não constava como categoria e foi inserida pelo autor.

Como podemos verificar, de um modo ou de outro, todos os canais passam pela questão dos *games*. Os jovens são jogadores e todos, sem exceção, começaram seus canais relacionados a esse universo. Depois, a maioria foi diversificando. Excetuando-se BobCutback, em seu canal TheBobcutback, e Tet, o formato prioritário dos demais canais é *gameplay*, no qual jogam uma partida de algum jogo específico, capturam seu desempenho e vão comentando ao longo.

3.3 Por que abrem um canal, afinal?

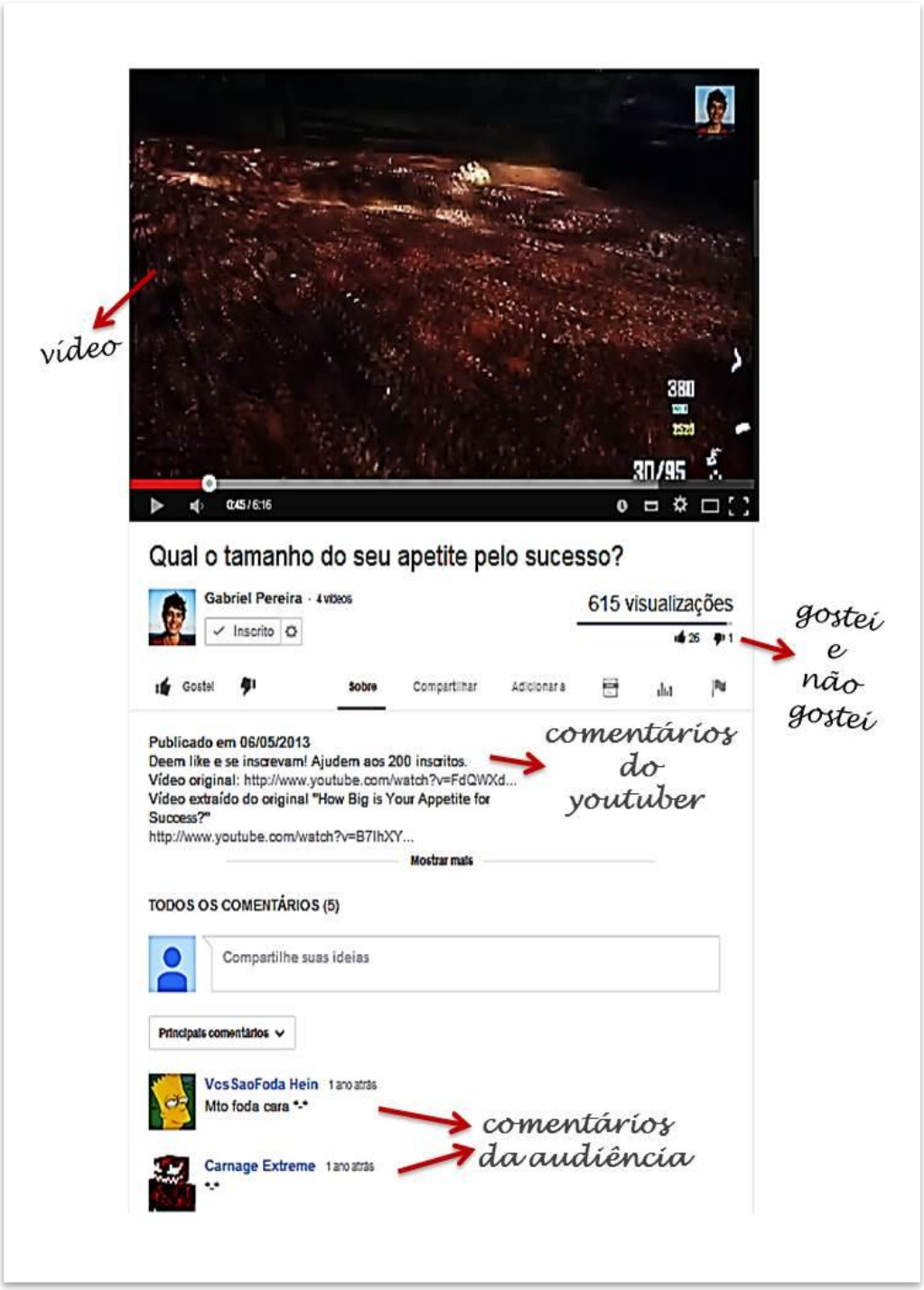
> [...] porque eu acho que um canal não é só o cara que faz, os caras que fazem vídeo. É todo mundo: os inscritos têm de gostar, os donos têm de gostar. A gente tem de ter uma sincronia, mais ou menos, de todo mundo pra fazer os vídeos (Bobcutback).

Busquei entender o que os movia a abrir um canal. A fala de Bobcutback aborda de modo geral essa busca ao abrirem um canal. Nesse sentido, Tet novamente se diferenciou dos demais, pois alegou que seu intuito sempre foi o de estabelecer relação com seus amigos e que o vídeo é um mote para tal. Não tem intenção de ampliar seu público (seu canal é o que tem o menor número de inscritos: 94). Os demais têm. Eles querem ampliar o quantitativo de inscrições e visualizações, ser *youtubers* conhecidos e reconhecidos pelos seus vídeos:

> Renan - Meu foco principal foi esse: eu queria que alguém visse, que alguém me conhecesse. Eu acho maior legal ser conhecido.
>
> Hoxton - Gostaria de ser reconhecido como eles[canais grandes], sabe, mas... Eu não sei se eu gostaria de viver disso. Mas eu gosto de fazer, eu gosto de ser reconhecido. Eu me sinto bem, eu percebo que eu tenho já um público fiel, sabe? Eu gosto bastante disso, pessoas que são recorrentes, comentam, curtem. Isso dá uma satisfação.
>
> Bobcutback - A gente quer divertir as pessoas, a gente quer ser conhecido na rua. Não ser famoso, ah, estrelinha, não, a gente quer... Pô, imagina eu acho superlegal, uma pessoa chegar no, tipo, a gente tá passeando no shopping, aí chega uma pessoa: "Ah, nossa! Tira uma foto comigo, sou seu fã!" Acho isso super-legal.
>
> Mizu - Tem gente que fala: você faz isso por quê? Se você bota um vídeo no YouTube, então você quer ter visualização, né? Essa é minha opinião. rsrs
> Pesquisador - Você sempre fez com essa intenção?
> Mizu - Sim. Mas, é divertido também.
>
> Gabriel - O pessoal que assiste aos meus vídeos é o pessoal que tá inscrito no meu canal, o pessoal que gosta de mim pelos vídeos que eu faço, tudo. Então, eu acho que, tipo, quando eu vejo assim: "Opa! 100 pessoas viram o meu vídeo! Nossa, muita gente!". Eu gosto de ver que o pessoal gosta do que eu faço.

Há uma busca explícita por reconhecimento. Fiquei pensando se não estariam presos à lógica da fama ao quererem ser reconhecidos na vida off-lin*e* pelo seu desempenho no on-line. No entanto, percebo que isso está presente no discurso de apenas dois deles: Bobcutback e Renan, mas não para os demais. Todos querem reconhecimento, mas entendo que há outras motivações. Martín-Barbero (2006) falando sobre identidade, situa-a como a expressão daquilo que dá sentido e valor à vida do indivíduo e que, ao tornar-se expressiva, passa a depender do reconhecimento dos outros. "A identidade se constrói no diálogo, no intercâmbio, já que é aí que indivíduos e grupos se sentem desprezados ou reconhecidos pelos demais." (Martín-Barbero, 2006, p. 65-66). Fazer vídeos é dar expressão à sua identidade. Como vimos, o fato de serem *youtubers* é um valor para eles, a ponto de publicarem esta condição em seu perfil no Facebook. O desejo e a busca por ser conhecido e por reconhecimento são, em grande medida, identitários. É a busca pela afirmação de sua autoestima e aceitação no coletivo, característica válida para todo ser humano e de especial importância nessa fase da vida na qual os pares são muito valorizados. Nas palavras de Stuart Hall, trata-se de "como essa representação [do outro] afeta a forma como nós podemos representar a nós mesmos" (HALL, 2003, p. 109). No caso de um jovem, fruto da cibercultura, com exposição em canal no YouTube como produtor e autor, a perspectiva de aprovação do outro se amplia e diversifica ainda mais, passando a incluir a rede de pessoas que não conhece, mas que tem acesso a ele por meio digital. Isso explicaria, em parte, a importância que dão ao comportamento de seus inscritos. Receber "gostei" (fig. 15) em seus vídeos ou elogios nos comentários é condição para se considerar um *youtuber* bem-sucedido e reconhecido. Quanto mais "gostei", melhor. Como sabem que o seu público nem sempre está sintonizado com essa dinâmica ou não a considera importante, lançam mão de estratégias para alcançar esse retorno e deixar isso claro a eles ao estimular, pedir ou "miguelar" (implorar) um "gostei" na seção descrição do vídeo, escrito sobre a imagem do vídeo na tela ou incorporando o pedido na narrativa da própria peça audiovisual.

Figura 12 Página de exibição de vídeo do canal Gabriel Pereira.



Abaixo da janela de exibição do vídeo, nome do vídeo, seguido de nome do canal na linha de baixo. O número de visualizações à direita. Abaixo das visualizações os ícones **gostei** e **não gostei**. Na sequência, abaixo, os comentários do *youtuber* sobre o vídeo ou outros assuntos. Mais abaixo, os comentários da audiência. Fonte: YouTube

Outra estratégia observada é estabelecer uma meta quantitativa e pedir colaboração de sua audiência fiel para conseguir cumpri-la.

> Não se esqueça de avaliar o video ♥ ↓ (Lucke)
>
> Se voce gostou do vídeo Dá um gostei ai em cima e favorite o vídeo pra ajudar na divulgação do meu canal, se quiser compartilhe esse vídeo nas suas redes sociais! ;D e se inscreva aí em cima pra acompanhar meus videos ..Obrigado :D (Mizu)
>
> Fala galera, video novo e rapide de apresentação de uma possível serie, deixe ai nos comentarios sua opinião sobre a ideia =D Espero que curtam =D
>
> Gostou do vídeo ? Me ajuda deixando seu joinha[50]! (Renan)
>
> Deem like e se inscrevam! Ajudem aos 200 inscritos. (Gabriel)
>
> 50 likes para mais videos como esse? (BobCutback)

Além de quererem ter reconhecimento, há também outras intenções declaradas pelos *youtubers*, como se divertir, divertir as pessoas e mostrar o que sabem ou o que tiveram acesso. O componente lúdico se faz fortemente presente e é próprio do lazer, mas também o é do aprender. Ele quer se entreter e também entreter os demais, sua audiência. Percebe-se que há a *cultura do compartilhamento* instaurada entre eles. Compartilhar significa "tomar parte em", "participar de", e também dividir com outros. André Lemos defende que a cibercultura potencializa essa prática social, que é própria de toda dinâmica cultural, "o compartilhamento, a distribuição, a cooperação, a apropriação dos bens simbólicos.". (LEMOS, 2009). E nesses jovens, pude percebê-la claramente:

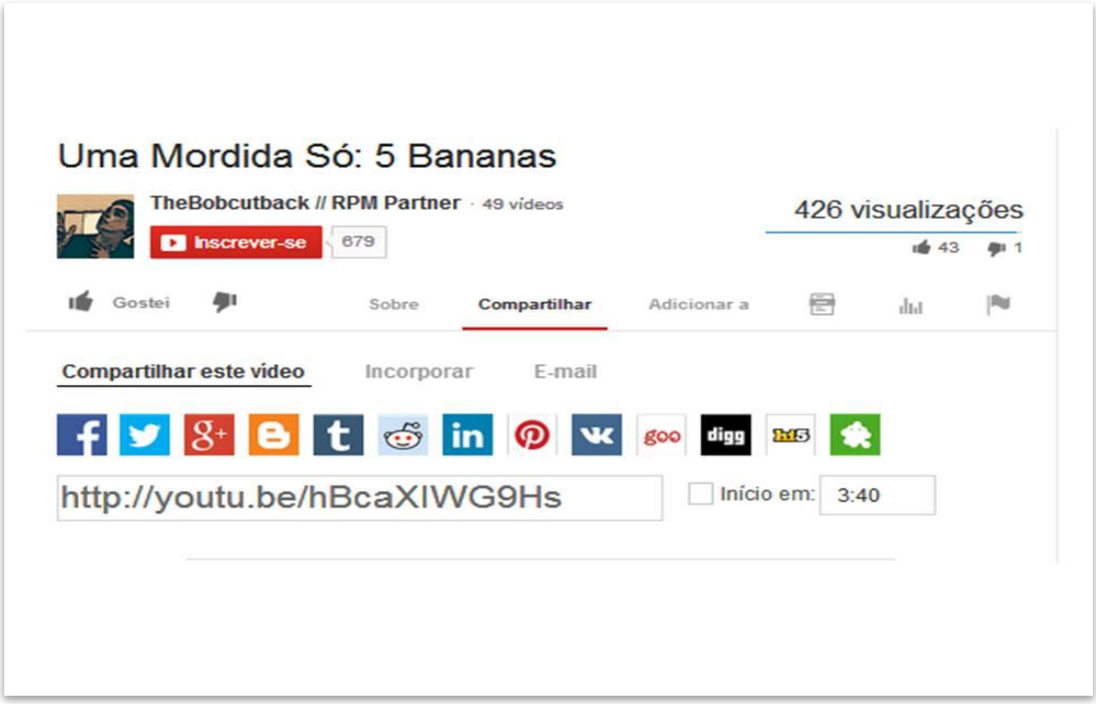
> Renan - Eu sempre quis mostrar meu trabalho pra alguém. Por isso, eu queria um canal no YouTube. Sempre postei assim para diversão de todo mundo.
>
> Mizu - Eu gravava para mostrar pras pessoas que quisessem ver. No início era só gravar e mostrar como é que jogava o jogo tal, como é que passava de tal parte. Mas depois eu queria, tipo, me aprofundar mais. E tentar entreter as pessoas comicamente. Hoje em dia, é meu foco entreter as pessoas com uma pitada de comédia e uma pitada de informação. É meio difícil, mas eu tento.
>
> TET - É uma maneira legal de mostrar alguma coisa que vc fez. Eu tenho uns vídeos assim.

[50] Dar joinha - "curtir" os vídeos - atribuir a opinião se "gostou" ou "não gostou", clicando no ícone "like" (polegar para cima) ou "dislike" (polegar para baixo).

> GP - [...] parece uma coisa divertida, você conseguir gravar, fazer uma coisa que você gosta, que a ideia de tudo é o público gostar também. Enfim, se interessar, acabar tentando fazer também.
>
> Bobcutback- Eu tento fazer o melhor, os melhores vídeos, que é pra eu ficar maior pra eu poder ajudar as pessoas pequenas, como, por exemplo, o Renan me ajudou, entendeu?

Para esses jovens, ser *youtuber* é também ter o desejo de compartilhar, em formato de vídeo, o que sabem, o que criaram, aprenderam ou descobriram e serem reconhecidos por isso. A própria plataforma do YouTube já é construída nessa lógica e, ao final da visualização de cada vídeo, abre a possibilidade de compartilhamento para mais de 10 redes sociais, como mostrado a seguir:

Figura 13 Detalhe da página de exibição do vídeo "Uma mordida só: 5 bananas", do canal TheBobcutback.



Mostra ícones que aparecem automaticamente logo após a finalização da exibição, indicando as redes sociais possíveis às quais o YouTube está associado para facilitar compartilhamento do link do vídeo. Repare na sugestão: "Compartilhar este vídeo" feita pelo site. Fonte: YouTube

Não cheguei a uma conclusão definitiva se haveria uma hierarquia entre os modos de usos dos canais criados por eles. Parece que vem tudo junto: querem mostrar o que sabem, descobrir ou criar vídeos novos e querem ser reconhecidos. Em alguns momentos, ficava claro que havia o desejo de ampliar visualizações e de receber elogios, até de ganhar algum dinheiro, mas havia também o desejo de fazer algo que lhes trouxesse satisfação, que se divertissem e se orgulhassem.

> Mizu - Eu quero que as pessoas vejam meu canal e falem: "Eu quero ir lá ver o canal do Mizu porque tem um conteúdo muito bom e o caramba, e me agrada e..é bom de ver, relaxante de ver". Uma coisa que a pessoa, sei lá. É uma coisa que se eu tivesse na casa de um amigo e a pessoa abriria pra ver assim comigo, sabe?
> Pesquisador- E você se sentiria orgulhoso de estar mostrando aquilo?
> Mizu - Sim.

Bobcutback me fala do espírito de *youtuber*, que para ele significa correr atrás de divulgação do canal, de ampliar o número de inscritos e de visualizações. Para isso, há, por parte de todos, uma grande preocupação em melhorar a qualidade do canal: de imagem e de conteúdo de seus vídeos. Nesse ponto, as questões relacionadas ao consumo de aparatos tecnológicos aparecem com destaque. E, novamente, somo a isso as questões relacionadas à desigualdade social e ao mercado. Todos citam como decisiva a compra de uma placa de captura de vídeo para melhoria substancial da qualidade da imagem. Outros equipamentos também são mencionados, tais como, microfone, *headset*, câmera. E uma boa conexão de internet. Quanto maior a memória e capacidade do equipamento, mais possibilidades se abrem na edição e se acelera o processo de renderização[51]. Quanto melhor a velocidade da conexão, maior a capacidade para fazer *upload* dos seus vídeos no YouTube. A compra de equipamentos mais velozes e com maior capacidade de processamento é um sonho de consumo entre esses jovens. Sonho que assim que se realiza já ficou ultrapassado.

3.4 Consumir para se diferenciar – necessidade para se manter como youtubers?

Lucke, Gabriel, Mizu, Tet e Renan citaram, ao longo das entrevistas, aquisições tecnológicas recentes como relevantes para a qualidade das produções dos seus canais. Lucke pediu e ganhou de aniversário um novo headset. Mizu e Gabriel compraram uma placa de captura nova, que possibilitou a melhoria da imagem e a captura direta do jogo sem precisar gravá-la da tela com a câmera: um *divisor de águas* do seu canal, segundo eles. No entanto, Gabriel me disse que seu computador que era bom há um ano, agora já é

[51] Renderização - é o processo pelo qual se pode obter o produto final de um processamento digital qualquer. Esse processo aplica-se essencialmente em programas de modelagem 2D e 3D, bem como áudio e vídeo. O processo de tratamento digital de imagens e sons consome muitos recursos dos processadores, e pode tornar-se pesado de forma que sua realização em tempo real fique inviável. http://pt.wikipedia.org/wiki/Renderiza%C3%A7%C3%A3o

"velhinho"... Tet adquiriu uma internet de 100 megas de velocidade e agora faz *lanparties* em sua casa (festas nas quais cada jovem leva o seu *laptop* para jogarem em rede, aproveitando a excelente conexão do anfitrião). Renan foi à Disney nas últimas férias e comprou equipamentos para montar todo um computador novo, com *headset* e um supermicrofone, ou seja, renovou todo o seu kit tecnológico. Essa relação na qual o consumo surge como busca por um diferencial frente aos seus pares me chamou atenção: o que Canclini teorizou em "Consumidores e cidadãos" concretizava-se mais uma vez. Observei que uma prática regular entre os *youtubers* é divulgar em seus vídeos que estão com equipamentos/jogos novos, mostrá-los, experimentá-los e comentá-los nos vídeos. Há uma necessidade de se consumir para se ser um *youtuber* que se destaca? Não é à toa, portanto, a vergonha do Hoxton por jogar um jogo ultrapassado, de 1997.

Penso que esses jovens talvez possam ser considerados **colecionadores às avessas**, como conceituou Beatriz Sarlo (2000, p. 27), pois sabem que a obsolescência da sua aquisição começa no momento da compra, perdendo valor rapidamente. Colecionam-se atos de compra, que têm de ser visibilizadas para ganharem sentido (seria uma releitura do valor de exposição, cunhado por Walter Benjamin em 1955?). Não basta comprar novos equipamentos, mas dar-se a saber antes que já sejam obsoletos. E, tanto melhor se a compra for no exterior, como faz questão de destacar Renan. É um ato de compra carregado de um valor simbólico maior. Enquanto estava em viagem, Renan foi postando fotos de suas novas aquisições no seu Facebook para os seus 2.655 amigos verem e comentarem (figura 17). Já Lucke está mais para consumidor imaginário (SARLO, 2000, p.40): só pode comprar um headset.

Figura 14 Post do Facebook do Renan Mulero.

Compartilha suas compras com seus 2.655 amigos, enquanto ainda em viagem. Foram 63 curtidas (aprovações - ícone do polegar em pé), 23 comentários e um compartilhamento. Fonte: Facebook.

Figura 15 Vídeo Karaokê do Mulero!! E Microfone novo do Mizu.

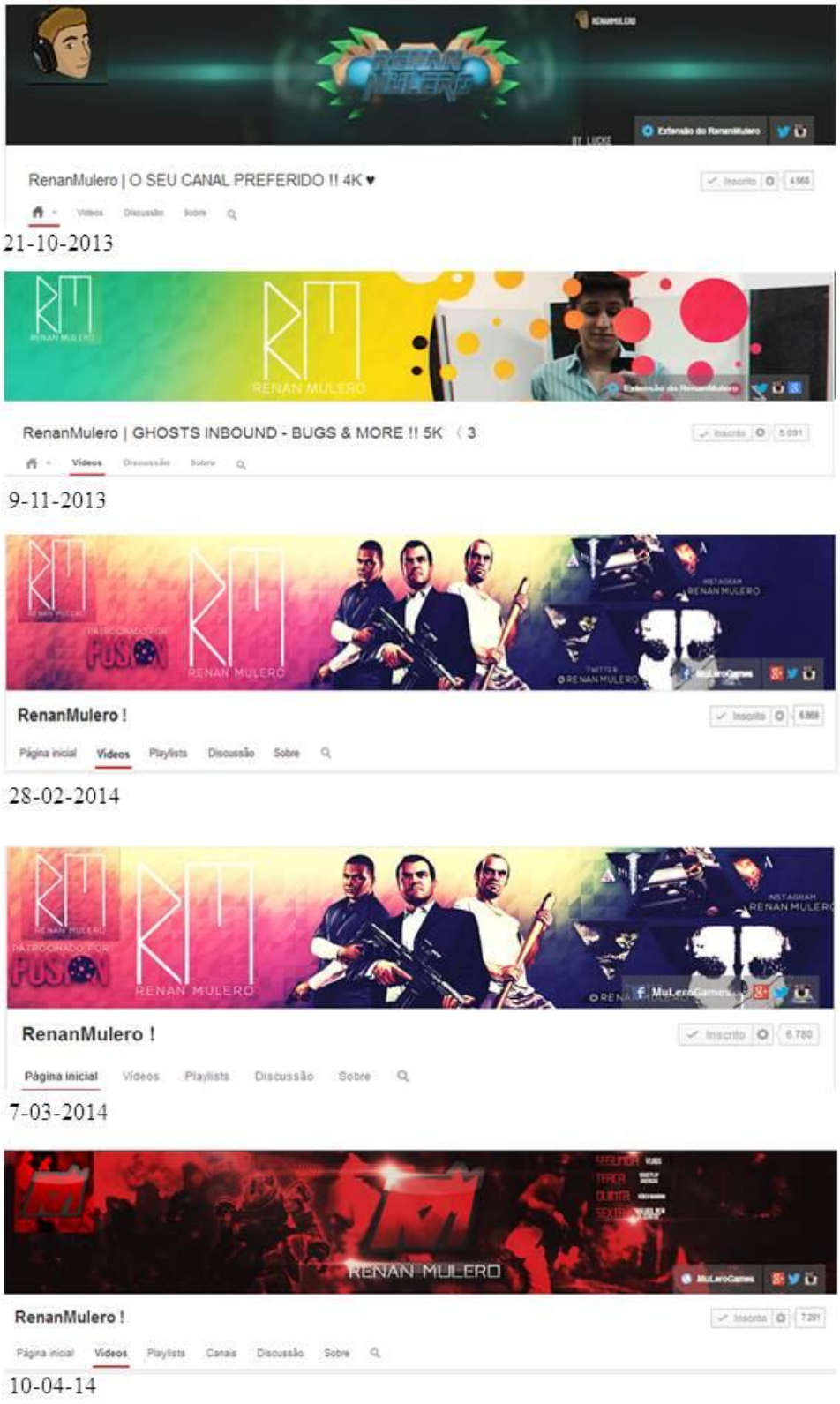
No Karaokê do Mulero!! repare enquadramento de modo que fique visível suas novas aquisições - teclado, tela, microfone, headseat novos. Postado no segundo dia depois do retorno ao Brasil com o equipamento comprado na viagem aos EUA. Fonte: YouTube

Os equipamentos envelhecem rapidamente na dinâmica do capitalismo globalizado, com sua obsolescência programada, marcados por um tempo precário de giro rápido e uma necessidade constante de atualização e troca por outros mais modernos. Do mesmo modo, observei também que há uma dinâmica de alteração das representações dos jovens no canal, que são frequentemente atualizadas ou totalmente modificadas pelos

youtubers. Durante os sete meses da pesquisa, todos os jovens mudaram suas artes e, muitas vezes, o ícone identificador, como o exemplo que coletei do canal do Renan Mulero de 21-10-2013 a 10-04-2014 (fig. 19). Do mesmo modo, a dinâmica se repete nas redes sociais: *Twitter, Facebook* e *Skype* também têm seus ícones identificadores atualizados - uns com mais frequência, outros com menos. Um movimento constante de se recriar e se rever. Seria essa necessidade de atualização também associada à dinâmica do consumo?

Canclini fala que a expansão dos mercados igualmente ocorre no tempo, pois que é realizada mediante essa aparente negação da temporalidade, que é a obsolescência programada dos produtos, a fim de poder vender outros novos. Para ele, as políticas industriais que tornam os artefatos elétricos inservíveis a cada cinco anos, ou desatualizados a cada três, e as políticas publicitárias que põem fora de moda a roupa a cada seis meses, são modos de gestão do tempo. E o fazem simulando que nem o futuro, nem o passado importam. Convertem a aceleração e a descontinuidade dos gostos em estilo de vida permanente dos consumidores (CANCLINI, 2005, p. 175). Fiquei pensando o quanto a dinâmica de troca das suas representações pessoais teria a ver com essa dinâmica acelerada do tempo do consumo e o quanto isso está introjetado como um valor para esses jovens.

Figura 16 Alteração das artes do canal RenanMulero! ocorrida entre 21-01-2013 e 10-04-2014.



Observe que a arte da figura 5 que apresenta a página inicial do canal do Renan, capturada posteriormente à data da última arte desta figura (10-04), já é outra. Ou seja, houve nova troca. Fonte: YouTube

Sílvia Pimenta Velloso Rocha, filósofa e professora da UERJ-FEBF, lembra-nos que, com o advento da modernidade, o homem se libertou das instituições que determinavam seu lugar, como na sociedade tradicional, havendo agora muitas escolhas possíveis. Ressignificou a ideia de "homem sem qualidades", de Robert Musil, para se referir ao homem contemporâneo que não tem qualidades definidas para si a priori, o que impõe a ele a tarefa de criar a si mesmo: "É precisamente porque dispomos da possibilidade de tudo escolher que toda escolha se torna intercambiável e indiferenciada: estamos no mundo como diante de uma prateleira de supermercado" (ROCHA, 2005, p. 121). O ciberespaço seria parte desse grande "shopping" transcontinental, onde se busca qualidades para si? Certamente é um novo território de sociabilidade, modulador de novas identidades e formas culturais (LEMOS, 2009), no qual todos estão expostos como numa vitrine, como em seus canais e outros locais na internet. Somado a isso, a juventude também é mesmo um tempo de experimentação e transformações.

Ao longo da pesquisa, fui acompanhando esse fluxo de mudanças que os jovens faziam em seus canais e nas redes sociais. Tet me fala da "máscara de internet":

> Você pode ser quem você quiser [na internet]. Mas eu sempre ratifico a necessidade de você trabalhar quem você é e não se deixar levar por quem você quer ser. Isso rola muito na internet. Tem muita gente que tenta. Vê uma coisa e quer ser isso, e tenta forçar esse isso e acaba ficando meio forçado. Fica muito *tosco*, acho que a palavra é *tosco*. E tem muita gente *tosca* na internet.

Esses seus novos "lugares" na internet – *YouTube, Facebook, Twitter*, *Skype, etc.* – passam a ser novas vitrines que têm suas marcas pessoais e também espaços de exploração e exercício de possíveis representações sobre "quem eu posso ser" ou "me tornar". São máscaras, como coloca Tet em sua crítica. Beatriz Sarlo (2000, p. 36), referindo-se à exterioridade da moda, também fala em "máscaras" ou "fantasias" que ajudam a definir estilos e que são escolhidas à priori, sem observar se é o que lhe cairá melhor: "A roupa não foi escolhida para favorecer o corpo [...], a garota escolhe a fantasia e depois a põe sobre o corpo [...] e o corpo tem que aceitar a fantasia porque esta é mais importante do que ele". Apesar desse encantamento temporário por um estilo da moda, mesmo podendo ficar *tosco*, como diz Tet, configura-se como um processo de sedução dado pela diferenciação alcançada através do consumo, unem-se a um estilo que gera identidade com um grupo.

Também observei que é recorrente a prática de trocar o perfil/temática do próprio canal. Se o desempenho dele não atende às expectativas do *youtuber*, ele muda o tema, o jogo em que se apoia ou o tipo de vídeos que faz. Durante o período da pesquisa,

Bobcutback mudou seu canal, abriu um novo em parceria, depois o abandonou, voltou para o seu e, por fim, resolveu "dar um tempo", alegando que fazer vídeo o ocupava muito. Gabriel Pereira tinha todos os vídeos na modalidade "privado" quando entrei em contato com ele pela primeira vez, pois estava reformulando o canal. Segundo ele, fazia uma limpeza, reorganizando o que deveria ser visível ou não. Dos 70 vídeos produzidos, só deixou uns 23 aparentes, já que considerava que os demais não eram uma "coisa boa para o público ver". Ele avaliou que havia feito tudo de modo muito espontâneo, "uma garoteada", sem preocupação com qualidade. Depois de quatro meses dessa limpeza, fez uma outra e só deixou quatro vídeos aparentes. Mizu passou as férias preparando novos vídeos, mas ainda não os havia postado na época da entrevista, pois estava esperando juntar vários prontos para dar uma "nova cara" ao canal. Renan, irrequieto, espelha isso em seu canal, renovando-se constantemente: no visual, no tipo de vídeo, no seu comportamento em cena nos *gameplays* e nos *vlogs*. Percebi aí dois movimentos que se entrecruzam: um, de renovação, de releitura de si e de disponibilidade para experimentar e recriar a si e ao seu canal. Outro de descartabilidade. Facilmente descartam o que consideram ultrapassado. Um "presentismo", como diz Canclini (2005, p. 176). Não sei se um presente sem memória como citado por ele. No entanto, uma memória curta e com tempo comprimido, pois que usam palavras como *velho, passado* e *antigo* para tempos curtos, como dois meses, 10 meses, um ano. Inclusive, verificando a abertura de seus próprios canais, vê-se que toda experiência é muito nova (a maioria dos jovens abriu seu canal entre 2012 e 2013). São jovens e têm mesmo a noção de tempo característica da idade. No entanto, não seria também essa descartabilidade, descontinuidade tão fácil, fruto do nosso tempo? Afinal, ela não é uma característica apenas da juventude. Até que ponto eles não estariam intuitivamente seguindo uma lógica de mercado e se colocando como produtos em vitrines para consumo, como Renan o faz indubitavelmente, e buscando se diferenciar por essa mudança de roupagem, ou de máscara, como disse Tet?

4 Cultura digital e aprendizagem colaborativa: o que os jovens nos ensinam? Como produzem?

> Tudo eu aprendi pela internet. É engraçado isso, eu também fico pensando como? (Renan Mulero)

Ao longo da pesquisa já foi demonstrado o quanto a produção de vídeos desses jovens para seus canais é regular e constante. Juntos já produziram mais de 1.500 peças audiovisuais; atingem um público bastante considerável, especialmente se pensarmos no número de inscritos – mais de 23 mil inscrições. Algo impensável para jovens comuns nessa faixa etária há alguns anos atrás, mesmo para os que produzissem vídeos. A partir dessas constatações, muitas perguntas e curiosidades nos vêm à cabeça. Como será que aprenderam a fazer vídeos? Como se dá essa produção em seu dia a dia? Como se organizam para fazê-la? Será que eles têm consciência de seu ato comunicativo? Como lidam com sua audiência? O que aprendem sobre ela e com ela?

Neste capítulo, vou apresentar como aprenderam a produzir vídeos, suas referências, como eles se organizam para essa produção e suas aprendizagens no relacionamento com o público.

4.1 Como aprenderam a fazer vídeos? Do "se vira boy" à colaboração em rede

Uma das minhas maiores curiosidades durante a pesquisa era saber como esses jovens haviam aprendido a fazer os vídeos: aprenderam com amigos? Teriam tido experiência de produção de vídeo em sala de aula? Haveria alguma influência da escola? Fizeram algum cursinho? As respostas foram um pouco frustrantes para mim, como educadora. Não, não houve nenhuma intervenção qualificada da escola nesse sentido.

> Hoxton - Aprendi sozinho, isso você vai no Google e aprende.
>
> Gabriel - Foi na base do "pesquisa no YouTube e se vira boy".
>
> Lucke - Não sabia nada. Aí, eu tentei fazer um curso, mas fiquei com preguiça de ir *pro* curso. Aí eu peguei pela internet. Até que deu certo. Eu fui vendo videoaula no YouTube.
>
> Mizu - Aprendi sozinho, a gente vai vendo. A primeira coisa que a gente faz quando a gente não sabe como capturar imagem da TV pro computador, a gente não sabe fazer isso. A gente vai no YouTube: como capturar imagem da TV. Aí, eles vão te dizendo. Aí, você vai entendendo, vai entendendo, aí você descobre e vum!

> Renan - Eu sempre tive interesse em aprender. Eu sempre via vídeos e os vídeos me ajudavam bastante também. De *youtubers* que faziam o vídeo para ensinar.
>
> TET - Quem fica muito tempo na internet acaba assimilando as coisas.

Segundo eles, não sabiam nada de vídeo. Foram na base do "se vira boy", como disse Gabriel, no YouTube e na internet. Foi na pesquisa, observação e na tentativa e erro que foram aprendendo. Está claro que houve forte componente motivacional para essa busca autônoma pelo conhecimento. Algumas aprendizagens se deram pela própria experiência, por transferência:

> TET - quase tudo, na verdade, eu não sei como aprendi. É que existe um padrão muito forte nas coisas no computador. Se você aprende a mexer em uma, você tem um leque de quase 90 % dos programas ali dentro.

Ao longo da conversa, foi ficando claro que não estavam tão sozinhos, afinal. Todos eles têm como referências canais de *youtubers* grandes (que têm muita visualização e destaque no YouTube), muitos voltados para público jovem. Citaram canais brasileiros com milhões de visualizações ou canais menores, mas com milhares de visualizações por vídeo. Os canais "gringos" também são referências citadas por todos, assistidos e muitas vezes copiados em seus formatos e soluções narrativas. Foi por conta de vídeos assistidos nesses canais e do sucesso que esses *youtubers* alcançaram que os jovens se interessaram mais e mais por vídeo.

Outro fator importante, recorrentemente mencionado por eles, são os amigos – on-line e presenciais - que se "juntam" por afinidade. Podemos dizer que fazem parte de uma mesma comunidade interpretativa nas palavras de Orozco-Goméz (1991):

> *Una comunidad de interpretación se entiende básicamente como un conjunto de sujetos sociales unidos por un ámbito de significación del cual emerge una significación especial para su actuación social (agency). Con frecuencia, las comunidades de interpretación coinciden con comunidades territoriales, pero sus demarcaciones no son geográficas. Una comunidad de interpretación podría también ser instrumental en cuanto a que sus miembros persiguen algún fin particular a través de su participación en la comunidad* (OROZCO GOMES, 1991, apud. VARELA, 1999).

Eles se organizam em torno da cultura *gamer* e *youtuber*. A indústria cultural do universo dos jogos eletrônicos e o YouTube criam um lastro de significação semelhante para os diferentes jovens de variadas origens e o seu uso traça novos sentidos e apropriações. Dominam códigos e sentidos específicos dessas culturas, compartilhando comportamentos e consumindo produtos ligados à cultura do jogo eletrônico e do YouTube, bem como vídeos de canais-referência e outros gerados por membros dessa

mesma comunidade. Uma comunidade interpretativa se caracteriza por essa comunhão de propósitos e práticas no uso da mídia (SCHRAMM, 2005).

Evidentemente, não se trata de uma comunidade com demarcação territorial. Martín-Barbero, 2006, lembra que o processo da globalização põe em jogo uma rearticulação profunda das relações entre culturas e países, mediante uma "descentralização que concentra o poder econômico e uma desterritorialização que hibridiza as culturas" (2006, p. 64). Ou, nas palavras de Renato Ortiz (2007, p. 28), a cultura foi mundializada[52] e, portanto, as comunidades interpretativas se ampliaram atravessando cada vez mais fronteiras e seus membros passaram a interagir por meio eletrônico. Esse é um aspecto da cibercultura que aparece fortemente na fala desses jovens: não há barreiras; buscam e estão expostos a conteúdos de diferentes países e criam modos para poderem participar das comunidades que têm afinidade. Uma das questões a ser ultrapassada é o domínio da língua, especialmente a inglesa, que é preponderante na indústria cultural dos jogos eletrônicos. Vários alegaram que à medida que foram avançando na compreensão do inglês, foi ficando mais fácil entender o que queriam ver, saber e participar. Nesse ponto, a questão da desigualdade social ressurge, pois aqueles jovens que dominam o inglês ampliam seu repertório de formatos, narrativas e de conteúdo audiovisual (isso para ficarmos restritos apenas a esses aspectos). Lucke, por exemplo, teve de ser "ninja" para poder compreender os tutoriais de vídeo em inglês. Aprendeu um pouco da língua no colégio (um nível muito inicial, segundo ele), algumas palavras e expressões com uma prima e o restante foi mesmo assistindo aos vídeos. No inglês, ele se vira. A partir daí, assistindo aos tutoriais, foi tentando seguir o indicativo do que via e, assim, aprendeu a editar buscando em sites no exterior:

> Lucke - É eu comecei a procurar pelo YouTube. Aí, eu achei um tutorial em inglês. Eu tive de aprender um pouco de inglês também, pra entender o que o *cara* tava dizendo. Eu aprendi um pouco de inglês. E aprendi um pouco de inglês no YouTube. Ai, eu *tava* entendendo metade das coisas que o *cara tava*

[52]Renato Ortiz distingue o conceito de globalização e mundialização, pois entende que o primeiro pressupõe uma standartização, padronização de processos e produtos, fenômeno mais aplicado à economia, ao industrialismo. O segundo refere-se a conjunto extranacional de fenômenos sociais específicos e comuns a várias sociedades, um padrão cultural mundializado, que ele qualifica como modernidade-mundo, mas que implica, simultaneamente, em diversidade e não somente em homogeneização.

> falando. Eu *tava* fazendo o que ele fazia no vídeo. Ai, eu fazia no programa e acabei aprendendo assim, do nada!

Usando o meio digital estabelecem contatos, conversam com seus inscritos e fazem "amizades" com outros *youtubers* e jogadores que nunca viram. "Encontram" pessoas digitalmente e, muitas vezes, acabam constituindo com elas um vínculo mais duradouro, formando redes de relacionamento e de aprendizagem.

Os jovens citaram alguns amigos como referência para abrirem seu canal ou sobre o que consideram ser um canal bom. No caso, pela natureza da metodologia de pesquisa (em rede), foi fácil identificar a influência de uns sobre os outros entre os entrevistados. Renan, por exemplo, estimulou diretamente determinados amigos pessoais a criar um canal no YouTube. Todos eles iniciaram em datas próximas, e o Renan - e seu canal - servem como referências e estímulo a continuarem com os seus. Essa dinâmica é própria da rede de *youtubers:* canais maiores e *gamers* carismáticos são referência para vários canais menores. Renan estimulou, por exemplo, Bobcutback, seu amigo pessoal, a criar seu canal. Bob o tem como referência inspiradora. O mesmo ocorre com Lucke. Ele entrou em contato com Renan por meio de um processo de seleção para participar no clã de jogo que Renan liderava e acabaram ficando muito amigos. Sim, Renan realizou um processo seletivo para escolher novos componentes para seu clã (grupo fechado no *game)*. Como Lucke é bom naquele jogo, foi selecionado. Lucke foi selecionado pelo que sabia, sem nenhum outro tipo de barreira, quer seja social, étnica, etária, geográfica etc. A partir daí, criaram um vínculo mais pessoal, mesmo sem nunca terem se encontrado fisicamente. Por ser bom na edição, Lucke também virou o editor do Renan por um tempo.

> E o legal é que a gente é muito parceiro, muito, muito. A gente se fala todo dia, praticamente. A gente conversa, a gente zoa, a gente *causa*, é engraçado. A gente não se conhece, mas se fala bastante. Eu fiz um teste pro meu clã de sniper, aí, ele entrou contente. *Pô*, aí, a gente ficou muito amigo, muito amigo mesmo. (Renan)

Renan também é referência para o Gabriel, totalmente desconhecido para ele, mesmo on-line. Ele é um dos mais de 7 mil inscritos do canal do Renan e nunca se falaram. Gabriel contou que, por conta de seu vínculo com Bobcutback, que conheceu numa "comunidade" do Facebook, chegou ao canal do Renan e hoje o tem como referência do que é um bom canal. Gabriel mora em Pernambuco, Bob e Renan em Santos, São Paulo. A mesma dinâmica também foi explicitada por Hoxton. Ele próprio se reconhece como referência para outros canais menores de pessoas que conhece apenas

virtualmente: “Eu puxei gente junto comigo. O TibiaArt eu puxei junto”. Ele se tornou amigo de *youtubers* que moram em Belo Horizonte, Curitiba e no Nordeste, com os quais estabelece um relacionamento próximo. Ou seja, por meio do seu canal, ampliou, fortaleceu e formou uma rede de relacionamentos on-line desterritorializada, com a qual troca informações, aprende e se compromete ajudando e recebendo ajuda.

Eles também entram na rede de outros *youtubers*, a maioria dos quais nunca irá conhecer, inscrevendo-se nos canais deles. Esses são exemplos de outros modos de sociabilidade, a que André Lemos (2004) se refere: “Ligar ao outro, ou religar, parece ser o mote atual da cibercultura, criando formas de sociabilidade tendo nas tecnologias digitais um vetor de agregação social” (LEMOS, 2004). Hoxton explica um pouco como isso se dá a partir da sua vivência no jogo e no canal:

> Hoxton - Nesse jogo, o trabalho em equipe é muito importante, sabe? E com o trabalho em equipe você acaba fazendo amigos no jogo. Eu jogo quase todo dia com eles, porque a gente caça junto. E a gente acaba ficando mais amigos. A gente demora duas, três horas e a gente não vai ficar falando só do jogo durante duas, três horas. [...] De vez em quando a gente faz um video junto, eu boto o canal dele na descrição. Bom, só de botar isso aqui como parceiro, já to ajudando ele porque eu to dando visibilidade pra ele. Eu, às vezes, apareço no vídeo dele. Na verdade, a gente deixou de ser unido pelos canais, pra ser unido pelo jogo, hoje a gente joga junto. Hoje é amigo no jogo. Amigo mesmo.

Além da motivação para aprender, é a cooperação e a colaboração entre pares que faz com que avancem mais rápido na aprendizagem. Um ajuda o outro. Os entrevistados contaram que pedem ajuda muitas vezes para a solução de problemas ou para atividades específicas que não dominam.

> Renan - No início foi bem difícil [fazer vídeo]. Eu fiquei testando. Meus amigos sabiam mexer um pouco. Aí eu falei “ah, me ensina, me ensina”, aí eles me ensinaram. Aí, eu fui só acompanhando o que eles me explicaram. Aí, depois de um tempo, você pratica, pratica e aí você pega a manha tranquilo. É um grupo em que cada um aprende com o outro. É muito legal isso. Muito legal.

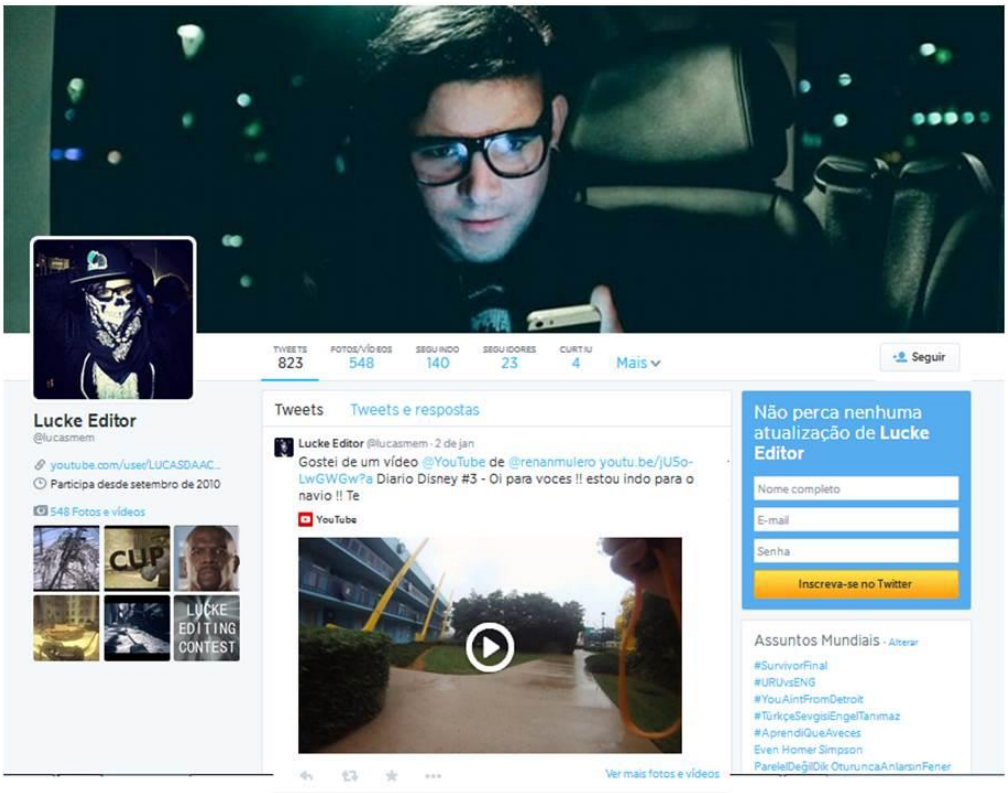
Outro exemplo recorrentemente citado por eles foi a arte do canal. Todo canal bom tem sua arte, mas nem todos os *youtubers* se julgam aptos a fazê-la. Alguns chegam a pagar por ela, outros, como os jovens entrevistados, recorrem a amigos. Lucke já fez a arte do Renan. Gabriel fez a do Bobcutback. A do Hoxton foi feita por Jam Gamer, amigo seu. E, assim, vários relatos. Renan, que muda muito sua arte, pede frequentemente para amigos a criarem, a partir de ideias que eles discutem.

Nelson Pretto (2010) destaca essas redes ponto a ponto (*peer-to-peer*: rede entre pares, rede entre amigos, p2p) que se formam na cultura digital e que têm como base a produção e a circulação colaborativa, que partilham as produções e os conhecimentos.

Nesses poucos meses que acompanhei esses *youtubers*, soube ou mesmo vi essa colaboração acontecer de diferentes modos: um fazendo para o outro, como citado acima, um enviando link para o outro aprender, dando dicas sobre como resolver uma situação, fazendo junto, fazendo uma parte junto, interferindo no processo do outro e dando ideia, acionando o amigo no que ele é bom, fazendo ao vivo com muitos interferindo etc. Para tal, usam os recursos das ferramentas de comunicação disponíveis: Facebook, Skype, Twitter, Team Speak, YouTube. Renan, por exemplo, usa o Twitter para entrar em contato com outro *youtuber* de sua rede de relacionamento, tentando resolver problema que surgiu em seu computador. Pergunta num primeiro post: "Ta mas i agr u q eu facco?" e depois se certifica: "assim?" e envia foto da tela de seu computador para o amigo poder ler a informação que a própria máquina oferece sobre o defeito. O amigo dá as orientações no post final: "Não é para escolher o ultimo. Bota exatamente assim –x –v –f acpi=off graphicxEnabler=No" (fig. 20).

Na figura seguinte, outro exemplo de ajuda mútua na divulgação. Os *youtubers* da mesma rede se divulgam ajudando a promover o canal do outro e seus novos vídeos.

Figura 17 Lucke divulga Renan.



Lucke divulga em seu Twitter o novo vídeo do Renan Mulero. Fonte: Twitter

Gabriel também cita a colaboração entre ele e Bobcutback:

> Ele é o segundo canal que tá em destaque no meu canal. Então, ele me botou em destaque no canal dele porque eu ajudei ele algumas vezes com capa do canal [arte do canal], com negócios desse tipo. Dei algumas dicas pra ele, até uma bobagem que ele fez de entrar numa *network* que não é uma boa *network* e tudo... Aí a gente meio que criou esse negócio de ajuda mútua no YouTube.

Belloni e Gomes dedicam-se a explicitar a diferença entre colaboração e cooperação lançando mão da definição de Tijiboy et al. A diferença fundamental é que para haver colaboração o indivíduo deve interagir com o outro, existindo ajuda – mútua ou unilateral. Para existir cooperação há interação, colaboração, mas também objetivos comuns, atividades e ações conjuntas e coordenadas. Passa a haver cooperação quando existe um trabalho em conjunto relacionado com o sucesso de um projeto comum (TIJIBOY et al. 1999, apud BELLONI e GOMES, 2008). Inês Amaral (2012), da Universidade do Minho, cita Shirky (2008) que faz uma diferenciação entre partilha e cooperação:

> "a partilha realizada através de objectos sociais electrônicos exige menos participação do utilizador [usuário]; já a cooperação é o novo patamar na dimensão social dos ambientes virtuais: implica alteração do comportamento com vista a uma sincronização com o grupo".(SHIRKY, 2008, apud AMARAL, 2012, p. 133)

Nesta perspectiva, a partilha implica em uma agregação de participantes, a cooperação cria uma identidade de grupo. Nessas redes de relacionamento mais próximo certamente há colaboração e partilha, como já demonstrado, e também, em muitos momentos, revela-se a cooperação.

> Bobcutback - A gente divulga um ao outro. O Renan divulga a gente, a gente divulga o Renan. A gente faz vídeos juntos. Pra gente crescer juntos.

> Renan- Fui eu e meu amigo lá na praia gravar. A gente levou tripé, levou as coisas certas pra editar. Pegamos os pontos certinho também. A gente editou coloquei tudo num site e mandei o link pra o Lucke editar. Eu falei assim: Luke, tem como editar pra mim? Ele falou assim: Eu edito na boa pra vc. Ele fez os efeitos especiais. Tá na descrição o nome dele.

> TET- No Cronus [servidor do jogo], por exemplo, teve uma vez, que eu juntei todo mundo para cantar uma música. A gente cantou *Ana Julia*. Cada um cantava uma parte e me enviava digitalmente e eu juntei tudo. Rsrs

Outro exemplo de cooperação e trabalho coordenado que achei bastante significativo está relatado num dos vídeos do Hoxton "Tibia - Como matar o Gaz'Haragoth (Menera)[53]", segundo ele o vídeo mais épico do canal. Nele, relata o passo a passo do grupo do mundo Menera[54], ao qual pertence, numa caçada ao *boss*[55] (chefe) mais forte do jogo "na área que só *high level* vai". Para poder matar o *boss*, um grupo pequeno de jogadores teve de montar uma rede de cooperação bem maior, com cerca de 150 outros membros lutando em uma estratégia conjunta e por um tempo longo para enfrentarem o monstro (*boss*). Os jogadores combinaram iniciar a primeira tentativa de caçada às 15h. Tiveram derrotas e de recomeçar algumas vezes, mudando a estratégia ao longo da tarde. Foi então que perceberam que não conseguiriam sozinhos. Os jogadores que iniciaram a partida tiveram de atuar coordenadamente arregimentando mais e mais jogadores, num processo rizomático, para alcançarem o seu objetivo. Mesmo depois de juntar tanta gente, só conseguiram matar o *boss* por volta das 20h. Hoxton gravou e editou toda essa história e a postou em seu canal no dia 3-2-2014, o que acabou lhe rendendo cerca de 58 mil visualizações em quatro meses de exposição do vídeo[56]. Esse exemplo extrapola sua rede de relacionamento mais próxima, mas mostra a capacidade de atuação em conjunto de modo cooperativo que o jogo e seus jogadores podem mobilizar.

---

[53] https://www.youtube.com/watch?v=LCukoPOomvc

[54] Mundo no jogo Tíbia o mesmo que servidor. Refere-se a uma instância do jogo na qual os jogadores criam personagens e jogam, mas não podem se relacionar com personagens de outros servidores. Menera é um dos mundos do jogo.

[55] Em Tibia, uma criatura denominada "Chefe" ou "Boss" é uma criatura única que possui força superior a todos os outros de sua raça. Atualmente, o boss mais poderoso que se tem notícia é o temível Gaz'Haragoth. Para matar essa criatura é necessário um verdadeiro exército de jogadores, sendo necessário uma boa estratégia. Qualquer descuido e essa criatura pode matar facilmente uma grande quantidade de jogadores. http://www.tibiawiki.com.br/wiki/Bosses

[56] Na figura 22, apresento uma tela capturada no dia 10-06-2014 da página de exibição desse vídeo, com sua respectiva estatística de visualização. Observe que, embora as estatísticas não estejam totalmente atualizadas (há discrepância em relação ao número de visualizações – 57.966 e não 58.320 como contabilizado na informação logo abaixo do vídeo, ao lado direito), o gráfico aponta um crescimento vertiginoso de visualizações. Além disso, também podemos observar que houve 808 "gostei" contra 16 "não gostei" e 143 comentários, o que denota um impacto significativo junto ao seu público.

Figura 18 Imagem do vídeo Tíbia – Como matar o Gaz'Haragoth.

Imagem capturada em 10-06-2014. Apresenta estatísticas do vídeo, o gráfico de evolução das visualizações no período de fevereiro a junho quantidade de "gostei" e "não gostei", número de compartilhamentos e de comentários realizados. Fonte: YouTube

4.2. Como produzem?

Perguntei a eles como se organizam para produzir seus vídeos, se têm algum tipo de plano de trabalho, se produzem sozinhos ou com ajuda. Alguns dos entrevistados afirmaram ter uma rotina estabelecida para sua produção, outros não necessariamente. Normalmente, o fazem em seu tempo livre, depois da escola, em dias que saem mais cedo, ou nos fins de semana. Poucos se dedicam a escrever um roteiro prévio para cada vídeo. Mizu e Gabriel disseram que, muitas vezes, criam um pequeno roteiro num papel. A maior parte das vezes e a maioria dos jovens tem apenas um plano na cabeça, que os ajuda a não se perderem. Perguntados como definem o tema do vídeo e como têm ideias para tal, as respostas foram variadas. Tet diz que sua inspiração nasce do tédio. Renan e

Mizu contam que as ideias vêm espontaneamente e que as anotam rapidamente para não perdê-las. Hoxton diz que fica pensando vários dias em tema para nova série e que já tem várias ideias na cabeça. Bob discute com os amigos e vão criando juntos.

> TET- No *Despedida do Diogo* eu estava entediado. Aí, vi o Diogo *on-line* e pensei: vou criar um evento no qual ele vai para a Dinamarca e a gente vai fazer uma festa de despedida. É da cabeça para o computador. Ler ou planejar fica muito pouco orgânico. Geralmente quando tenho alguma coisa para falar eu não penso em tudo, direto, eu quero falar isso direto. Na edição é até bom, porque, nessa parte eu fiquei ãããhhh eu corto.
>
> Hoxton - Eu sei que vou começar aqui e terminar ali [o jogo]. Eu faço assim: depois eu vou assistindo, tenho algumas coisas na cabeça que sei que tenho que falar, aí vou comentando sobre o que está acontecendo no momento. Eu separo o que sei que vai acontecer, faço vários takes, aí fico falando no primeiro take, aí quando muda de take começo a falar sobre outra coisa, sobre outra coisa e aí vai. Não faço uma narrativa prévia, faço na hora.
>
> Lucke - Eu deixo minha criatividade me levar. O que vier na minha cabeça eu boto.
>
> BobCutback - A gente tenta sempre entrar em um acordo. Por exemplo, todos os vídeos que faz a gente se reúne e fala assim o que a gente vai fazer no próximo vídeo. E a gente sai muita ideia, muita ideia, muita bosta, mas aí pega uma ideia legal e a gente acaba, acaba dando certo e muitas pessoas gostam, né?

Dos seis jovens entrevistados, Mizu, Renan e Bobcutback recorrem com alguma frequência a uma produção conjunta. Bobcutback viveu uma experiência de fazer todo o canal em coautoria. Seu objetivo era otimizar recursos para ter mais vídeos prontos em um tempo menor. Ele fez um arranjo com dois amigos: ele aparecia nos vídeos como personagem e os demais editavam. Os dois amigos faziam *gameplays* durante a semana e ele apenas nos fins de semana, quando tem autorização de seus pais para tal. E tudo tinha de ser decidido pelos três, em conjunto. Renan, como já explicado, recorre a amigos presenciais e virtuais para resolver questões de seu canal frequentemente: para fazer a arte, para editar ou gravar, para fazer efeitos especiais, para fazer a vinheta de introdução dos vídeos, para participar com ele no ao vivo etc. Mizu sempre fez seu canal em coparticipação. Um dos seus amigos mais constantes – Negão -, muito presente, participava dos *gameplays* e de alguns outros vídeos, inclusive os "ao vivo". Para marcar a presença do Negão no canal fez uma figura representativa para as *intros* dos vídeos (aberturas) dos quais participou. Mais tarde, estendeu essa dinâmica também para representar outros amigos que participam com menos frequência, fazendo uma assinatura animada. Quando os amigos e, em especial, o Negão, começaram a se afastar, no término do Ensino Médio, Mizu criou uma vinheta nova: "Mizu joga sozinho" (fig. 23). Ela

inaugura uma nova fase em seu canal. Os demais, Tet, Hoxton e Gabriel não costumam agir dessa forma. Acabam, na maioria das vezes, produzindo tudo sozinhos.

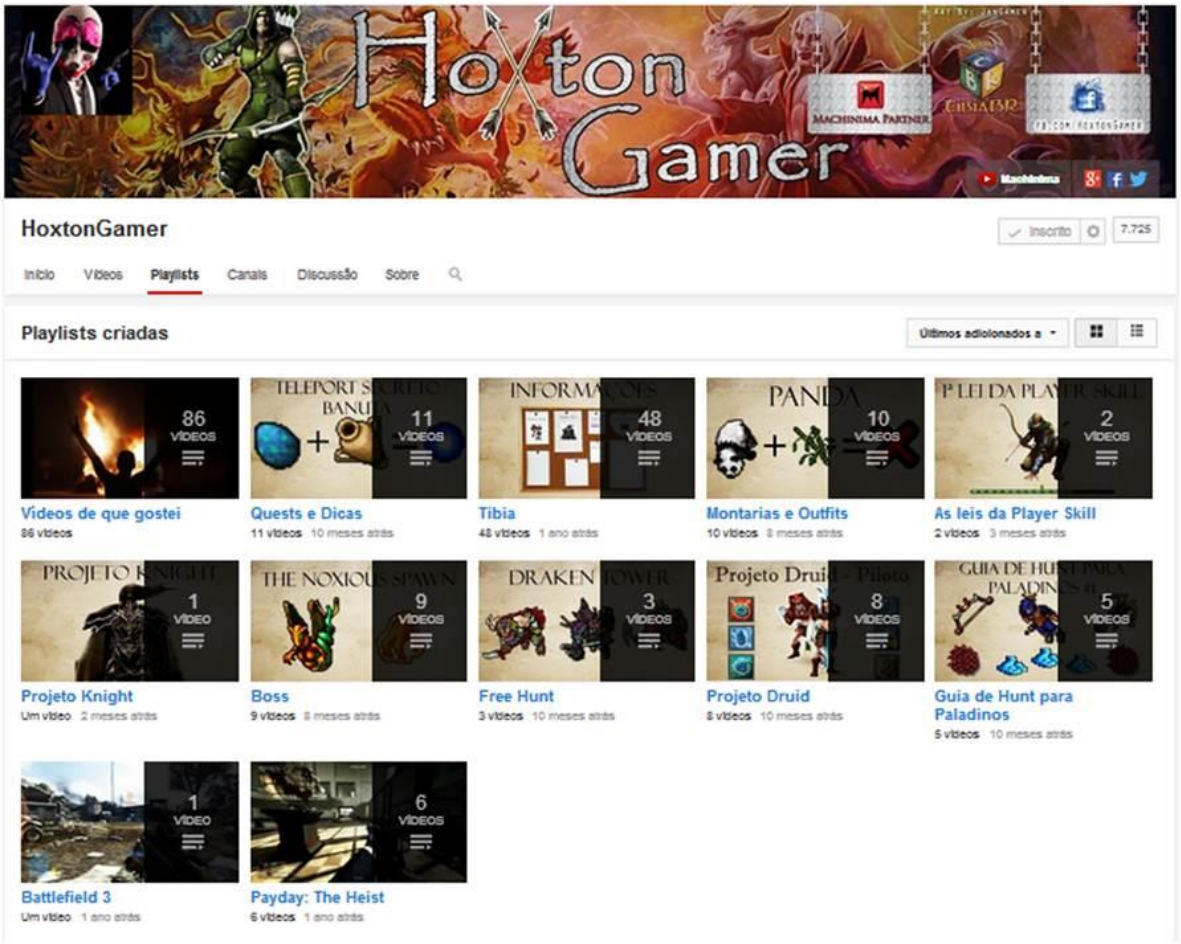
Figura 19 Aberturas de vídeo de Mizu.

Aberturas de vídeos que mostram amigos coautores do vídeo do dia. *Mizu joga sozinho* é a abertura de uma nova série, na qual Mizu não tem participação de nenhum amigo. Fonte: YouTube

Inicialmente eu tinha uma suposição de que produziriam muito com celular e gravariam coisas aleatórias, cenas do cotidiano e performances suas e de colegas. Não é bem assim que acontece. Até gravam eventualmente com celular, mas isso não entra no canal. Pode entrar nas suas páginas nas redes sociais. A maioria dos vídeos é gravada em seus computadores, principalmente os *gameplays*. Alguns vídeos são captados com câmera, como os *vlogs* e as séries nas quais aparecem. Só Tet tem um vídeo gravado no celular. Alegam que a qualidade da imagem fica ruim. Eles definem alguns formatos e os perseguem. Parte dos jovens lança mão de uma prática um tanto comum no YouTube que é a organização de seus vídeos por séries, a partir de formatos consagrados de outros canais ou inventando o seu próprio, arriscando-se. As séries têm episódios numerados, podendo ser vídeos que têm narrativa sequenciada ou não. Por vezes, marcam apenas o tipo de narrativa do vídeo, sendo os episódios independentes entre si. Hoxton, Mizu, Renan e Bob

(em seu canal TheBobcutback) criam essas séries de vídeos regularmente. Cada série tem seu objetivo e formato. Hoxton, por exemplo, organiza seu canal em 11 séries diferentes, como a *Guia Hunt para Paladinos*, com 5 vídeos, entre os quais 3 com mais de 20 mil visualizações, ou a nova *Projeto Knight*, com apenas um vídeo (fig. 24).

Figura 20 Hoxton Gamer – canal organizado por séries.

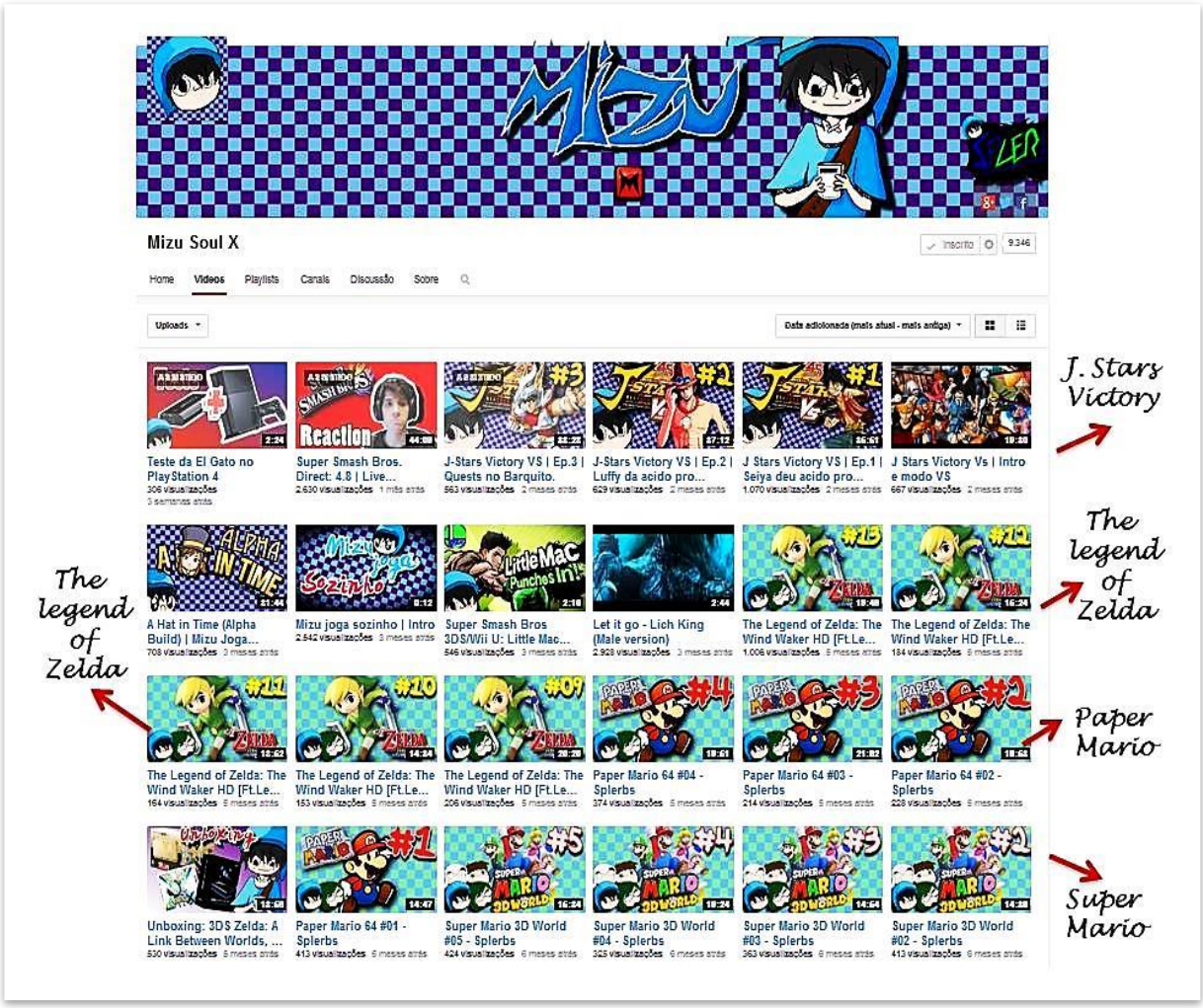


Quests e dicas (11), Tibia (48), Montarias e Outfits (10), As leis de Player Skill (2), projeto Knight (1), Boss (9), Free hunt (3), projeto Druid (8), Guia de Hunt para Paladinos (5), Payday (6)
Fonte: Youtube

Mizu também produz dessa forma e tem cerca de doze diferentes séries, como, por exemplo, *Naruto Shippuden*, com vídeos com 40 a mais de 100 mil visualizações, publicada em início de 2012, ou a *The legend of Zelda* - com 13 episódios publicada há cinco meses, com uma média de 200 visualizações por vídeo (fig. 25). Bobcutback também busca organizar seu canal do mesmo modo, com séries como *Numa mordida só*, *Verdades e mitos* ou *Em busca do rosbife dourado*. Renan também funciona assim com seus *vlogs*, cada vez mais presentes, a série *Bug* com 30 vídeos ou a nova *Nuclear*, de *gameplay*.

Lucke, embora não numere seus vídeos, faz experimentos de edição, sincronizando imagem com o ritmo da trilha sonora escolhida, e também tutoriais.

Figura 21 Canal do Mizu - séries.



Ícones de vídeos do Mizu, dos quais vários se constituem em séries, inclusive tendo numeração própria. Fonte: Youtube

Tet não faz séries e explica que se apoia em modelos de vídeos (formatos) que ele sabe que funcionam:

> TET- Os meus vídeos são bem anárquicos: é uma ideia que surge da outra, não tem uma cronologia, especificamente. Mas eles têm um modelo, por exemplo na *Despedida do Diogo* segue aquele modelo do Miranda um pouco alterado: começa apresentando o nome *Despedida do Diogo*, *Bem Vindo de volta Diogo* e aí começa a música e data, os personagens e o local. Isso é um modelo de vídeo que eu já repeti quatro vezes. Tem o modelo de vídeo para ensinar, porque padronizar agiliza o processo, ainda mais quando você tem que editar,

> você sabe que aqui tem que editar isso agora, e aqui agora agora. O primeiro demora sempre mais, porque você tá fazendo uma coisa do zero.

Ou seja, na aparente anarquia ou aleatoriedade citada por eles há uma organização, por vezes até bem rígida. Os canais têm um perfil temático/identitário definido, como apresentado no capítulo 3 (quadro 8). Os jovens criam formatos e séries temáticas, sempre de olho no que sua audiência pede ou no que dá mais visualização.

4.3. Relação com o público – dilemas e aprendizados

O público num canal do YouTube, como em qualquer mídia, é algo um tanto intangível. Recorri ao dicionário Aurélio e encontrei as seguintes definições: conjunto de pessoas às quais se destina uma mensagem artística, jornalística, publicitária etc.; conjunto de pessoas que assistem efetivamente a um espetáculo, a uma reunião, a uma manifestação; assistência ou auditório. Ou seja, estamos falando de duas dimensões: a do emissor (público-alvo) e a do receptor (o público). Perguntei aos jovens para quem eles faziam o canal. A princípio é para garotos como eles e para "todo mundo". No caso do Tet, para seus amigos físicos e virtuais. Ele publica seus vídeos como uma forma de contato com eles. Sua expectativa é que seja um elo de ligação e para isso se utiliza de vídeos que sirvam de "piada interna" (do seu grupo e para ele). São vídeos que têm significado diferenciado para um grupo específico. Já os demais fazem seu canal para uma audiência ampliada e têm o desejo que se amplie mais e mais.

O YouTube disponibiliza um gerenciador interno para cada canal, no qual se pode saber alguns dados gerais sobre o público (dados demográficos) e estatísticas por período. Por meio dele, os *youtubers* conseguem verificar o perfil de seu público: são jovens e do sexo masculino. Outro indicador bem valorizado é o envolvimento do público, que monitora o gosto dele, observando-se a contagem dos que deram "gostei" e "não gostei" nos vídeos, do número de comentários e de compartilhamento ocorridos, de inscritos que classificaram algum vídeo como "favorito" e a quantidade de novos inscritos no período (fig. 26). Alguns dos *youtubers* entrevistados valorizam muito o acompanhamento desses relatórios, outros valorizam mais "como sou tratado por eles [público]". Podem monitorar o crescimento do canal e o desempenho de seus vídeos.

> Hoxton - A coisa que acho mais gostosa é você postar um vídeo e ficar no gerenciador apertando F5 [recarregar a página] e ficar vendo os números subindo... Aí, você vê um comentário. Aí vai lá e responde. Vê um comentário positivo e fica feliz. Eu gosto; é bom.

Figura 22 Gerenciador do canal TheBobcutback.

Traz dados quantitativos do período de 26-09-2013 a 25-10-2013. Mostra o relatório de visualizações do canal e de envolvimento do público, com a discriminação dos 10 maiores vídeos por número de visualizações obtidas. Fonte: YouTube.

Observando esses dados e o *feedback* direto de cada vídeo (pelo número de visualizações, de “gostei” e elogios nos comentários), começam a fazer uma ideia sobre o que o público aprecia. Como evidenciado no capítulo anterior, é a relação positiva com o público que mantém o *youtuber* ativo e com vontade de continuar, apesar de todas as dificuldades que enfrenta. Entretanto, a relação com o público não é sempre tranquila e amistosa. Também é motivo de ansiedade, irritação e até de mau humor. Renan chegou a

anunciar em um *vlog* que estava tão chateado com os *dislikes* (não gostei) recebidos que tinha vontade de desistir do canal:

> "Sério mesmo, cara. Tem muita gente que é muito infiel ao canal. Sendo muito sincero, tem muita gente que é muito infiel. Deu muito *dislike*, cara! O vídeo teve 70 *dislikes* e 60 *likes*. Eu fiquei muito triste, cara. Isso me deixou muito desanimado, cara. Eu até pensei assim:"Vou criar outro canal". Eu não sei, véio. Me deixou muito triste, cara. Só porque postei um vídeo que não era Playstation 3..." (trecho do *vlog*)

Outro ponto de contato são os comentários postados abaixo de cada vídeo. Ali observam a reação direta do público e conseguem visualizar quem comenta. Recebem elogios, opiniões e solicitações. O YouTube também permite o gerenciamento dos comentários pelo dono do canal, com a possibilidade de excluí-los ou mesmo de bloquear usuários desagradáveis. Alguns dos entrevistados explicitaram que já utilizaram esses recursos porque não queriam deixar um comentário negativo em seu canal ou porque eram comentários que não julgaram construtivos. Às vezes, ficam muito desestabilizados emocionalmente com coisas que leem ou com a reação negativa do público aos seus vídeos. Os *youtubers* mais velhos (Hoxton, Mizu e Tet) parecem que já aprenderam a lidar melhor com isso e dizem que quem está exposto na rede, corre mesmo esse risco. Mizu diz: "Muita gente critica, né? Mas, faz parte." ou, Tet: "Se você tem disposição de enviar algum conteúdo para a internet, você tem que ter fígado de aguentar o *babaquinha* [aquele que critica, xinga ou zoa] com um máscara de internet. Isso é uma coisa que você sempre vê.".

O público pressiona solicitando o que quer ver e que nem sempre condiz com os desejos do *youtuber*. Os jovens vivem, então, o dilema entre atendê-lo e, desse modo, manter ou até mesmo ampliar o número de visualizações e de inscritos (desejo de quase todos) ou fazer o que querem e gostam, pois, afinal, o canal é deles. Renan fazia vídeos sobre *bugs*[57], mas desistiu. Não queria mais. O público pedia e reclamava nos comentários. Esbravejava. Mizu fazia *gameplays* do jogo Naruto. Cansou de jogar. Deixou de fazer esses vídeos há mais de um ano, mas o público continua pedindo e assistindo aos antigos: são os que têm maior número de visualizações individuais no

[57]Bug – defeito encontrado na programação do jogo que podem trazer vantagem na jogabilidade ou apenas os diverte, como o carro que fica invisível em determinado trecho da corrida ou um personagem cujos braços desaparecem em determinado trecho do jogo.

canal.

> MIZU - Eu quero mudar o canal totalmente, porque antigamente eu trazia muito, muito *gameplay* do jogo do Naruto. Quando eu postava e não era disso, *nego* perguntava onde é que tá os vídeos disso, entendeu? Aí eu ... ficava naquilo, mas eu quero também postar outras coisas, né?
>
> Renan - Não sei.. muita gente pede *bug*. Eu tenho de focar bastante nos *bugs* e não nas dicas. Quando eu faço dicas, às vezes o *feedback* é muito baixo. **Eu tenho de focar nos bugs pra aumentar o *feedback*, que é o que eles querem**. (primeira entrevista)
>
> Renan - Isso me chateou muito, mas já *tá* tudo tranquilo. Eu falei: "Quem quiser ir embora vai, que eu não vou mais fazer *bug"*. Aí teve muita gente que foi embora, mas a maioria, a maioria ficou. Muita gente ficou. Saíram acho que 10, 20, só. (segunda entrevista entrevista – três meses depois da primeira)
>
> Gabriel - Eu gosto de jogar Call of Duty, por exemplo, que é um jogo de tiro. As pessoas gostam de ver Call of Duty. Então, quando eu consigo uma partida que eu me dei bem, eu vou: "Opa! Essa partida é interessante!" Porque as pessoas gostam de ver pessoas jogando bem. [...]Então, eu sempre tento equilibrar o que eu gosto, com o que o público pode gostar.

Aos poucos, vão aprendendo a calibrar a relação com o público, cada um a seu jeito:

> Gabriel – Antes, eu ia lá, ligava a câmera, e começava a falar e jogava qualquer coisa. Se eu fui bem, se eu fui mal, tanto fazia. Eu não ligava, pum! Botava no YouTube.[...] Não adianta eu pegar uma partida que eu fui super-mal e botar no YouTube. As pessoas vão botar lá "Você não sabe jogar! Você é um lixo!"
>
> Hoxton - Não sei, eu acho que se eles *tão* no meu canal eles querem ver o que eles gostam, né? Não posso ficar postando coisas que eles não querem ver. Porque é independente eu jogar e eu fazer vídeo. Posso jogar, jogo do jeito que eu quiser. Fazer vídeo tem que ser uma coisa direcionada.
>
> Mizu - Eu acho que vou continuar fazendo, tipo isso, porque é o que eu gosto de fazer. Eu acho que o YouTube é um lugar meio livre pra você fazer o que você quiser. Tem gente que critica, você? Tem, mas você faz o que quiser no YouTube. [...] Eu tenho o meu humor e se a pessoa não gostou: vai embora. É assim cara. É assim que tem que ser.

Sempre ficam observando a reação do público e vão chegando a algumas conclusões do que dá certo, dos caminhos que o canal deve seguir para ampliar visualizações ou de como lidar com situações-problema que se apresentam. Arriscam-se em novas séries e novos formatos e vão observando a aderência do público àquela nova ideia. Testam, arriscam-se, observam, repensam. Renan, por exemplo, por um período, adotou fazer pré-lançamentos no Twitter como forma de testar alguns vídeos antes de postá-los no canal. Observava as primeiras reações e, se precisasse, reeditava o vídeo. Bobcutback também já lançou mão dessa estratégia: "Assim, muitas vezes eu pergunto pra eles: "olha só, se liga nesse vídeo", antes de postar. Falo assim: "O que tu achou?

Ficou muito louco, ficou muito ruim. Se ficou muito ruim, a gente não vai postar." Outros usaram o Facebook para isso. E assim foram aprendendo com o comportamento de sua audiência:

> Hoxton - [...] o ***Free hunting*** [série criada por ele**]**, em que eu faço uma caçada legal, que eu acho legal. Aí eu gravo, dou uma comentada e coloco uma música legal no final. As pessoas gostam muito de ver *hunting* [caçada]. Isso eu já percebi que elas gostam.
>
> Hoxton - O ***projeto Druid***[outra série criada por ele**]***tá*** mais interessante agora que eu *tô* num *level* [nível] mais alto. Porque ninguém gosta de ver *level* baixo jogar. Agora que eu *tô* ficando mais forte, a *galera*[público] gosta de ver mais, entendeu?
>
> Mizu - Parece que eu experimento muitas coisas, entendeu? Para ver se vai dar certo. Eu já entendi uma coisa: por exemplo, se você tem sucesso numa coisa, se você quer fazer outra, assim que você começa a fazer outra ninguém vai ligar *praquilo* que você fez agora. As pessoas querem aquilo que já tão acostumadas. Pra você ter sucesso naquilo, você vai ter de insistir. Ficar fazendo, fazendo. Uma hora a *galera* vai olhar porque você tá fazendo tanto, entendeu? *Vão vim*, claro, outras pessoas que também gostam daquilo. Porque é o que eu gosto de fazer e é um público que eu quero trazer pro canal é esse.
>
> Lucke - É o que dá mais visualizações. São as edições sincronizadas com a música.

É um eterno repensar e reconquistar o público. Por mais que o conheçam, não tem um comportamento 100% previsível. Isso é um fenômeno da produção cultural que implica num elevado grau de incerteza no nível da demanda, já que não é possível prever seu êxito ou fracasso. Na internet, as estratégias para orientação dos gostos culturais dos usuários enfrentam desafios ainda maiores, considerando que as práticas e preferências se revelam mais heterogêneas, ecléticas e cambiantes (CALVI; SANTINI, 2013). Os jovens muitas vezes são surpreendidos com uma explosão de visualizações em um vídeo que nem estavam apostando tanto. O inverso também ocorre: o vídeo em que apostam não rende. Ficam intrigados e levantam hipóteses. Usam o seu repertório e experiência de outros *youtubers* para desenhar ações e estratégias de aproximação com o público:

> Hoxton - Muito do meu canal é o que eu gostaria de ver nos outros canais. [...] Não sei se te falei, mas quando você pega a pessoa no Face, você consegue o *like* da pessoa no Face, você consegue ter mais contato com ela porque a pessoa está mais acostumada a ver o Face do que ver o YouTube, né? Então você tem um jeito mais fácil e um acesso mais rápido de jogar o vídeo *pra* pessoa.
>
> Gabriel - Eu *to* tentando diversificar mais, tentar sempre todo vídeo fazer um jogo diferente do que eu tinha mostrado no anterior. Eu meio que tento fazer isso pra pessoa não cansar de ver só um tipo de jogo no canal, feito eu fazia antes.
>
> Pesquisador - Você tá assinando sua página com a palavra SPLERB. Você coloca SPLERB na arte do canal.

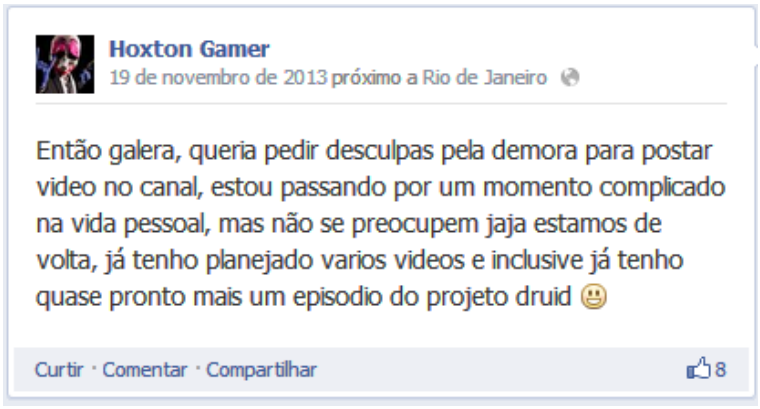
> Mizu - É, tipo uma vitrine. Só pro pessoal meio olhar e falar "o que que é isso aqui?" e dar uma olhada, entendeu? Porque é muito pouco visualizado [a série SPLERB], não sei se vai continuar e tal.
>
> Renan- Eu não sei o que foi, eu comecei a fazer os vídeos de *vlog* e parece que eles me deram muita audiência.

Ou seja, de modos diferentes tentam se aproximar de seu público e retê-lo em seu canal. Em muitos casos, buscam um relacionamento mais personalizado:

> Hoxton - Eu percebo que eu tenho já um público fiel, sabe. Eu gosto bastante disso, pessoas que são recorrentes, comentarm, curtem. Isso dá uma satisfação. Quando eu tô caçando sozinho [no jogo online], eu converso com as pessoas...
>
> Mizu - Às vezes alguém pergunta alguma coisa e eu respondo. Isso é legal. Eu gosto muito disso. Eu tento responder todo mundo porque se as pessoas tão perguntando, eu respondo, né?
>
> Renan - Se elas postam alguma coisa no comentário, eu falo: "Ah, que legal, vou fazer também". Aí eu vou e faço. Pra alegrar a pessoa que pediu. Aí ela gosta mais porque vê que eu fiz o que ela pediu e tem mais interesse assim pelo canal.

Uma coisa que aprendem é tornarem-se responsáveis com seu público: assumem um compromisso com ele. Por exemplo, quando ocorre de não poderem postar, preocupam-se em não deixá-lo sem informação, explicando o que aconteceu ou dando uma perspectiva de quando postará o próximo vídeo. Hoxton chegou a postar em sua página no Facebook na época das provas finais:

Figura 23 Postagem do Hoxton no Facebook.



Explica demora em produzir novos vídeos. Fonte: Facebook

Renan e Bobcutback também postaram vlogs explicativos. Lucke e Mizu se comunicam pelo Facebook com seu público.

> Renan – [...] Falando um pouco sobre o canal e esclarecer pra vocês o que eu tô pensando: eu quero trazer pra vocês gameplays de jogos variados, Batlefield 4,

> Battlefield 3, Cod Ghosts, tudo de PC, jogar com os amigos e trazer pra vocês vídeos diferenciados. Um karaokê legal. Mostrar sempre assim, vídeos variados. (trecho do vídeo VLOG #4 - Fim das férias e canal!![58])

Percebem-se cada vez mais como comunicadores, vetores de informação. Vão além do desejo de compartilhar. Têm a intencionalidade de que o outro aprenda ou de tenha acesso à informação que obtiveram em primeira mão, fazendo a informação circular, dando acesso àquele conhecimento. Passam a se ver nesse lugar:

> Lucke - As pessoas vieram até mim e pediram:"Eu quero aprender um pouquinho". Aí eu falei: "Ah, tão gostando! Então, vou postar". Aí eu penso neles, se querem aprender edição como eu aprendi. Eu vou passar o que eu sei pra eles.
>
> Mizu - Nos meus vídeos antigos eu fazia isso, eu jogava e falava coisas engraçadas. Hoje em dia, eu quero deixar a pessoa mais informada sobre o que ela tá fazendo ou o que ela vai comprar, entendeu?
>
> Tet - Então, mostrar em vídeo é o ideal, ainda mais se você puder fazer desenhos, todo mundo assimila melhor. Às vezes, eu percebo que tem muita dúvida nisso ou naquilo. Tem muita gente me perguntando (não sei porque todo mundo recorre à mim. Deve ser porque eu sou japonês). Aí, eu simplesmente faço: faço em vídeo e mando, mas normalmente deixo em privado porque é feito às pressas mesmo, tem má iluminação etc.
>
> Hoxton - Hoje, muitas vezes, as pessoas vão para tirar dúvida comigo. As pessoas meio que me vêem já como uma referência. Principalmente na classe paladino, que é a classe que eu jogo mais. Eles me perguntam muito sobre isso.
>
> Renan- Tem muita gente que me segue no Call of Duty. Eles ficam muito felizes: "Oh, Nossa, não acredito! Que legal! É você!". Perguntam coisas, perguntam. "Ah, Renan, nossa me ensina. Vamos jogar on-line, vamos lá. Me adiciona, me adiciona."

Eles demonstram um espírito colaborativo em relação aos demais e se percebem como detentores de um saber que pode contribuir com a formação do outro, o que é muito empoderador, elevando a imagem que têm de si mesmos. São produtores de algo que pode contribuir com a aprendizagem de terceiros ou mesmo com o seu entretenimento, para além do seu grupo de relacionamento mais próximo. São produtores culturais, afinal:

> Tet - Isso são coisas que a pessoa não vai ter acesso, mas eu tenho, então, eu dou um jeito de permitir que a pessoa veja como é que é. [...] Eu tenho autoridade naquilo que eu faço.

[58] https://www.youtube.com/watch?v=HZf8PYwKKxo

> Hoxton – Vejo muita coisa, tipo desinformação. Falta de habilidade técnica mesmo, de edição, de som, sabe? E também como o jogo é em inglês, falta inglês, sabe? E até o próprio português, às vezes. Aí eu pensei: "Poxa, eu poderia fazer melhor!", sabe? E eu posso contribuir, porque eu sei bastante desse jogo. Pô, eu posso contribuir pras pessoas, ajudar as pessoas.
>
> Gabriel - Se eu conseguir um computador melhor, claro que eu vou gravar algum tutorial de algum efeito que eu sei, pra ensinar o pessoal a fazer.

Durante a pesquisa, fiquei pensando que esses comportamentos citados ao longo do capítulo não são possíveis apenas no ambiente digital. Como será que esses jovens se comportam no ambiente escolar? Será que são assim tão aguerridos e motivados? Praticam a colaboração e a cooperação para avançarem nas atividades escolares? Compartilham o que aprenderam, dando acesso aos demais o que descobriram? Será que a escola oferece essas oportunidades de desenvolverem essas competências e habilidades?

5 AUTORIA E PARTICIPAÇÃO

Com uma conta Google faz-se *login* no YouTube para poder dar *like* nos vídeos que se assiste e gosta. No entanto, fazer um vídeo e fazer *upload* no canal é assumir nova posição: de público a também *videomaker*; de audiência a *youtuber*. É ir mais fundo no comportamento de consumo "midiaticamente ativo". É um comportamento claramente *prosumer*. Os jovens não deixam de ser consumidores midiaticamente ativos e de consumirem vídeos de outros canais, mas passam a produzir, publicar e distribuir vídeos feitos por eles, incorporando um outro papel frente à comunidade interpretativa dos jovens *gamers* e *youtubers*. A partir daí, serão comunicadores e produtores de conteúdo, que será assistido e comentado por muitos. Que tipo de impacto ser *youtuber* tem em sua vida? Como lidam com o papel de produtores culturais? E com as regras a que estão submetidos? Como fica a questão da autoria na cultura remix? Como ocorre a sua participação como cidadão? Quais as questões que têm de enfrentar?

Neste capítulo, apresentarei alguns aspectos sobre a questão da autoria e da cultura da participação.

5.1 A questão do conteúdo: a busca pela diferenciação

Inês Amaral, pesquisadora da Universidade do Minho, Portugal, defende que o conteúdo é o elemento determinante para a formação de redes sociais, o novo suporte dos laços sociais, sustentando a ideia de cultura de participação maximizada. É uma nova socialidade[59] sem território baseada nas mídias sociais e plataformas de redes e que está estruturada para promover a densidade social em um "continuum" (AMARAL, 2012). Observei que, para esses jovens entrevistados, o canal no YouTube é um dos elos dessa rede que se forma entre eles, seus amigos, conhecidos e sua audiência. Nos capítulos anteriores, já abordei o valor que dão à qualidade de imagem e conteúdo. Eles sabem da importância do conteúdo para fomentar a rede de usuários/inscritos em seu canal, tanto

[59] Socialidade – Martín-Barbero conceitua socialidade como a trama de relações cotidianas que tecem homens ao se juntar, e nas quais se ancoram os processos de interpelação e constituição dos sujeitos e identidades (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 230 e 231)

que aparece como preocupação permanente na fala de vários dos jovens: o que fazer no canal? Consideram conteúdo tudo o que produzem e assistem. São críticos em relação à sua produção e à de outros *youtubers*. Para eles, o conteúdo também é uma coisa central na qualidade de um canal:

> Mizu - Eu acho que tem muito conteúdo ruim no YouTube brasileiro e eu queria mudar isso, entendeu? Inclusive, (na minha opinião, tá?) tem canais grandes que têm conteúdo muito ruim. Eu acho. Tipo, eu acho isso. Sei lá, cara, é porque eu vejo muito canal grande com conteúdo chato e eu vejo muito canal pequeno com conteúdo grande, bom, e eu fico, sei lá, eu fico meio estressado com isso.
>
> Hoxton - Quando eu comecei o canal, eu queria que fosse, tipo, que eu tivesse inscritos assinantes pelo canal. Não queria que fosse amigo meu curtindo [clicando em "gostei"]. Queria que o público viesse até mim porque queria, entendeu? Sem me conhecer, só pelo conteúdo.
>
> Gabriel - Então, é bem melhor eu postar vídeos com conteúdos um pouco melhores, mesmo que em duas semanas um vídeo só, do que postar dois vídeos por semana com qualquer conteúdo.
>
> Lucke - Tem que ter um conteúdo legal. Não pode ser uma coisa boa sem um conteúdo legal.

Na miríade de canais do YouTube, querem se diferenciar e, para isso, buscam a originalidade de seu conteúdo, mas sabem do grau de dificuldade (ou de ilusão) que isso representa.

> Gabriel - Hoje o YouTube tem vídeo de tudo. Não tem como criar uma coisa totalmente original no YouTube hoje, porque tem mais de três mil vídeos novos por dia! Alguém vai fazer alguma coisa parecida comigo ou eu vou fazer alguma coisa parecida com alguém.

A questão da originalidade é um ponto de tensão e reflexão para eles, pois, como consumidores, assistem a muitos vídeos e seguem muitos canais nacionais e internacionais no YouTube e fora dele, o que os leva a ter um repertório bem extenso dentro de sua área de interesse. O que é ser original nesse contexto atual?

> Hoxton - Você vai escrever um livro, você cria o livro, é uma estória completamente diferente, mas no seu subconsciente você tem todos os livros que você já leu e viradas que você já viu e vai usar no seu livro. Eu acho que isso até acontece no YouTube, mas até que ponto, não sei. Não sei até que ponto, a maioria das ideias veio de mim mesmo, não dos outros. Acho que todo mundo faz a mesma coisa... Todo mundo faz coisas parecidas e eu não quero fazer parecido com os outros.
>
> Tet - Eu não sei nem se eu posso dizer que não copio outros. Hoje em dia as pessoas que produzem conteúdo estão assimilando conteúdo de outras pessoas, e outras pessoas estão em rede, né? Não tem como fugir disso. Não tem como você dizer que seu conteúdo é 100% original porque não existe algo 100% original na internet. As pessoas estão sempre em contato com outras pessoas, em contato com o mundo todo, né? Tem todo um tecido de pessoas gerando conteúdo e assimilando conteúdo, gerando conteúdo e assimilando conteúdo, um ciclo eterno... É tanto conteúdo que você, às vezes, observa uma coisa,

> você não percebe que você assimilou, e quando você vê você está fazendo algo igual.

É bom sempre lembrar que esses jovens são fruto da cibercultura e um dos princípios que a rege é a **remixagem**: conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais (LEMOS, 2005). O que Hoxton e Tet descrevem acima é a cultura do **remix**. Ou como a chama Lemos (2005) **ciber-cultura-remix**. O remix sempre existiu no campo cultural. O professor historiador Peter Burke (2003) abre seu ensaio *Hibridismo cultural* com uma citação do Claude Lévi-Strauss: "Todas as culturas são o resultado de uma mixórdia[60]" e segue debatendo conceituações e demonstrando como, ao longo da história, não existe fronteira cultural nítida ou firme entre grupos, e sim, pelo contrário, um *continuunm cultural*. Ou seja, toda cultura sempre é híbrida, sofrendo influências múltiplas. O que a cibercultura propiciou foi a ampliação do seu alcance e a aceleração da velocidade com que isso passou a ocorrer. Canclini, que também escreveu uma obra referência sobre o tema, conceitua hibridização como mesclas interculturais, que ocorrem não sem contradições. E lança a instigante pergunta se o acesso à maior variedade de bens, facilitado pelos movimentos globalizadores, democratiza a capacidade de combiná-los e de desenvolver uma multiculturalidade criativa (CANCLINI, 2003, p. XVIII).

É certo que em conexão e em rede, hoje, potencialmente, tem-se acesso a conteúdos disponíveis no mundo todo, ampliando o repertório pessoal e coletivo a tal ponto que já não se sabe mais de onde veio tal ideia. É um "composto" desterritorializado (ORTIZ, 2007, p.110). No entanto, no YouTube, isso é sempre um ponto de atenção e conflito. A questão do direito autoral (*copyright*) é foco de extensas regras e sanções progressivas até a exclusão do *youtuber*. Ao abrir uma conta no YouTube o usuário assume uma série de compromissos e regras ao clicar que concordam com o seu Termo de Serviço[61], tendo ou não o lido, como, de fato, não leram:

> Você afirma que não enviará material protegido por direitos autorais, por segredo de negócio ou de qualquer outra forma protegido por direitos de terceiros, a menos que Você tenha permissão do legítimo proprietário do

---

[60] Mixórdia – mistura de coisas variadas; misturada (dicionário Caldas Aulette online. Http://aulete.uol.com.br/mix%c3%b3rdia)

[61] https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt

> material ou caso Você esteja legalmente autorizado a publicar o material e ceder ao YouTube todos os direitos de licença aqui concedidos. (YouTube, Termos de serviço, 2014, 6D)
>
> O YouTube não permite atividades que violem os direitos autorais, nem os direitos de propriedade intelectual em seu Serviço, e o YouTube removerá todo o Conteúdo quando devidamente notificado de que tal Conteúdo infringe o direito de propriedade intelectual de qualquer outra pessoa. O YouTube se reserva o direito de remover o Conteúdo sem prévio aviso. (YouTube, Termos de serviço, 2014, 6F)
>
> O YouTube cancelará o acesso do Usuário ao Serviço se, em circunstâncias adequadas, o usuário se mostrar um infrator contumaz. Infrator contumaz é o Usuário que foi notificado de sua atividade infratora mais que duas vezes. (YouTube, Termos de serviço, 2014, 7A)

Nesse ponto, o jovem tem contato com o mundo da indústria cultural por um outro prisma, que não é do entretenimento, fruição e lazer. No entanto, podemos afirmar que não são de todo ignorantes em relação ao tema. A pirataria é uma prática regular no mundo dos jogos eletrônicos e, embora saibam que não seja legalmente correto, é aceitável e até corriqueira esta prática entre eles. Gabriel, por exemplo, disse-me que "como todo bom brasileiro que tem Playstation 2, o meu *Playstation* 2 era desbloqueado. Então, eu comprava 10 jogos por 2 reais." E justificava-se dizendo que isso foi "uma coisa que o decepcionou bastante com o Brasil, que o preço dos jogos de *videogames* é uma coisa muito cara mesmo." Como *youtuber*, as regras são duras, especialmente depois da sua atualização tornando-as mais restritivas após o vazamento de imagens de duas atrizes famosas brasileiras, que redundou em problemas para o YouTube. Agora, no final do período da pesquisa foi aprovado o Marco Civil da Internet, que aumentou ainda mais a responsabilização para o *youtuber* e reduziu a responsabilidade dos provedores, o que talvez redunde em alteração dos Termos de Serviço, mas durante a pesquisa, as regras eram claras e com sanções previstas.

Ao longo de todas as entrevistas foi constante a reclamação sobre esse ponto. Embora concordem que se deva dar os créditos ao "dono" do material audiovisual, entendem que sua apropriação ou menção não deva ser punida.

> TET- Eu acho uma pena, né? Assim: você tá divulgando um conteúdo, você não *tá* ganhando com isso, quem *taria* ganhado seria o próprio produtor e você termina não podendo gerar conteúdo.
>
> Mizu- Direitos autorais, eles tiram direto e nem falam com você que eles vão tirar. Eles tiram e pronto.
>
> Gabriel - O YouTube não liga. O YouTube tem um robozinho que fica pesquisando vídeo que tem músicas de direitos autorais, depois uma pessoa analisa esse vídeo, aí a pessoa que dá o *flag*[primeira notificação]. Eles não ligam pra gente. "Ah, você tá divulgando? Toma aí o *flag*. Toma aí o *strike*

> [notificação definitiva para exclusão]". Então é muito pesado esse negócio de conteúdo, justamente por causa da justiça brasileira. Hoje *tá* muito pesado. O YouTube atualizou as diretrizes dele, e ai ficou mais pesado ainda. Menos liberdade *pra* pessoa [*youtuber*].
>
> Bobcutback - Se o YouTube se incomodou mesmo, ele vai lá e tira. Eu falei: "Mano, não tem nada a ver, velho." Postei um vídeo, não *tô zoando* o vídeo. *Tô* colocando comédia no vídeo. Aí, eu *tô* disputando. Acho que eu ganhei o *bagulho*. Acho que eles entenderam que não era *pra* se aproveitar assim *pra* dinheiro.

Esse é um território de disputas entre a indústria cultural e os produtores amadores, alternativos, e midiativistas. Disputas no nível jurídico, político e filosófico. A indústria cultural ainda encontra-se presa à lógica proprietária que vigorou durante o século XX. André Lemos recupera esse histórico:

> As noções de autor e de propriedade intelectual surgem com o capitalismo e a imprensa a partir do século XVIII. Até então, culturas primitivas e orais, assim como a sociedade medieval, não possuíam uma idéia de autor nem de propriedade de bens simbólicos. A modernidade industrial vai trazer essa idéia romântica de um autor iluminado e dono de sua criação. Ela será usada para controlar a circulação de bens tangíveis e intangíveis, onde o autor cede o seu direito aos editores em troca de pagamento de *royalties*. Esse sistema esteve mais ou menos estável até o surgimento do pós-modernismo (meados do século XX) onde o artista passa a buscar a quebra de fronteiras e usar trabalhos de outros artistas em processos de recombinação. A arte entra em crise e junto com ela a noção de obra, autor, autoria, propriedade. (LEMOS, 2006, p.53)

Com o barateamento dos meios e processos técnicos de reprodução, que culmina com a internet e sua característica de compartilhamento, livre distribuição e circulação, o ***remix*** se ampliou e popularizou e o debate se tornou mais acirrado. O termo remix foi cunhado no mundo musical, na década de setenta, quando DJs descobriram que era possível mexer na obra pronta depois que ela havia sido gravada, com efeitos, superposições e modulações. Assim, surgido nesse contexto foi apropriado para caracterizar trabalhos em outras áreas. O termo ampliou-se a ponto de definir o que vem sendo chamado de *cultura do remix*, mas enquanto no universo da música o remix é oficialmente aceito, em outras áreas essa prática é frequentemente vista como violação às leis de direitos autorais.

Em 1998, as leis relativas à propriedade intelectual foram revistas nos Estados Unidos e no Brasil (quando foi criada a Lei 9.610/1998). Ambas foram escritas para refletir as exigências do mercado da indústria cultural de massa. A lei brasileira é uma das mais rígidas do mundo, não permitindo, por exemplo, em nenhuma situação se fazer cópia integral de uma obra sem autorização prévia e expressa do detentor de direitos autorais. No entanto, mesmo que esses jovens *youtubers* conheçam bem a noção de autor ("eu que fiz") e tenham algumas noções introjetadas do que é propriedade intelectual,

vivem a lógica da cibercultura. cujas bases são a liberação do polo da emissão (todos podem emitir, não só a indústria cultural), a conexão em rede e a consequente reconfiguração social e cultural a partir de novas práticas produtivas e recombinatórias, que vêm da liberação toda emissão e do princípio de conexão (LEMOS, 2009). Mudou o olhar em relação à propriedade intelectual e à indústria cultural. As práticas e preferências de consumo se revelam mais heterogêneas, ecléticas e cambiantes (SANTINI, CALVI, 2013). Ao mesmo tempo, as pessoas querem poder participar, comentar e compartilhar, intervir.

Lemos defende esta posição fazendo a distinção entre **apropriação criativa** e **plágio**, explicando que a primeira é a essência mesma de toda cultura e a base da nossa identidade cultural (LEMOS,2009). Plágio, segundo o dicionário Caldas Aulette, é a apresentação de imitação ou cópia de obra intelectual ou artística alheia como sendo de própria autoria.A apropriação é uma outra coisa. Martín-Barbero discute a apropriação no âmbito dos modos de relação do trabalho acadêmico com as concepções e os modelos de comunicação hegemônicos. Ele mapeia três modos de se relacionar: dependência, apropriação e invenção. Ele define a **apropriação** como o

> direito e capacidade de fazer nossos os modelos e teorias, venham de onde venham, geográfica e ideologicamente. Isso implica não só a tarefa de ligar, mas também a mais arriscada e fecunda de redesenhar os modelos para que caibam nossas diferentes realidades, com a consequente e inapelável necessidade de fazer leituras oblíquas desses modelos, leituras "fora de lugar", a partir de um lugar diferente daquele no qual foram escritos. (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 19)

Essas leituras "fora de lugar" é o que Lemos chama de **apropriação criativa**, processos de cooperação, de troca e de modificação criativa de obras facilitados pelas características da tecnologia digital em rede. Para ele, essas leituras se constituem no *copyleft*.

> *Copyleft* pode ser definido como processos de transformação de obras onde o usuário podeadicionar informações e transformações desde que a obra continue livre para novastransformações. A essa apropriação criativa e coletiva de trabalhos chama-se de *copyleft*, termosurgido como uma oposição ao termo *copyright*.

Henry Jenkins observa que a indústria cultural convivia bem com essa dinâmica enquanto ela existia a portas fechadas e seus produtos circulavam entre um pequeno grupo de amigos e vizinhos. "Filmes caseiros nunca ameaçaram Hollywood, enquanto permaneceram dentro de casa." (JENKINS, 2008, p.186). A mudança do contexto histórico-cultural, especialmente com a globalização, mundialização da cultura,

popularização das tecnologias de produção de comunicação e a cibercultura propiciaram capilaridade e ampliaram exponencialmente a exposição, que favoreceram o surgimento de uma cultura da participação. A indústria cultural ainda está perplexa e perdida sobre qual a conduta mais adequada a tomar frente aos milhares de fãs/usuários que se apropriam criativamente de seus produtos culturais, fazendo releituras, remixagens, novas produções. Elas têm variado sua posição entre proibicionistas, que tentam regular e criminalizar as formas de participação dos fãs/usuários, ou cooperativistas, as que experimentam novas formas de incorporação deles como colaboradores, intermediários alternativos, que ajudam na promoção da marca/produto (JENKINS, 2008, p.184).

No caso do YouTube, ele se protege de problemas com as empresas que têm conteúdo proprietário deixando bem clara a sua posição no Termo de Serviço como vimos anteriormente. Há uma gradação de punições até a mais grave, que é a remoção do vídeo, mas também abre uma porta de negociação, caso o *youtuber* se sinta injustiçado:

> Contra-Notificação. Se Você acredita que seu Conteúdo foi removido (ou cujo acesso foi desativado) não consiste em infração, ou que você tenha autorização do detentor dos direitos autorais, do representante do detentor ou nos termos da lei para enviar e usar o Conteúdo, Você pode enviar uma contra-notificação ao Representante de Direitos Autorais.(YouTube, Termos de serviço, 2014, 8B)

Isso é o que os jovens chamaram de disputa. Se o *youtuber* recebe uma primeira notificação (*flag*), ele tem direito a disputar defendendo o seu ponto de vista para manter seu vídeo no canal, mas isso acaba sendo também um fator inibidor e restritivo:

> Gabriel - Aí a empresa filha da mãe chegou lá e deu *flag* no meu vídeo e eu tive que disputar. Aí eu fiquei um mês disputando o direito do meu vídeo, mas eu consegui ganhar. Aí depois dessa, muito trabalho, eu evito ao máximo botar a música de jogo.
>
> Bobcutback - Aí, ó, clico em "acredito que essa reivindicação não é válida". Teve um vídeo meu que também teve, só que ai eu disputei, e eu acabei ganhando. Porque não era de lucro e tal. Era só pra divertir. Porque era... sabe aquele... Putz, esqueci até o nome. O "What does the Fox say".
>
> Hoxton – Eu procuro evitar sempre ter problema com isso, só tive um problema com isso que foi nesse último vídeo, que eu penso até em tirar. Porque isso vai me prejudicar muito no futuro quando eu quiser monetizar[62] vídeo.

Nelson Pretto (2010) fala de uma ética *hacker* e a destaca como uma

[62] Monetizar – ganhar dinheiro com visualizações do vídeo no YouTube.

característica que acompanha a cultura digital desde seus primórdios, ainda no final da década de 50, quando jovens do MIT se reuniam em clubes juvenis. Ele faz referência a um código de conduta, criado por esses jovens, que tinha seis princípios que norteavam o trabalho desses pioneiros, resumidamente: 1 - o acesso aos computadores deveria ser total e ilimitado; 2 - toda informação deve ser livre – *free*, termo inglês, que denota o sentido de livre e/ou gratuito; 3 - deve sempre desconfiar da autoridade (estimulam-se procedimentos pouco burocráticos, com liberdade de circulação de informações e acesso a elas por qualquer um); 4 - o julgamento dos *hackers* deve ser feito pela qualidade do que eles efetivamente fazem e realizam (e não por critérios falsos, como escolaridade, idade, raça ou posição); 5 - é possível criar arte e beleza num computador; 6 - os computadores podem fazer a vida melhor (LEVY, 2001, apud PRETTO, 2010). Em muitos momentos, vi muito presente no comportamento e nas ideias dos jovens entrevistados (e nas redes que constituem) vários aspectos ligados a esses princípios. O fato de que a internet tenha sido concebida, desde seus primórdios, como uma plataforma aberta, colaborativa e de livre circulação de informação gratuita desencadeou uma série de comportamentos imitativos que configuram os *usos sociais* que atualmente se podem observar como mais comuns na rede (SANTINI; CALVI, 2013). Os jovens entrevistados, por exemplo, defendem que toda informação deve ser livre. Essa é uma dinâmica que parece introjetada, como demonstra a descrição do vídeo do Hoxton, citado anteriormente (grifo meu):

> Fala galera, é com muito prazer que trago o vídeo mais ÉPICO do canal, MENERA X Gaz'Haragoth, nesse vídeo , além de **mostrar a batalha de um server[63] inteiro contra um boss[64], eu explico qual a estratégia usada para matar ele, mostro meu loot[65], e ainda mostro os melhores momentos da batalha** (se você é de Menera , foi lá e morreu, talvez você se encontre no final do vídeo).
>
> **Espero que esse vídeo possa ajudar os players dos outros mundos [do jo] que ainda não conseguiram derrota-lo**, e divirta aqueles que ainda não tem a chance de matar o boss, tanto quanto eu me diverti.=DD

Ou as falas do Lucke e do Tet:

---

[63] Server=servidor= mundo no jogo.
[64] Chefão.
[65] Dinheiros e itens (equipamentos, etc). Tesouro.

> Lucke - Na primeira vez que eu aprendia uma coisinha, eu queria logo soltar um vídeo pra mostrar o que eu aprendi.
>
> Tet - Às vezes eu sou convidado a testar um jogo. Eu sou muito fã de trilha sonora de jogo. Eu pego a trilha sonora de jogo e jogo no YouTube para as pessoas terem acesso. [...] Eu tô sempre sendo convidado para testar versão beta de jogos. Jogos que estão sendo lançados, geralmente jogos online... Então, como as pessoas estão atrás desse conteúdo e não tem esse conteúdo e eu gero esse conteúdo, eu tenho o conteúdo que as pessoas querem. [faz vídeos de trechos dos jogos em versão de teste - beta]

Eles põem o que produzem em circulação, dando acesso a qualquer um. Do mesmo modo, querem acessar a tudo de forma livre. No entanto, acessar não quer dizer copiar, no sentido de plagiar (embora em nenhum momento eles tenham usado este termo).

5.2 A questão ética na cultura remix e da participação

A conversa com os entrevistados sobre direitos autorais, apropriações criativas e a relação com suas criações deu margem para levantar sua visão sobre ética na cultura de participação e na cibercultura. André Lemos (2006) coloca que com a liberação do polo de emissão na cultura digital (que antes era controlado pelos meios de comunicação de massa) tem-se uma radicalidade fundamental instaurada: "uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros" (LEMOS, 2006). Nesse sentido, as máximas passaram a ser "tem de tudo na internet" e "pode tudo na internet". Aos poucos, a sociedade foi repensando sobre isso. No Brasil, por exemplo, o governo acabou de sancionar em 23 de abril de 2014, após debate de 4 anos com a sociedade civil, o Marco Civil da Internet (Lei 12.965)[66]. Ele estabelece regras, direitos e deveres no ambiente virtual brasileiro e vem sendo considerado pela imprensa, e por especialistas, pioneiro no mundo.

No YouTube, como apresentado anteriormente, sempre existiram regras para publicação e participação, mas, como expressado por Mizu, havia um pensamento de que "o YouTube é um lugar meio livre pra você fazer o que você quiser [...].É meio dane-se."

---

[66] Ver: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

No decorrer da conversa com os entrevistados, de modo espontâneo e estimulado, foram surgindo alguns evidências de que eles não concordam que "pode tudo na internet" e nem cabe tudo no comportamento deles enquanto *youtubers*. Será que há uma ética *youtuber*?

Voltemos às questões relacionadas aos direitos autorais. Todos concordam que se dê créditos ao autor, como diz Gabriel: "Eu não acho que é uma coisa certa de se fazer, você pegar o conteúdo dos outros e colocar como se fosse seu". Ficam irritados quando alguém copia seu material sem lhes dar os créditos ou pedir autorização. Aí, sentem-se traídos:

> Bobcutback - Sem a minha autorização, ele pegou, copiou o vídeo, e não divulgou o meu canal, ainda! O maluco aparece no final. Aí, eu fui lá reclamar com ele. Ele colocou depois, mas *pô*, mas, ai, já dez mil pessoas tinham visto. Perdi dez mil visualizações...
>
> Hoxton - Eu fiquei muito irritado, recentemente, por causa disso, porque um cara me copiou descaradamente. O cara resolveu inventar o Projeto Kina, que é exatamente o que eu faço, mas ele resolveu não me dar nenhum crédito. E é um cara grande, ele tem 20 mil inscritos! Se ele tivesse me dado algum crédito, ia me ajudar muito, mas não, ele pegou minha ideia e falou que era dele.

No entanto, Bobcutback fala que copiou de um site do exterior:

> Bobcutback - Por exemplo, o vídeo do FIFA, do Rosbife, eu copiei do KSI [canal americano], só porque não tinha no Brasil, entendeu? Só que é um negócio que dá certo lá fora e eu acho que também dá certo aqui.

Quando questionado ele entrou claramente em dilema ético:

> Bobcutback - Eu acabei adaptando algumas coisas deles, que eu acabei pegando pra mim, mas acho que não...não chega a ser copiar não.
>
> Pesquisador - É mas quando o *cara* pegou o seu vídeo, você ficou incomodado...
>
> Bobcutback: É... sim, é, porque tem vários pontos, né? Quando é com você, aí é diferente! Infelizmente é isso, mas meu... é que eu não *tô* copiando o vídeo dele, *tá* ligado? Eu não peguei o vídeo que ELE fez, que ELE gravou, que ELE comprou a placa de captura *pra* colocar no PS3 dele, ou no Xbox, no computador, tanto faz, pra ir lá e gravar e ter todo aquele trabalho, pra editar, colocar. Eu não peguei isso dele, entendeu? Eu não *tô* pegando o vídeo dele. Eu *tô* pegando uma ideia, que não é igual à dele, entendeu?É, eu me inspirei nele. Mas não, o cara, ele não teve a minha ideia, ele teve a ideia de me copiar. Entendeu?Copiar o meu vídeo.Eu acho que eu não to fazendo nada antiético. Porque copiar uma ideia não é ser antiético.

Ele estava pensando e se repensando enquanto falava, tentando definir o que é ético ou não. Bobcutback é um dos entrevistados mais jovens. Ele havia reclamado que um *youtuber* que havia pegado sua edição, mudado a narração e publicado no canal como se fosse criação dele. Considerou-o antiético por ter pegado seu vídeo, por não ter pedido e por não tê-lo creditado. Depois de esbarrar no lugar comum: "Quando é com você, aí é

diferente!", em conflito, ele fez todo um esforço para delimitar os campos do que seria ou não ético. Ele conclui com uma diferenciação que outros jovens já haviam feito ao longo das entrevistas: **inspirar** e **copiar**. Para esses jovens é permitido você se inspirar, "copiar" uma ideia, mas com adaptações. Ao que parece, estão totalmente de acordo com os conceitos da cultura remix.

Contaram que há uma prática bem generalizada no YouTube de se copiar os canais grandes, suas referências, e as estratégias que surtiram efeito junto ao público-alvo. Citaram vários exemplos de canais que usam a estética de outros, seu modelo de relacionamento com o público, formato de vídeos criados, até o estilo da narração de outros nos vídeos.

Segundo Rita Ribes (2003), a cópia sempre esteve presente nos processos de criação artística. A imitação era uma prática comum enquanto metodologia de ensino entre artistas e seus discípulos, uma forma de difusão da arte ou mesmo dos modos de obtenção de lucro. Ela cita Vigotsky que atribui papel fundamental ao ato de copiar, na perspectiva da imitação, entendendo que ela representa uma primeira maneira de apreendermos a realidade que nos cerca (RIBES, 2003, p. 60). Podemos, então, entender que, pelo menos em parte, esses canais lhes servem de modelo, estabelecendo-se, portanto, como participantes de um processo de apreensão de certa realidade. Gabriel contou que vários canais de jovens brasileiros, por exemplo, imitam um canal português que inicia os vídeos com a expressão popular portuguesa para cumprimento: *Boas!* Os jovens brasileiros, fãs do canal, iniciam a narrativa de seus vídeos com a mesma expressão.

Joana Ziller, da Universidade Federal de Minas Gerais, retoma o conceito de **antropofagia**, do Movimento Antropofágico[67] modernista brasileiro. Mesmo influenciados por movimentos artísticos europeus, o movimento propunha e implementou uma leitura própria, a partir de um viés nacional, apontando o original e o nativo. Ela indica que se use a metáfora da antropofagia na discussão sobre audiovisual na cibercultura: representações a serem devoradas, deglutidas e devolvidas.

---

[67]O Movimento Antropofágico foi liderado por Oswald de Andrade e tem como marco o Manifesto Antropofágico, publicado no primeiro número da Revista de Antropofagia, em maio de 1928.A máxima do movimento era "Só me interessa o que não é meu".

> ao devorar vídeos publicados na Internet, aproximá-los de seu cotidiano e republicá-los, os internautas recriam as narrativas originais, impingindo a elas traços próprios. Apropriam-se das inscrições audiovisuais a partir de sua gramática original, mas a empregando em um novo registro (ZILLER, 2012, p.750).

A fruição de uma obra não seria, assim, uma conclusão, um encerramento, mas ponto de partida para possíveis apropriações e recombinações, para a criação de novos conteúdos modificados e estendidos, elaborados com base no que foi devorado – e republicados para novo consumo. Jenkins nos lembra que boa parte das criações do público se espelha em, dialoga com, reage a ou contra e/ou adapta materiais extraídos da cultura comercial (JENKINS, 2008, p.187).

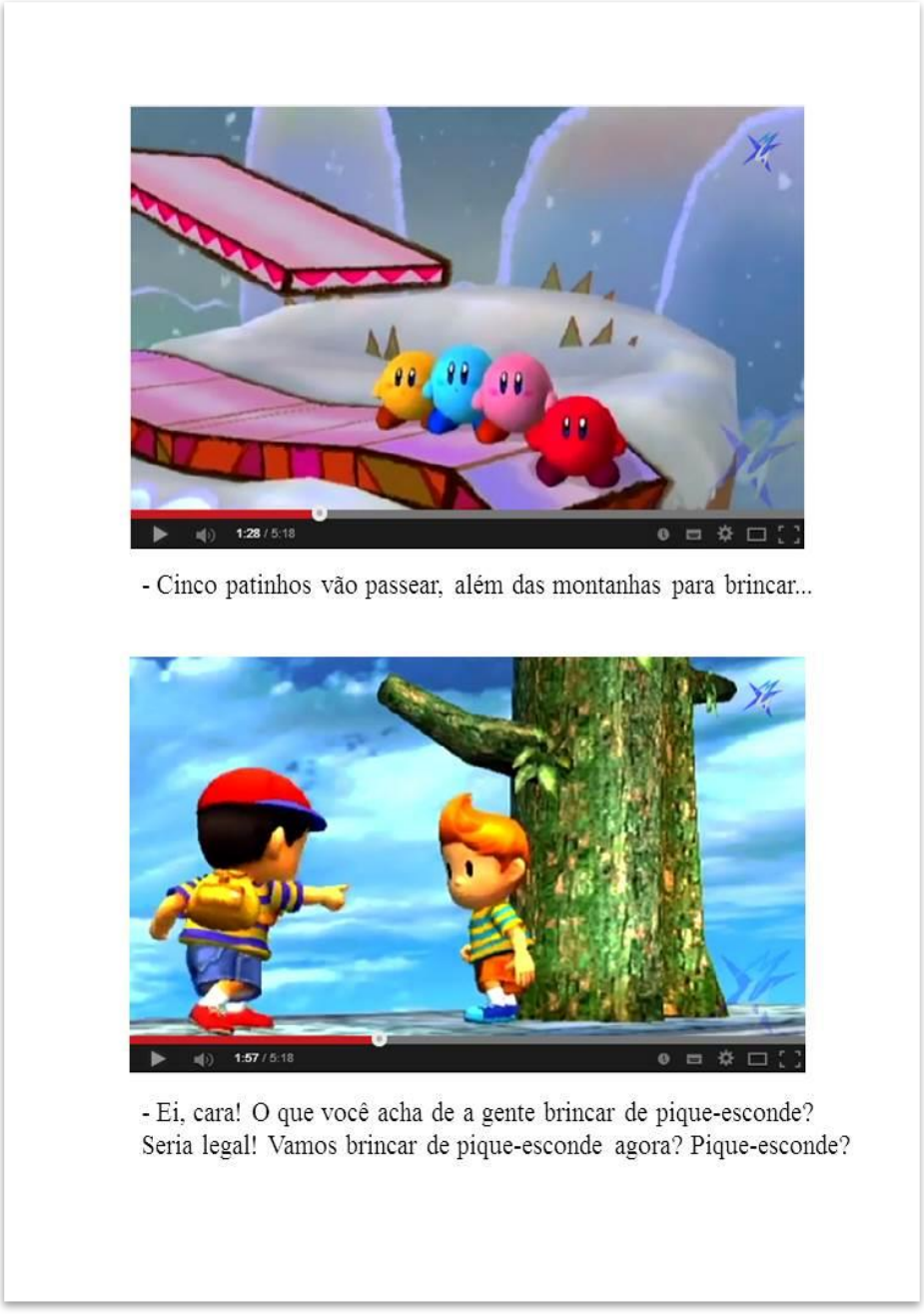
Redublagens, legendagens, titulações, edições e outras interferências possíveis são algumas das práticas antropofágicas (ZILLER, 2012, p. 752) que aproximam o universo de sentido de quem as recria. Bobcutback, por exemplo, criou o *What does de foxsayleklek*, citado anteriormente, a partir do clipe da música "The Fox (What does thefoxsay?)", da dupla de atores noruegueses Ylvis, que foi o vídeo mais visto mundialmente no YouTube em 2013 com mais de 276 milhões de visualizações, segundo informações do próprio serviço. Bobcutback junto com um amigo fizeram uma paródia:

> Ah, então, esse vídeo é uma paródia daquele que fez um sucessão, aí tal. A gente viu um vídeo de um maluco, que ele nem tinha canal, eu acho, pelo menos. Ele postou um vídeo que era a montagem com um funk. E tipo, todo mundo caiu em cima. Eu falei: " Mano, nossa velho, vamos fazer um também". A gente não tinha nada pra fazer, tava sem vídeo pra postar. A gente falou vamos fazer. Foi o dia que eu dormi na casa do Miguel. A gente fez esse o *What does the fox say ao lelek*. Acabou ficando engraçado, mas maior idiota.

Ou seja, fizeram uma ação antropofágica deglutindo o vídeo e devolvendo-o adaptado à cultura brasileira, por meio da sobreposição de uma música popular do funk carioca: "Passinho do volante", do MC Federado e os Leleks: uma apropriação criativa. Tet também fez uma apropriação *trash* da novela Avenida Brasil, da Rede Globo, que foi o maior sucesso de audiência na época, adaptando-a para sua realidade de vestibulando às vésperas das provas. Ele fazia dois personagens dialogando, ambos representado por ele, sendo um de bigode e um sem, gravado no seu quarto com celular, numa conversa sobre estudar ou assistir a novela, usando a estética de finalização que a novela usava em sua vinheta de encerramento. O mesmo se dá com a série Brawlnies, do Mizu, na qual ele reedita trechos do videogame SuperSmashBros. Brawl, que já é um jogo que mistura personagens de vários outros, alterando seu sentido, sobrepondo uma narração criada por ele. Nos trechos selecionados a seguir, ele usa referências do universo da infância brasileira: no primeiro caso, uma música infantil da cantora Xuxa, lançada no ano 2000,

quando ele era criança, e que ficou muito conhecida, no segundo, uma brincadeira tradicional infantil – Pique-esconde (fig. 28), alterando completamente o sentido da narrativa original do jogo.

Figura 24 Frames do vídeo Brawlnies Episodio 1 (BrawlMachinima), do Mizu com descrição do texto correspondente.



Mizu cria novo texto e edição usando referências do universo infantil usando trechos do jogo SuperSmashBros. Brawl. Fonte: Canal do Mizu, YouTube.

Entretanto, copiar igualzinho, e, principalmente, sem dar os créditos já é outra categoria de valores para eles. O próprio Bobcutback, dois meses antes, havia dito que para seu primeiro blog aos 11 anos, “quando nem sabia como fazer vídeo”, ele e o primo

pegavam vídeos prontos de outros jogadores e postavam no blog deles:

> Bobcutback - A gente queria ser *youtubers*, só que a gente não sabia muito de YouTube, tal. A gente achou muito complicado, eu acho. Então, a gente decidiu pegar vídeos prontos e dar o crédito ao criador, porque **senão ia ser *sacanagem* você falar que foi você quem fez**. A gente dava o crédito ao criador e deixava só ali, como uma informação, quem quisesse ver, *tava* aí pra ver.

Hoxton também acredita que não é ético copiar ideias sem dar créditos:

> Hoxton–[...] se ele tivesse me dado algum crédito ia me ajudar muito, mas não, ele pegou minha ideia e falou que era dele.Eu não quero copiar os outros. Detesto isso. Fiquei muito *p*... quando fizeram comigo; não quero fazer com os outros - quero ter minhas próprias ideias. Quero que alguém vá no meu canal e diga: o cara teve essa ideia.

Ele não se refere aqui a copiar fragmentos de ideias ou trechos da obra para remixá-las ou mesmo se inspirar na ideia, mas a copiá-la integralmente, sem se dar os créditos. Outra discussão que surgiu foi sobre as estratégias utilizadas pelos *youtubers* para ampliar as visualizações ou número de inscritos/seguidores em seu canal, a "qualquer preço", desconsiderando o aspecto ético envolvido (grifos meus):

> Gabriel - Eu não posso julgar, né? Eu acho que a pessoa cria o conteúdo que ela quiser. Se ela quiser conteúdo que dê mais visualização tipo musica, briga, vídeos de outras pessoas. Tem canal que faz assim: sou famoso, tenho 500 mil assinantes [inscritos]. A pessoa vai lá, pega o meu vídeo, baixa e posta no canal dela. Aí,ela consegue muita visualização. Não consegue tanto quanto o cara que é famoso, mas muita gente, tipo, pensa que aquele canal é o oficial, aí, não é. Então, a pessoa consegue muito assinante, muita visualização, até ganha muito dinheiro com isso, **mas eu não faço**. Se ela quiser fazer isso é problema dela.
>
> Mizu- Muita gente **faz***Mine Craft*[faz canal destejogo] porque teve uma época, teve uma bomba e explodia e todo mundo só fazia Mine Craft porque dava visualização. Até hoje faz. Mesmo que não goste de jogo, tem muita gente que faz. **Eu acho isso errado**, mas tem gente que faz. Eu, sei lá, eu acho que você tem de fazer o que você gosta.
>
> Hoxton - Eu tô pensando o seguinte pra aumentar o Facebook: Eu tô pensando em pegar pra fazer stream [ao vivo]. Na stream você pode botar senha. Eu tô pensando em liberar a senha apenas no Facebook. Que é para obrigar as pessoas curtir no Facebook, que é entrar no Facebook pra pegar a senha. Isso vai acabar forçando as pessoas a ir no Facebook. (primeira entrevista)
>
> Hoxton - Só que acabei não fazendo isso porque **achei que ia ser meio vacilo** isso com as pessoas que queriam ver, com as pessoas que queriam curtir o canal, sabe? Achei que ia ficar restringindo demais, aí sei lá. Achei melhor não. (segunda entrevista, 3 meses depois)
>
> Tet - O próprio [Fulano] que é uma cópia do [Beltrano], fez sucesso xingando o [Beltrano]e hoje em dia é amiguinho dele. Rola muito disso. **Eusinceramente fico afastado disso**. Eu acho tosco. Tosco mesmo.

Transparece certa ética nesses depoimentos, mas que, pelo jeito, não é compartilhada por todos *youtubers*. A maioria dos vídeos produzidos pelos jovens entrevistados partia de material audiovisual dos videogames: *gameplays*, tutoriais, edições sincronizadas com música etc. que eram apropriados por eles para constituírem uma nova obra audiovisual com interferências ou releituras suas: jogadas, narração, edição, trilha, grafismos sobre a tela, ficções e pequenos esquetes. Alguns também gravam ou utilizam imagens de pessoas em suas produções. Criam vídeos a partir de imagens capturadas da internet, misturando uma variedade de imagens e fontes de referência ou gravam com câmera em ambientes externos, com ou sem participação de amigos. Estes levantaram a questão do limite do humor e do respeito à imagem de cada um, inclusive a sua.

> Tet - Eu sempre respeito bastante a pessoa com quem eu *tô*..., é a imagem da pessoa, não é simplesmente... qualquer coisa da pessoa. Você *tá* trabalhando com a imagem e por ser a imagem dela, com tudo que carrega em volta dela, você *tá* associando tudo que carrega em volta dela a outra imagem. Você tem que ter muito cuidado com isso. De certo modo é uma arma, entendeu?Eu sempre tento fazer isso da maneira mais lúdica possível, eu .. você não vai ver um vídeo meu que ofenda ou que humilha alguém. Eu sempre tenho essa noção. Porque não tem graça humilhar e ofender. Humor que humilha e ofende é um humor barato.
>
> Bobcutback -Porque um negócio que eu não gosto é brincar, não brincar, mas, tipo, zoar... zoar os mendigos, porque eu acho super sem graça. Tipo, é o único humor negro que eu não gosto, porque eu ajudo mendigo, gente que mora na rua, com meus pais.
>
> Gabriel - Às vezes eu penso em fazer vlog, não muito, e quando eu tenho vontade eu penso "não, melhor não". Sei lá, eu vou *tar* mostrando minha cara demais.

Observando todas essas situações e pensamentos apresentados até aqui, parece que eles têm opiniões formadas e valores constituídos sobre o que consideram ser ou não razoavelmente ético para um *youtuber*. Henry Jenkins (2009a) coloca a questão da ética como um dos desafios do século XXI, considerando o preparo dos jovens para atuação em múltiplos papéis, cada vez mais públicos, como produtores de mídia e participantes em comunidades.

Tet contou que retirou do canal um vídeo que ele considerou muito bom, por estar bem editado e por ter gravado pessoas em situação bem espontânea, porque elas se sentiram incomodadas:

> Foi um num churrasco de turma de 2010 que teve um desafio que chama *cinnamon challenge*, em que as pessoas têm de comer um colher de canela. E eu filmei as pessoas. A edição ficou muito boa. Mas, eram três pessoas e duas vomitam. Aí, elas pediram pra tirar. É uma coisa que não vai se repetir nunca.

> Aconteceu com pessoas, não é uma coisa que eu possa montar. Aconteceu de fato.Todo mundo achou o vídeo demais! (Rsrs) Só os dois que não gostaram, dos que estavam no desafio. Aí eu falei: tem certeza? Eu não tenho nenhum problema com isso. Eu tento defender o meu produto. Se a resposta da pessoa for "não posta", de qualquer maneira, então, tá, beleza!

Ele tentou negociar, já que ele e muitos gostaram do resultado do vídeo, mas, como as pessoas retratadas não se sentiram confortáveis, ele passou o vídeo para "privado". Considerou que seria um desrespeito com as pessoas gravadas colocar essa imagem em circulação para um grupo bem mais ampliado, potencialmente "de cara *pro* mundo".

No início do século XX o círculo de relacionamento de um jovem era restrito territorial, econômica, social e culturalmente. Hoje, embora ainda haja muitas restrições e diferenças nas condições de acesso e de uso dos meios informacionais e comunicacionais, a cibercultura representou a explosão de várias dessas barreiras, propiciando a livre emissão de conteúdos, que circulam por diversos suportes midiáticos, plataformas e mídias. Com a conexão em rede, criam-se pontes entre pessoas e grupos que de outra forma talvez não tivessem contato, gerando novos modos de participação. Jenkins lembra que "as comunidades virtuais comumente reúnem grupos que não tem contato direto no mundo físico, resultando, muitas vezes, em conflitos sobre normas e valores" (idem, p.52). Ele fala da negociação como uma das habilidades sociais a serem desenvolvidas para o enfrentamento dos desafios da cultura da participação no séc. XXI. E a define como a habilidade de navegar por diversas comunidades, discernindo e respeitando múltiplas perspectivas, observando e seguindo normas diversas. Quanto mais se está na rede e se circula conteúdos, quanto mais se publica e se fica exposto, mais será necessário aprender a acolher essas diferentes visões, respeitando e, por vezes, abraçando a diferença de pontos de vista e normas sociais, negociando e mediando opiniões conflitantes. Ou seja, seremos provocados por diferenças culturais de pessoas e comunidades que operam em outros contextos, dentro e fora do nosso território físico ou semântico, o que pode fazer emergir novas compreensões/ leituras positivas ou negativas. Os jovens têm de se preparar para ouvir e responder a perspectivas diversas, mediando divergências e negociando através de diferentes comunidades (ibdem, 2009a, p. 53). Inclusive, dando limites. Hoxton me falou que há casos em que ele teve de denunciar ou cortar relações com pessoas que extrapolavam e faziam coisas ilegais ou desagradáveis no universo *online*. Ele citou um canal que admirava e que, com o tempo, foi percebendo que o *youtuber*, dono do canal, tinha um comportamento com o qual ele não concordava:

> Hoxton - Tem outro canal que é de Tibia e que me influenciou muito - e que hoje eu detesto-, que é o tal do *FanaticsGames*, que eu não gosto do cara. No começo eu gostava, aí depois eu percebi que ele é aquele tipo de cara no jogo que é o cara que eu odeio: é o cara que abusa dos outros, sabe? E isso me incomoda bastante. No jogo, eu não quero me estressar, eu quero me divertir, sabe? Aí fica um cara te importunando, te atrapalhando, tirando sua diversão. Por mais que seja só um jogo, você tá lidando com pessoas. E ele faz coisas que são contra as próprias regras do jogo, e ele expõe isso no canal de uma forma assim, que me incomoda. Saí do canal dele.

Bobcutback concorda e conta que, como *gamer*, em determinadas salas de jogos você encontra pessoas, faz amizade com ela, mas que depois percebe que têm comportamento que não concorda, que tenta negociar, mas acaba por ter de isolá-las:

> Eu sou aquela pessoa que gosta de ter amigo. Só que quando o cara é do seu time, mas fica atirando em você, aí eu falo: "Então vai embora, tá ligado? Não quero mais falar contigo." Fala que é seu amigo, mas não é de verdade, amigo não né, colega, no videogame. "Então tá suave. Eu vou te deletar, tá suave." Aí ele fala que seu canal é uma *bosta*, não sei o quê. E sempre tem um cara assim.

Gabriel citou sua experiência em fazer artes de canal (capas)gratuitas para quem quisesse na web e que, depois de várias tentativas e negociações, teve de tomar uma atitude:

> Durante um mês eu tava fazendo capa para qualquer um que me pedisse. Eu fazia e dava a capa. Nem pedia nada em troca. Quer uma capa? Aí eu fazia e dava pra pessoa. Mas, depois, ah, não! Eu cansei de brincar de fazer isso! O pessoal não reconhece...nem obrigada, e ainda ficava falando:"Não gostei dessa parte. Pode mudar?" e mudar:"pode mudar de novo?" Aí teve um cara que pediu para mudar 5 vezes!Aí, o cara pediu pra eu tirar um negócio aqui. Aí eu fui e tirei.Pediu pra tirar outro. Eu tirei. Pediu pra botar de novo o que ele tinha pedido pra tirar! Aí, bicho! "Foi mal ai meu irmão, já tá bom já, né?" Ele me pediu pra eu tirar e depois pediu pra eu botar de novo o que tinha tirado! Aí, ah, tá bom!Ai eu peguei abuso do pessoal. Parei de fazer capa pra canal.

Como estão muito expostos, acabam tendo de negociar todo tempo, quer seja em disputas com empresas sobre direitos autorais e com o próprio YouTube, quer seja com outros *youtubers*ou com seu público, que insiste em pedir determinado tipo de vídeo ou personagem. Parece que há uma ética e uma etiqueta web, digamos assim, em construção, que vai se constituindo em diálogo com os valores offline e on-line. Hoxton diz que também tem muita gente sem noção no YouTube, gente que não tem educação e que parte logo para ofensa. Segundo ele, com esses não há diálogo possível:

> Hoxton - Muita gente sem noção, muito, tipo... o cara vai pedir vídeo, o cara não pede nem por favor. O cara sai me xingando: posta aí p...! Posta vídeo, c....! Cadê os vídeos, c.....! Pô, não é assim, cara! Não posto porque não tenho tempo. Eu não ganho pra isso! Com esses, eu nem falo. Deleto.

Embora seja um novo espaço de socialização, o ciberespaço é permeado por valores e práticas vivenciadas em outros espaços sociais, circunscritas em mesmo período

histórico, e carrega as mesmas contradições, sendo que com maior abrangência, conectividade e visibilidade. No inter-relacionamento coletivo *online* e *off-line*, facilitado pela convergência midiática, pelas práticas de consumo e de produção, incluindo aí o do próprio audiovisual, os protocolos sociais vão sendo definidos pouco a pouco também para o ciberespaço.

5.3 Ser youtuber na vida off-line

Quando perguntei se o fato de serem *youtubers* havia repercutido na vida pessoal deles, eles responderam coisas variadas. Pelo que percebi, a repercussão não é tão intensa em seu grupo de relacionamento no ambiente off-line.

> Gabriel - No início, houve muita zoação na escola. Zoam até hoje, mas eu entrei na brincadeira.Os meus amigos acompanham *youtubers* bem mais famosos do que eu (como se eu fosse famoso). Eles acompanham realmente *youtubers* famosos. Então, eu não tenho nenhuma visibilidade, não. rsrs
>
> Bobcutback - Ah, na escola acontece bastante, porque geralmente eu postava dia de domingo, aí, na segunda... tenho, não vou falar um fã, mas tipo, eu tenho um amigo que ele gosta bastante dos meus vídeos de FIFA, tal, aí eu... aí ele fala: "Nossa, tá muito legal seu vídeo, não sei o quê, melhorou bastante, o canal!"
>
> Mizu - Tem amigo meu que fala que é legal. Tem uns amigos meus que falam que é chato. Tem uns amigos meus que falam que é legal. Eu posso ou não levar a opinião em consideração. A maioria das vezes, eu não levo. Rsrs

Definitivamente eles não viram celebridades, embora sejam reconhecidos eventualmente e vivam momentos de destaque:

> Renan - Lá na Disney, 3 pessoas pediram pra tirar foto comigo! Fiquei *mó* feliz!! Eu fui no Aquática [parque da Disney] ai, um inscrito chegou, pediu e ai a mãe dele tirou a foto. Ai, depois eu fui na Universal [outro parque] aí outro inscrito chegou, pediu autógrafo, tirei foto com ele também. Ai no Magic Kingdom [parque], outro inscrito chegou e tirou foto comigo! Mas é tudo brasileiro, mas pô! Legal, primeira vez que aconteceu! Aí eu falei "Ah, não vou desistir nunca mais, agora é só ir pra frente".
>
> Tet - Um amigo do Diogo, que eu nem conheço direito, reuniu uma galera na casa dele para assistir ao vídeo *Despedida do Diogo*, uma despedida [fictícia] regada a muito bacalhau. O Miguel ficou em êxtase com este vídeo. Ficou uma semana só falando nisso em todos os grupos "Despedida do Diogo". Ele se apaixonou pelo vídeo**.** RsrsDepois eu fiz o *Bem-vindo de volta Diogo*.Rsrs
>
> Bobcutback - Mas aí, tipo, ai no mesmo dia, eu caí na sala [do jogo *online*] dele. E ele falou: "**Bobcutback, eu sou seu fã, não sei o quê".** Aí eu adicionei

> ele e a gente ficou, tipo, o dia inteiro falando do meu canal, o dia inteiro jogando junto, e a gente jogou muito, muito junto.
>
> MIZU- A pessoa falou que ela viu meu canal e tal e que acompanhava e tal. Isso normalmente acontece em alguns eventos, tipo evento animè[68]. [...] Ah, fico feliz! A pessoa assiste ao meu canal! Acho que ser reconhecido é bom por dois motivos: você ganha patrocínio, que é uma coisa boa e tal; e as pessoas realmente *tão* vendo o que que eu *tô* postando.

Na família, fator de influência forte para alguns, as repercussões são pontuais. A família sempre aparece nas falas dos jovens como a provedora das condições materiais – computador, internet, peças e equipamentos específicos –, e também como incentivadora ou dando limites. Os pais do Renan o apoiam bastante no canal, por exemplo. Seu pai já emprestou dinheiro para pagar uma melhoria num grupo de jogo *online* que Renan lidera (clã) e o instiga (com palavras e conselhos) a seguir em frente e a não desistir. Conversam sobre o canal e sobre as novas iniciativas do Renan quando correm na praia no fim do dia, mas ele nunca assistiu aos vídeos do filho. No entanto, fica feliz com seus avanços e o estimula a continuar:

> Renan- Eu fui ali na padaria com o meu pai aí eu falei "Nossa que engraçado, eu tava na escola aí veio um cara do 7º ano e falou: Cara, não acredito, Renan, é você! Nossa que legal, que legal. Sou seu fã! Me dá um autógrafo". Aí eu comecei a correr, eu corri no sentido de feliz! Ele falou: "Caramba, que legal, que legal!" Aí isso me deixa bem alegre, o fato dele gostar do trabalho que eu faço. [...] um dia, ele sabe que eu recebo. Recebo pouco, recebo 20 dólares por mês, mas já é um começo. Ele sabe que eu recebo e quando chega o pagamento ele diz: "Continua filho que logo, logo você cresce. Vai em frente para crescer bastante." Muito legal.

Gabriel também confirma que sua mãe o apoia, embora assista e critique seus vídeos, muitas vezes o estimulando fortemente a retirá-los do ar, por conta especialmente de "palavras chulas", que podem comprometê-lo no futuro. Como ela compra os equipamentos, ele a chama de sócia ou diretora do canal. Bobcutback teve ajuda de um tio para fazer seu primeiro blog junto com um primo aos 11 anos. O próprio nome BobCutback foi criação conjunta dele com o pai, com quem tem ligação forte, para um projeto de história em quadrinhos educativa que fariam juntos e que acabou não se

[68]Evento animé – Ou convenção animé – evento que reúnem fãs do animé, que muitas vezes se vestem como os personagens. A palavra anime tem significados diferentes para os japoneses e para osocidentais. Para os japoneses, anime é tudo o que seja animação, seja ele estrangeiro ou nacional. Para os ocidentais, a palavra se refere aos desenhos animados vindos do Japão. Uma boa parte dos animes possui sua versão em mangá, os quadrinhos japoneses. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Anime

concretizando. O pai o apoia e está inscrito no canal dele, mas já solicitou a retirada de um vídeo em que "zoava" a avó (e que ele achava muito engraçado) e outro no qual ele se dizia gay ("vídeo muito louco"). Bob também reclama que o único primo que tem idade próxima à dele não curte seus vídeos e também não gosta de "zoar" a avó. Lucke também considera que tem muito incentivo da família. Foi um primo que o apresentou ao computador. Seus pais, além de proverem (com sacrifício) o equipamento e a internet, também o estimularam a fazer curso de edição e pagaram essas aulas para ele. Entretanto, algumas vezes, cortam seu acesso à rede quando as coisas saem dos limites. Tet diz que seu interesse por fotografia começou porque herdou de seu avô uma série de equipamentos profissionais, que ele havia comprado ao se aposentar. Daí começou a mexer nos materiais e a se interessar cada vez mais por audiovisual. Seu pai o critica por ficar muito tempo no quarto. O papel da família tem sempre esse duplo caráter. Há um apoio ou, no mínimo, permissão, pois ainda moram com os pais e tudo acontece dentro dos quartos dos jovens ou na sala de suas casas. Por outro lado, as mesmas famílias que incentivam, também são encarregadas de lhes dar limites quando sentem que extrapolam o que consideram ser razoável, principalmente na época das provas. Percebi que, especialmente para os mais novos, há uma cobrança de resultados escolares e sanções. Renan chegou a citar em um vídeo que o fato de ter tirado nota boa em todas as provas do primeiro bimestre de 2014 foi um alívio para ele, pois no ano anterior havia ficado um mês sem computador por ficar abaixo da média em quase todas as disciplinas. Os mais velhos já têm mais autonomia e regulam melhor o tempo, sem necessidade de tanta intervenção familiar.

Perguntei aos jovens se havia algum tipo de repercussão na escola além dos comentários dos amigos. Se, por exemplo, os professores de algum componente curricular já haviam comentado com eles, se se aproximavam deles porque tinham esse conhecimento, se eles tinham como utilizar este seu saber na escola. A maior parte deles informou que não havia quase nenhum interesse dos educadores de suas escolas sobre a sua atuação enquanto produtores de vídeos. Gabriel contou que quando fez um vídeo com efeito de clonagem de si mesmo, com várias imagens dele simultaneamente na tela interagindo entre si, e postou no Facebook, alguns amigos e até um professor quiseram saber como se fazia o tal efeito. No entanto, era um antigo professor de matemática que encontrou na rua... Disse que uma vez no 5º ano a professora pediu para a turma vídeo sobre sustentabilidade. Eles entregaram, mas ela nunca comentou ou mesmo deu nota.

> E eu tive um trabalho lazarento pra fazer esse negócio, porque na época eu não sabia nada de edição de vídeo, e no final de tudo a professora não deu nota no negócio e nem me entregou de volta o meu DVD. Eu fiquei tipo "Ta bom, né, professora?! Ok! O trabalho que a gente teve, não teve nem nota...".

Lucke contou que ele já fez um vídeo na escola para um trabalho de grupo – os amigos fizeram o roteiro e ele editou - e que o professor gostou muito e o incentivou a continuar nesse caminho de edição. O professor até pediu para editar um vídeo pra ele para mostrar numa apresentação da turma e ele foi recompensado ganhando ponto por isso. Tet disse que ele já fez vídeos sob encomenda para colegas de turma. Reclamou de não aprender edição de vídeos na escola e ter de aprender a fazer programação para site. Segundo ele, saber fazer vídeo seria muito mais útil para as pessoas, pois, hoje em dia, site é só pegar pronto! Bobcutback diz que na turma dele no Ensino Médio tem, pelo menos, umas quatro pessoas que têm canal no YouTube, mas que a escola nunca se aproximou disso. Uma vez fez um trabalho interdisciplinar no qual podia apresentá-lo em vídeo e que, com eles, *youtubers*, a exigência foi maior, pois eles já sabiam produzir.

Renan conseguiu a permissão para que ele organizasse com a turma uma *performance* na qual gravaria o grupo dançando Harlem Shake. A diretora autorizou desde que não aparecesse o uniforme. Aconteceu no dia de horário integral, no intervalo do almoço. Quase todos participaram. Todos queriam aparecer no vídeo e no canal. Esse vídeo repercutiu na escola, pois muitos comentaram com os professores e vários o viram, concordando ou condenando. Havia cenas consideradas impróprias para um ambiente escolar com um aluno imitando movimentos sexuais com uma cadeira. A professora de inglês falou com o aluno dando-lhe sua opinião, mas não houve uma discussão sobre a pertinência do gesto com o grupo envolvido ou mesmo um posicionamento institucional.

Ou seja, a partir desses relatos, concluo que suas escolas não se aproximaram do que esses jovens têm feito na sua vida privada, cada vez mais exposta à cultura da participação, nem mesmo quando acontece dentro da escola. Será que os professores desconhecem ou não encontram modos de incluir as questões surgidas em seu planejamento? Fico pensando na riqueza de oportunidades educacionais que passa ao largo. As discussões e as experiências se dão nas brechas, nos intervalos do almoço, no recreio, todos com o celular na mão twittando, postando, fotografando, navegando e conversando... Muitas dessas conversas, questões e modos de fazer poderiam ser trazidos para a sala de aula. A maior aproximação ocorrida foi a do professor do Lucke, que estuda em uma escola pública estadual na baixada fluminense. Entre os jovens pesquisados, somente ele era de escola pública regular. Nenhuma das escolas dos seis

jovens, em diferentes regiões do país, aproximou-se da experiência vivida por esses meninos ou consideraram o aporte que poderiam trazer para os demais. Fica a pergunta: por quê?

6 CONCLUSÃO

> Hoy en día, el primer contacto que tienen los niños con los ordenadores ya no tiene lugar en las escuelas: los medios digitales son parte central de sus experiencias extraescolares y de sus relaciones e identidades cotidianas. Las vidas de los niños actualmente están profundamente «mediatizadas». (BUCKINGHAM & MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, 2013, p.10)

O desafio a que me propus nesta investigação foi o de ampliar o conhecimento sobre um comportamento social que desponta nas sociedades urbanas contemporâneas: produzir vídeos próprios a partir de recursos tecnológicos domésticos e que, na maioria das vezes, são colocados em circulação, para audiências abertas ou fechadas, em ambientes virtuais de compartilhamento, como o Youtube. Embora a produção alternativa e amadora não seja algo novo, com a ampliação da posse de computadores e aparelhos móveis de comunicação com câmera e acesso à internet, esse fenômeno pode representar uma nova tendência, na qual, no processo de midiatização da sociedade, tornamo-nos todos audiências e produtores nas novas e velhas telas e plataformas (OROZCO GOMÉZ, 2010). Ser audiência e estar como audiência, segundo Orozco Goméz, é uma marca distintiva da nossa sociedade, que foi sendo aprofundada na velocidade da penetração e disseminação dos dispositivos midiáticos e informacionais ao longo dos séculos XX e XXI, com o cinema, a comunicação de massa, como a TV e, agora, as plataformas virtuais, constituindo ecossistemas comunicativos cada vez mais complexos. Uma das grandes novidades da revolução digital foi colocar os meios de produção de conteúdos e de sua distribuição tão à mão de todos (principalmente dos jovens que, em outras épocas, dificilmente teriam acesso a eles), mesmo com todas as desigualdades que enfrentamos. Isso subverteu as relações existentes, ampliando o polo de emissão. Aos poucos, os conteúdos de novas e velhas mídias tornaram-se convergentes e híbridos, reconfigurando a relação entre tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos, na qual ocorre um cruzamento entre as mídias alternativas e de massa, a partir de múltiplos suportes e tecnologias de informação e comunicação. É a era da convergência midiática no dizer de Henry Jenkins (2008). Entretanto, ele mesmo reforça que essa convergência vai se dando cada vez mais no cérebro das pessoas e nas suas interações sociais com os outros

(JENKINS, 2008, p. 28), não sendo apenas uma questão tecnológica.

Todos nós sabemos que os jovens têm atração pelas múltiplas telas e facilidade em manipular aparatos multimídia, além de estarem conectados à internet e viverem essa experiência desde criança, sem medo de se aventurarem por botões, teclas e cliques, virtuais ou não. Todos sabemos, também, da avidez que há por consumir produtos eletrônicos informacionais e de sua adesão ao audiovisual (fotos, filmes e vídeos), tanto realizado por profissionais como por amadores. Sabemos, ainda, que usam as redes sociais como meio de comunicação, usando textos e imagens de sua autoria ou publicados por pares, interagindo para além de sua territorialidade, constituindo novas socialidades e ritualidades comunicativas (MARTIN-BARBERO, 2004; OROZCO-GÓMEZ, 2006).

Nesta pesquisa, o foco de investigação foi o de buscar conhecer um pouco mais sobre jovens produtores de vídeos, levantando os principais fatores que os levam a se relacionar com o audiovisual e apropriar-se dele, criando e recriando produtos culturais que põem em circulação, analisando aspectos sobre o que produzem, como produzem e os usos que fazem de sua produção.

No capítulo um, apresentei os conceitos-chave nos quais me apoiei em toda investigação, entendendo que os circunscrevo na matriz teórica dos Estudos Culturais: cultura, consumo, mediação, midiatização e tecnificação, cultura remix, cultura da convergência e da participação, cibercultura. Esses conceitos foram norteadores de todo trabalho, auxiliando tanto na formulação do desenho da pesquisa como nas análises do material coletado. Para qualificar a presença do audiovisual no mundo e no Brasil, levantei dados secundários de mercado, governamentais e acadêmicos recentes que apontaram para uma forte penetração do audiovisual na nossa cultura contemporânea, especialmente na sua modalidade de distribuição on-line: o consumo de vídeos pela internet cresce de modo surpreendente, dentro e fora do Brasil, tornando-se elemento substancial das interações globalmente compartilhadas. Esse instantâneo coletado demonstra a importância que a imagem, em especial a imagem em movimento, assumiu na sociedade contemporânea. Compilei alguns elementos da história recente para nos ajudar a entender como se constituiu o campo do audiovisual e o interesse popular pela participação nesse universo, do ponto de vista do consumo em casa e da produção amadora até a chegada dos aparelhos leves e acessíveis e, por fim, da era da internet. Terminei apresentando a plataforma YouTube, pois senti necessidade de entendê-la melhor, já que os jovens participantes da pesquisa a utilizam como plataforma de

distribuição de seus vídeos.

Houve necessidade também de me inteirar sobre estudos e discussões teóricas recentes em torno dos conceitos-chave sobre juventude, delimitando uma conceituação para o trabalho e refletindo sobre o desafio de se pesquisar o universo jovem. Parti do entendimento de que meu campo é constituído por sujeitos com direito a voz, na sua condição juvenil, a partir de suas características geracionais, sociais e históricas atuais. Mais do que a dimensão biológica, ser jovem em um mesmo tempo histórico é viver uma experiência geracional comum (NOVAES, 2008), sabendo que ela sempre será inédita, pois só quem é jovem para saber o que é ser jovem hoje. A experiência atual da juventude é marcada pela comunicação e seus aparatos eletrônicos, pelo consumo, pela cultura audiovisual e da convergência, o que leva os jovens a estarem/serem (inter)ativos (inter)conectados o tempo todo, constituindo um modo de socialidade também inédito. Os sujeitos da pesquisa são prosumers, conceito que encerra o espírito desse novo tempo, no qual o consumidor se funde com o produtor, concretizando-se na produção efetiva de conteúdo gerado por não profissionais (AMARAL, 2012). No caso dos jovens pesquisados, seus vídeos são postos em circulação por meio de redes e conexões digitais, atravessando fronteiras de muitas ordens. Para muitos jovens, a significação da vida social constitui-se, hoje, em grande parte, de modo virtual. Como investigar essa condição de produtor de vídeo capturando essa dinâmica da cibercultura e as disputas que se estabelecem? Poupart iluminou o caminho: “As condutas sociais não poderiam ser apreendidas, nem explicadas, fora perspectiva dos atores sociais.” (POUPART, 2010, p. 217). Sendo assim, optamos por fazer uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas adensadas, com uma perspectiva etnográfica, na qual além de registrar o que me contavam, busquei observar também as imagens, escritas, ícones, fluxos e sentidos atribuídos pelos jovens sobre sua produção e o entorno que deriva daí. E, ainda, os dados objetivos, como número de vídeos produzidos, visualizações, tipo de vídeos, etc. Todos são elementos discursivos que compõem essa narrativa. Inicialmente imaginei que encontraria muitos jovens que produzem vídeos com celular, gravando coisas incidentais. No entanto, o que acabou se firmando na definição do campo foram jovens que fazem vídeos com intenção de postá-los no YouTube, em canais próprios, personalizados. A plataforma YouTube e os canais de cada um passaram a ser, assim, locais privilegiados para coleta e análise de dados para a investigação, o que lhe conferiu um horizonte mais amplo, por se tratar de um serviço e rede social mundial, muito popular entre jovens. Como o intuito da pesquisa era investigar os jovens fora do

ambiente institucional da escola, foi importante a definição de critérios claros e a escolha da metodologia de pesquisa em sistema de rede (ou bola de neve), na qual um jovem envolvido indica o seguinte, o que propiciou que se chegasse a sete jovens, entre 15 e 20 anos, organizados em duas redes distintas. Parti de quatro eixos (constructos) de análise: o que produzem, por que produzem, como produzem e para quê. Cada eixo foi desdobrado em várias dimensões para investigação. Fiz duas entrevistas com cada um, preferencialmente, on-line, com 50 minutos, e, em cada entrevista, trabalhei duas dimensões. O material foi reorganizado a partir das dimensões que se mostraram mais produtivas dentro de cada constructo, buscando encontrar regularidades e diferenças de posturas entre os jovens.

Uma das questões que apareceu de pronto foi a questão identitária. Como Dayrell e Gomes (2009), entendo que a identidade vai se construindo nas relações que cada um estabelece com o mundo e com o outro, dentro do contexto sócio histórico em que vivem, como explicitado no capítulo 3. No caso dos sujeitos entrevistados, muitas dessas relações se dão por meio do jogo on-line e dos canais no YouTube; são gamers desde criança e youtubers. São fruto da cibercultura e da cultura do jogo. Sendo jovens "midiaticamente ativos" (JENKINS, 2008), escolhem ao que querem assistir e assistem a vídeos todo dia. São videófilos, no sentido que Canclini (2008) define o conceito. Inicialmente não reconhecem nenhuma influência do cinema ou da TV na sua dinâmica atual com o audiovisual, mas ao longo das perguntas vão reelaborando e acabam por estabelecer algumas relações positivas. Todos os entrevistados situaram seus canais como "de jogo" e, excetuando-se Tet, todos os canais foram abertos depois de 2011, tendo sido postados (até 30/04/2014) de 21 a 302 vídeos em cada um, com uma variação entre 94 a 9.000 inscritos e com um quantitativo de visualizações que variam de 2.000 a mais de 800.000 visualizações por parte do público! Números surpreendentes a meu ver para jovens comuns, sem aparato de divulgação profissional. Compreendi que os seus canais no YouTube são novas formas de territorialização (LEMOS, 2009) no mundo digital, com seus ícones, artes, apresentações, títulos, endereços, endereçamentos transmidiáticos, símbolos de distinção, que transbordam para outros "lugares" na internet, como as redes sociais de cada um ou os perfis criados para seus personagens. Percebi a força do desejo do reconhecimento como elemento motivador a abrirem um canal. Interpretei esse dado como uma busca identitária, concordando com Martin-Barbero (2006) e Stuart Hall (2003), pois desejando o reconhecimento do outro, revelam "como essa representação [do outro] afeta a forma como nós podemos representar a nós mesmos" (HALL, 2003, p.

109). Daí decorre, pelo menos em parte, a importância que dão à aprovação de seu público. Querem compartilhar o que sabem, o que criaram, aprenderam ou descobriram e serem reconhecidos por isso. Outro aspecto identitário que emergiu das conversas foi o consumo. Mesmo sabendo da obsolescência imediata dos aparelhos, valorizam e compram artigos eletrônicos, que funcionam como símbolos de distinção. Beatriz Sarlo compara esse comportamento com o de um "colecionador às avessas" (SARLO, 2000, pg.27), visto que apenas colecionam atos de compra, já que os produtos são rapidamente descartados, perdendo seu valor no ato da compra. A mesma dinâmica ocorre em relação às suas representações no YouTube e nas redes sociais. Há um intenso movimento de mudança de suas representações, sempre em movimento: disponibilidade para renovação e recriação de si ou simplesmente um gesto de descartabilidade, seguindo a lógica do consumo, ou ambos?

No capítulo 4, estabeleço relações entre a cultura digital e a aprendizagem colaborativa, na tentativa de sistematizar como os jovens aprenderam a produzir vídeos, suas referências, como eles se organizam para essa produção e suas aprendizagens no relacionamento com o público. Foi comum a todos os entrevistados enunciar que aprenderam sozinhos o que sabem sobre internet e produção de vídeos: na pesquisa, observação e na tentativa e erro que foram aprendendo. Ficou claro que houve forte componente motivacional para esta busca autônoma pelo conhecimento. No entanto, ao longo da conversa, foi transparecendo que não estavam tão sozinhos, afinal: seguiam youtubers-referência, pesquisavam sobre o assunto em tutoriais feitos por outros youtubers, perguntaram a amigos, participaram e participam de comunidades interpretativas mundializadas (ORTIZ, 2007) com as quais interagem, ensinando e aprendendo. Por meio virtual conhecem novos jogadores e youtubers e estabelecem parceria, formando redes de contatos, vínculos colaborativos e cooperativos. Como Nelson Pretto (2010) destaca, essas redes entre pares que se formam na cultura digital têm como base a produção e a circulação colaborativa, que partilham as produções e os conhecimentos. Algumas vezes trabalham sozinhos, recorrendo a fontes em que/quem confiam para sanar dificuldades, outras vezes trabalham em coautoria com amigos. Toda essa dinâmica e formas de organização que são próprias da cibercultura podem ser utilizadas na Educação regular de crianças e jovens. O que temos a aprender com elas? Como podemos pensar um currículo que possa ser vetor de toda essa mobilização e autonomia? Que estratégias podemos lançar mão para propiciar este movimento de colaboração e cooperação no contexto da educação escolar? Que dinâmicas e rotinas

temos de romper e de criar para propiciar esse movimento? Há que se pensar que com ou sem internet, na escola se formam diferentes redes presenciais de relacionamento e de aprendizagens. Essas redes hoje muito provavelmente também estão entrecruzadas com outras redes de relacionamento virtuais. Como podemos colocar essas redes em movimento a favor da criação de um ambiente de aprendizagem colaborativa? Como usar as competências do aluno em acionar redes em prol de uma construção positiva com o conhecimento acadêmico?

Cada canal tem seu perfil temático, sendo que todos passam pelo jogo e tem nos gameplays e na comédia um ponto em comum entre eles. Embora produzam de modo intuitivo, na aparente anarquia ou aleatoriedade citada por eles, há uma organização, por vezes até bem rígida: os jovens criam formatos e séries temáticas, sempre de olho no que sua audiência pede ou no que dá mais visualização, observando o que consideram que dá certo em canais que admiram. Gostam do relacionamento com o público de seu canal e é a relação positiva com ele que mantém o youtuber ativo e com vontade de continuar, embora, nesse caminho, enfrente muitas dificuldades e frustrações. Eles têm de aprender a lidar com todo tipo de inputs, positivos e negativos, pois nem sempre a relação com o público é amistosa ou feita de modo educado. Vários são os dilemas e provocações que podem surgir nesse relacionamento. Estão sempre em revisão de como atrair e manter uma audiência para o seu canal, vivenciando desafios que também são característicos da produção cultural profissional. Eles se envolvem e assumem um comportamento mais responsável enquanto comunicadores. Eles se reconhecem intuitivamente enquanto produtores de um conhecimento que importa para outros, que eles detêm e querem compartilhar, alterando o olhar que têm sobre si mesmos. Como diz Renan: “Jamais na minha vida eu pensei que ia ter tanto assim no YouTube. Jamais, jamais. Nunca-nunca.”. Isso me fez divagar se a maior participação dos jovens e sua exposição a desafios práticos que valorizem seria um caminho para a pedagogia do século XXI, gerando esse sentimento de pertencimento, de responsabilidade, comprometimento e satisfação, como ocorre com seus canais. Do mesmo modo, fica evidente mais uma vez o papel da ludicidade como elemento de atratividade para eles e seu público, fazendo-os superar barreiras e dedicarem-se horas à atividade na qual se envolvem, aprendendo e buscando soluções para lidar com os desafios que se apresentam. Na Educação Infantil esse aspecto é sempre muito considerado pelos educadores e pedagogos, mas à medida que os anos escolares vão avançando, a ludicidade vai ficando restrita aos ambientes fora da sala de aula. Não deveria a escola incorporar mais a ludicidade como metodologia de trabalho

nos diferentes níveis de ensino?

Na sua dinâmica como youtubers, os jovens vivenciam um modo diferente de se relacionar com a indústria cultural, pois, como produtores, estão sujeitos a normativas e regras de mercado diferentes daquelas relativas aos consumidores. As discussões sobre originalidade de seus vídeos deságuam em debates intrínsecos à ciber-cultura-remix, como a nomeia Lemos (2009), e que tomam lugar em diferentes fóruns da sociedade. Esse é um território de disputas entre a indústria cultural e os produtores amadores, alternativos e midiativistas. Os jovens em seus canais vivem e participam dessas disputas cidadãs, que são características da agenda contemporânea. No capítulo 5, discuti a diferença entre apropriação criativa e plágio e trouxe reflexões sobre cópia com intuito de aprendizagem e o conceito de antropofagia aplicado ao audiovisual. A questão da ética e seus dilemas atravessam toda essa reflexão sobre esses protocolos em mudança. Os jovens percebem o quanto é difícil a originalidade no contexto da cultura digital, vivem dilemas e posicionam-se concordando que se deva dar crédito ao dono do material que for citado ou utilizado para compor nova obra. Da parte deles, põem o que produzem em circulação, dando acesso a qualquer um. Do mesmo modo, querem acessar a tudo de forma livre. No entanto, para eles, copiar igualzinho, e, principalmente sem dar os créditos, já é outra categoria de valores. Concluí que eles têm uma ética youtuber que os orienta e, também, critica em relação aos que a rompe. Essa questão que sempre foi importante para a educação parece que se tornou mais urgente, visto que o círculo de socialidade dos jovens se ampliou exponencialmente com a rede mundial, tanto se olharmos para o universo a que estão expostos quanto se considerarmos o seu raio de atuação. Henry Jenkins (2009a) entende a ética e a capacidade de negociação como desafios para o século XXI, considerando a multiplicidade de interfaces e a multiculturalidade. Numa sociedade que se esgarça e está em transformação como a atual, propiciar essa reflexão e exercício é fundamental, especialmente com grupos de crianças e jovens, como nas escolas.

Uma coisa interessante no relato dos jovens é que alegam que não percebem repercussões imediatas em suas vidas trazidas pelo fato de serem youtubers. Citam apenas fatos pontuais entre amigos ou pessoas que os reconhecem em espaços públicos. Na família há uma repercussão em sentido duplo: como provedora/incentivadora e, por outro lado, como limitadora nos momentos em que consideram que os parâmetros do que consideram razoável foram rompidos. Posso dizer que funcionam também como um "fio terra", embora não se aproximem muito. A importância desse papel é reconhecida pelos

jovens e alguns o valorizam bastante, especialmente os mais jovens. Já as escolas e os educadores pouco ou nada se aproximam dessa realidade. Lanço a reflexão: por quê? Que fatores ou elementos afastam os educadores de enxergar a potência que ela pode representar? Fatores pessoais, culturais, institucionais ou todos simultaneamente? O que gera esse descompasso entre a vida familiar e a vida escolar?

Para os Estudos Culturais Contemporâneos, o processo educativo não se dá exclusivamente na escola. E está claro que a mídia tem forte participação na formação de um currículo cultural. Percebe-se, no entanto, que a escola de certa forma apartou a cultura popular contemporânea dos jovens do seu território. Entendo que há que se fazer a reconciliação na escola entre o aluno e a criança/jovem (usuários desenvoltos, receptores e produtores de conteúdos - audiovisuais ou não - que circulam de modo massivo e transnacional na rede mundial pelos dispositivos de comunicação). Segundo Nora Krawczyk, da Faculdade de Educação da UNICAMP, há um comportamento etnocêntrico dos docentes; o mundo dos alunos é estrangeiro para a maioria deles (KRAWCZYK, 2011). E isso não ocorre exclusivamente por desejo dos professores. Muitas escolas, por exemplo, não permitem que o aluno leve seu celular para a aula ou não têm um projeto de letramento em relação à internet ou ao audiovisual, mesmo sabendo intuitivamente do consumo elevado e da forte adesão de seus alunos em relação às mídias contemporâneas. Isso também é uma questão de política pública em educação, afinal. Não há como fechar os olhos para esse fenômeno social. A escola pode ajudar os estudantes a dominar as habilidades e os conhecimentos necessários para lidar com esse ambiente hipermidiático, potencializado pelos sistemas digitais e suas interações, e buscar conhecer os comportamentos juvenis em relação a esse universo.

Orozco acredita que:

> Ante o crescente envolvimento das audiências clássicas e novas com os dispositivos midiático-tecnológicos e com diversas redes sociais, está surgindo uma "cultura de participação" diferente com, desde e partir das telas. (OROZCO GOMÉZ, 2010, p. 13)

Henry Jenkins (2008; 2009a) defende a mesma ideia há quase 10 anos e prognostica que se abrem oportunidades inéditas de engajamento cívico e comunitário, onde todos são receptores e produtores (OROZCO GOMÉZ, 2010). É uma nova cultura participativa com benefícios potenciais, que incluem possibilidade de aprendizagem entre pares, uma mudança de atitude sobre propriedade intelectual, diversidade de expressões culturais, desenvolvimento de habilidades valorizadas no mundo do trabalho, uma concepção mais empoderada de cidadania, propiciando o engajamento comunitário

(JENKINS, 2009a). Mesmo com todas as desigualdades sociais e regionais, com as diferentes condições de acesso, com a forte concentração da mídia em grandes players globais, essas novas configurações de relações virtuais que agregam indivíduos e grupos formam redes de grande complexidade e centram-se numa lógica de distribuição com vista à cooperação e ação coletiva (AMARAL, 2012). Aos jovens, que raramente são vistos como agentes políticos em nossa sociedade, apenas como sujeito de políticas, por meio das mídias eletrônicas e digitais é-lhes abertas oportunidades de engajamento político, permitindo o exercício da participação comunitária, encorajando-os a entrar em debates cívicos, a tomar decisões com significado e consequências imediatas e a se tornarem líderes, mesmo que muitas vezes só através das suas "second lives" (em jogos multiplayer ou em comunidades de fãs) (JENKINS, 2009a). Será que as atividades escolares estão sintonizadas com essas perspectivas? Será que elas visam e possibilitam a colaboração e a cooperação entre pares? Elas propiciam o desenvolvimento de estratégias reflexivas visando ao processo de tomada de decisões ou de projetos que os levem a uma discussão cidadã? O currículo converge para a formação de um jovem protagonista? A visão de homem que está inscrita no projeto político pedagógico das escolas e as estratégias para a aprendizagem convergem?

Uma das últimas perguntas que fiz ao entrevistar os jovens foi o que eles achavam que ganhavam e/ou perdiam em serem produtores de vídeo e terem um canal. As respostas ficaram aquém do que observei:

> Gabriel – Tecnicamente, eu não ganhei nada. Mas, acho que o que eu ganho é o gosto de fazer. O que eu ganho é a autoestima de fazer um vídeo e vontade.
>
> Renan - Eu ganho fãs, pessoas que gostam do que eu faço, gostam de mim. Eu não sei muito explicar, assim...
>
> Mizu - Eu ganho visualização, eu ganho inscrito, eu ganho ... reconhecimento. E lucro também. Bem pouco, mas ganho.
>
> Tet - Mas o que eu ganho, nunca ganhei nada com isso. É mais pela endorfina de acabar o vídeo, de tanto que demora. [PRAZER]
>
> Bobcutback - Ó, o que eu ganho é o fã, os fãs, as pessoas que gostam. O carinho, o amor deles pelo... o gosto né, o que eles gostam, de você, do seu vídeo, e eu acho que você ganha.

Pelas respostas acima, observa-se que fazem uma análise bem aligeirada e superficial. Embora todos eles considerem essa atividade enquanto um hobbie em suas vidas e pouco percebam de repercussões positivas para si, considero que há sim muitos ganhos em vivenciar a experiência youtuber. Eles talvez não tenham consciência de

quanto ganharam. Disseram algumas coisas importantes: o gosto de fazer, autoestima, afeto, prazer, retorno positivo pelo esforço e fãs (pessoas que gostam deles ou do que fazem). No entanto, deixaram de fora muitas outras coisas: as diferentes aprendizagens, por exemplo. Julgo, como pudemos ver até aqui, que a experiência de ser youtuber encerra em si aprendizagens de natureza diversas: ao vivenciar as agruras e alegrias de se implementar um projeto; ao testar diferentes formas de organização para alcançar objetivos, superar desafios e resolver problemas; ao viver a experiência da socialidade, da convivência, da negociação, da ética e de ser fiel a si mesmo; ao discutir regras e participar das disputas sociais candentes em relação à liberdade de expressão na internet e autoria; ao viver dilemas éticos e ter de se posicionar; de ter de ser resiliente para alcançar seus objetivos; de ser empreendedor e ter de encontrar saídas; ao sofrer pressões e ao não cederem sem argumentar; ao aprender a se expressar e a se comunicar com uma audiência ativa e que se posiciona; a ser responsável e comprometido com essa audiência; ao lidar com regras e sanções e defender seu ponto de vista por meio de argumentação escrita; ao experimentar, inovar e arriscar, etc.

Enfim, a experiência youtuber encerra em si um contato com um mundo novo de desafios e potencialidades, no qual o jovem se arrisca e, para poder seguir em frente tem de ter estratégia e visão de futuro. Passa a ter um projeto e o vivencia com suas frustrações, dificuldades reais, desafios, limites externos, por um lado, e seus sonhos, sucessos, reconhecimento e, por vezes, até alguma fama ou dinheiro, por outro. Para tanto, os jovens se articulam em redes colaborativas de aprendizagem e ajuda. Desenvolvem autonomia e a tomada de decisões. Estão sempre se repensando e recriando.

De minha parte, reconheço que ganhei ao viver essa experiência de pesquisa com jovens e devo admitir que me surpreendi com a riqueza que encontrei. Muito me instigou a repensar minha prática como educadora. Certamente vou ter de rever meu fazer pedagógico depois dessa experiência. Finalizo esperando que meus “achados” possam também ser objeto de reflexão para muitos educadores e pesquisadores que pensam e pesquisam com e sobre a escola e seus sujeitos. E que olhem seus alunos, jovens conectados, na sua relação com as mídias pelo prisma da potência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude. In: **Revista Brasileira de Educação**, no. 5, set/out/nov/dez, 1997, p. 25-37. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S1413-24781997000200004&script=sci_abstract. Consultado em 12-12-13.

AMARAL, Inês. Participação em rede: do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao **"**Prosumer**". Comunicação e Sociedade**, vol. 22, 2012, p. 131-147. Disponível em: www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/download/1278/1220.

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. Relatórios consolidados, números do setor, indicadores 2012. http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do

ARIAS, Rafael Díaz. El vídeo en el ciberespacio: usos y linguaje. Revista Científica de Educomunicación**: Comunicar**, nº 33, v. XVII, pp. 63-71, 2009.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. Televisão, gêneros e linguagens: um programa para conhecer os programas. In: **Debate**: televisão, gêneros e linguagens. Rio de Janeiro: TV Escola/MEC, 2006. p. 6.

BATISTA, Lucineia de Fátima Sena. **Desafios das tecnologias à escola da Contemporaneidade**: um diálogo com François Dubet e Henry Jenkins. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL REDES: AS REDES EDUCATIVAS E AS TECNOLOGIAS. Transformações e subversões na atualidade. 7., 2013, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos..., Rio de Janeiro: DP Editora, 2013c. CD-ROM.

BELLONI, Maria Luiza e GOMES, Nilza Godoy. Infância mídias e aprendizagem: autodidaxia e colaboração. **Educação e Sociedade**, vol. 29, n. 104, Out 2008, pp. 717-746. Disponível em: http://www. br scielo

BENTES, Ivana**.** Vídeo e Cinema: rupturas, reações e hibridismo. In: **Made in Brasil**: três décadas do vídeo brasileiro. Arlindo Machado (org.). Itaú Cultural. São Paulo. 2003. pp. 113-132.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela et alii (org.). **Mediatização & midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6187

BRASIL. Decreto nº 7.175, de 12 de maio de 2010. Disponível em: http://www.mc.gov.br/acoes-e-programas/programa-nacional-de-banda-larga-pnbl.

BRASIL. Lei 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

BUCKINGHAM, David. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. **MATRIZes**, Ano 5, nº 2, jan./jun. 2012, pp. 93-121. São Paulo. Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZes/article/viewArticle/8140

_____, David; MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, Juan Bautista. Interactive Youth: New Citizenship between Social Networks and School Settings. **Comunicar**, n. 40, v. XX, pp.10-14, 2013. Disponível em: http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar40-en.pdf

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2010, 3ª edição.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CANCLINI**,** Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010, 8ª edição.

_____, Néstor García. Consumo, acesso e sociabilidade. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.6, n.16, pp. 111-127, jul. 2009.

_____, Néstor García. Libros, pantallas y audiencias: qué está cambiando? **Revista Cientifica de Comunicación y Educación** – Comunicar, no. 30, v. XV, 2008, pp. 27- 32. Disponível em: http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=30&articulo=30-2008-05

_____, Néstor García.**Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008. Disponível em: http://novo.itaucultural.org.br/revista/leitores-espectadores-e-internautas-2/

_____, Néstor García. A cultura extraviada nas suas definições. In: **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, pp. 35-53, 2005.

_____, Néstor García.**Culturas Híbridas.** São Paulo: Edusp, 2003, 4ª edição.

CARRANO, Paulo.Juventudes: as identidades são múltiplas. **Multirio**: Programa Século XX1. Publicado em 17/01/2007. Disponível em: http://portalmultirio.rio.rj.gov.br/sec21/chave_artigo.asp?cod_artigo=1086

CISCO. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2013–2018, 10 de junho de 2014. Disponível em: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.pdf. Acessado em 17-07-14.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política cultural**: cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 1997.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa Sobre o Uso das tecnologias de Informação e comunicação no Brasil: TIC Educação 2011. São Paulo: CGI.br, 2012. Coord. Alexandre F. Barbosa. Trad. Karen Brito. Disponível em: http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-educacao-2011.pdf.

_____. Pesquisa Sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e empresas 2010. São Paulo: CGI.br, 2011. Coord. Alexandre F. Barbosa. Trad. Karen Brito. Disponível

em: http://www.cetic.br/tic/2010/index.htm

_____. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes: **TIC Kids *Online* Brasil 2012** [livro eletrônico]. São Paulo: CGI.br, 2013. Coord. Alexandre F. Barbosa. Disponível em: http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-*online*-2012.pdf

COSTA, Marisa V.; SILVEIRA, Rosa H. e SOMMER, Luis Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. In: **Revista Brasileira de Educação**, Maio/Jun/Jul/Ago, 2003. Disponível em: www.scielo.br/pdf/rbedu/n23/n23a03.pdf

DAYRELL**,** Juarez ; GOMES, Nilma Lino. A juventude no Brasil: questões e desafios. In: MATOS, Marlise, GOMES, Nilma Lino; DAYRELL**,** Juarez (Org.). **Cidadania e a luta por direitos humanos, sociais, econômicos, culturais e ambientais**. 1. ed. Belo Horizonte: DCP/FAFICH/UFMG, 2009, v. 5, pp. 89-113.

DUARTE, Rosália. **Pesquisa qualitativa**: reflexões sobre o trabalho de campo. São Paulo: Cadernos de Pesquisa, n. 115, pp. 139-154, março, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/%0D/cp/n115/a05n115.pdf

_____, Rosália; MIGLIORA, Rita P. Jovens do Rio de Janeiro e as novas mídias, **V Simpósio Nacional da ABCiber**, ANAIS, 2011. Disponível em: http://simposio2011.abciber.com/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%201/7.E1/45.pdf

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz T. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

FAILLA, Zoara. **Retratos da Leitura no Brasil 3**, Instituto Pró-Livro, 2011. Disponível em: http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/4095.pdf

FERNANDES, Adriana Hoffmann. **As mediações na produção de sentidos das crianças sobre os desenhos animados**. 2003. Dissertação (Mestrado em Educação) – Departamento de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: www.dbd.puc-rio.br.

_____. **As crianças e os desenhos animados***:* mediações nas produções de sentido. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2012.

_____, Adriana Hoffmann; SILVA, Andréia Cristina A. **Consumo Cultural e produção de sentidos**: o papel da comunidade interpretativa. Congresso Internacional Cotidiano: Diálogos sobre Diálogos. 2005. Anais. Rio de Janeiro. CD-ROM.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela TV). **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, vol 28, n° 1, pp. 151 a 162, jan de 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

_____, Stuart. Quem precisa da identidade? IN: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart, WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2003.

IBOPE Nielsen *Online*, **Social TV**, 2012. Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

_____; PURUSHOTMA, R.; WEIGEL, M.; CLINTON, K.; ROBSON, A. J. **Confronting the Challenges of Participatory Culture**: Media Education for the 21th Century. London: The MIT Press, 2009a.

_____; Jenkins. **From the VCR to YouTube**: An Interview with Lucas Hilderbrand (Part One; part two); Confeccions of an ACA-FAN: The official webblog of Henry Jenkins, April, 14, 2011. http://henryjenkins.org/2011/04/from_the_vcr_to_youtube_an_int.html#sthash.mwXoX6r1.dpuf

http://henryjenkins.org/2011/04/from_the_vcr_to_youtube_an_int.html

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais.IN: **Tendências XXI**, Lisboa, 1997 [*online*]. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> Acessado em: 2 de abril de 2014.

_____, André. Ciber-cultura-remix. In **Imagem (Ir) realidade**. Comunicação e cibermídia, Denize Correa Araújo (org.). Porto Alegre: Sulinas, 53-6, 2006..

_____, André. Cibercultura como território recombinante. IN: TRIVINHO, Eugênio; CASELOTO, Edilson(org.). **Cibercultura e seu espelho**: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. Coleção ABCiber. São Paulo: Itaú Cultural, Dez, 2009, pp. 38-46. Disponível em: http://abciber.com/publicacoes/livro1/a_cibercultura_e_seu_espelho.pdf

_____, André. Cibercultura, Cultura e Identidade: Em direção a uma "Cultura *Copyleft*"? In: **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, América do Norte, 2, jul. 2009. Disponível em: http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3416. Acesso em: 28 fev. 2014.

LENHARDT, A.; MADDEN, M. **Teen Content Creators and Consumers**. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, November 2, 2005. Disponível em: http://pewinternet.org/Reports/2005/Teen-Content-Creators-and-Consumers.aspx

MARTÍN BARBERO, Jésus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____, Jésus. **Ofício de Cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Editora Loyola, 2002.

_____, Jésus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. IN: Moraes, Denis de. **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

_____, Jésus. Uma aventura epistemológica. Entrevista. LOPES, Maria Immacolata. **Revista Matrizes**. Ano 2 – nº 2, 2009.

NOVAES, Regina. Juventude e Sociedade: jogos e espelhos. In: **Revista Ciência &Vida**. Sociologia Especial: Juventude Brasileira. Ano I. nº 2. São Paulo: Escala: 2007. pp. 6-15. Disponível em: <http://www.antropologia.com.br/arti/colab/a38-rnovaes.pdf>

_____, Regina. Trajetórias juvenis: desigualdades sociais frente aos dilemas de uma geração. In: FÉRES, Maria José Vieira et al. Textos Complementares para Formação de Gestores. Brasília: Programa Nacional de Inclusão de Jovens – ProJovemUrbano, 2008. pp. 42-52. Disponível em: http://www.projovem.gov.br/userfiles/file/formacao/Textos%20Compl%20Formacao%20Gestores_FINAL_baixa.pdf. Acessado em 12-0-2-14.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. Hacia una cultura de participación televisiva de las audiencias. Ideas para su fortalecimento. In: **Comunicação, mídia e consumo**, vol.7, no. 19, jul. (2010), ESPM, SP, pp. 13-31. Disponível em:http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/192

_____, Guillermo. Comunicação Social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. IN: Moraes, Denis de. **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006, pp. 81-98.

_____, Guillermo. Hacia una Dialectica de la Recepción Televisiva: La Estructuración de Estrategias por los Televidentes. In: **Revista Comunicação e Política: comunicação na América Latina**, CBELA (Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos), XIII, N° 22- 25, 1993.

_____, Guillermo; Navarro, E.; García-Matilla, A. Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiências. **Revista Comunicar** - Revista Científica de Educomunicación, nº 38, v. XIX, pp. 67-74, 2012. Disponível em: http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-09

PAIS, José Machado. A construção sociológica da juventude—alguns contributos. IN: **Análise Social**, vol. XXV (105-106), 1990 (1.°, 2.°), Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 139-165. Disponível em: http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223033657F3sBS8rp1Yj72MI3.pdf

PRETTO, Nelson de L. Redes colaborativas, ética hacker e educação. Educação em Revista, Belo Horizonte, v. 26, n. 3, pp. 305-316, dez, 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/edur/v26n3/v26n3a15.pdf. Acesso em: 07 mar. 2014.

POUPART, Jean. A entrevista do tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. POUPART, Jean et al (Orgs) **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2010.

PwC´s Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017. **Price Waterhouse Coopers**. Disponível em: www.pwc.com/outlook.

RIBES, Rita Marisa. O que se cria. O que se copia. IN: JOBIM, Solange (Org.). **Educação@pós-modernidade**: ficções científicas e ciências do cotidiano. Rio de Janeiro: 7Letras, 2003. pp. 55-62.

ROCHA, Sílvia P.V. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. In: **Comunicação, mídia e consumo**, vol.2, no.3 (2005), ESPM, SP, pp. 111-122. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_12_rocha.pdf. Acessado em 09-09-2011.

SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. IN: **Comunicação, mídia e consumo**, ano 10, v. 10, no. 27, ESPM, SP, março 2013, p.159-182. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/531/pdf. Acessado em: 31-05-2014.

SANTOS FILHO, José Camilo dos. Pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa: o desafio paradigmático. In: SANTOS FILHO, José Camilo; GAMBOA, Sílvio Sanchez (org.). **Pesquisa Educacional**: quantidade-qualidade. São Paulo: Ed. Cortez, 1995.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2000.

SODRÉ, Muniz., 2006.Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: Moraes, Denis de. **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

SPOSITO, Marília Pontes. Transversalidade no estudo sobre jovens no Brasil: educação, ação coletiva e cultural, **Educação e Pesquisa**, vol. 36, número especial, 2010, pp. 95-106. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/ep/v36nspe/v36nspea08.pdf

SUNKEL, Guillermo. *El consumo cultural en la investigación en Comunicaciones en América Latina.* **Revista Signo y Pensamiento**, n.45. Bogotá. Universidad Javeriana: Departamento de Comunicación, v. XXXIII, n. 45, pp. 9-24, 2004. Disponível em: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4686/3650

TAVARES, Marcus. Entrevista com Pier Cesare Rivoltella. **Programa Jornal e Educação**, Associação Nacional de Jornais, Brasília, DF. Disponível em: http://www.anj.org.br/jornaleeducacao/biblioteca/entrevistas/professor-italiano-pier-cesare-rivoltella-defende-a-formacao-do-midia-educador

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: http://marinasaraiva.files.wordpress.com/2013/04/etnografia-e-comunicao.pdf

YouTube. Here's to eight great years, **The Official Blog of YouTube.** http://YouTube-global.blogspot.com.br/2013/05/heres-to-eight-great-years.html. Acessado: 10 abril 2014.

Youtube. Termos de Serviço. Disponível em: Youtube. https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt. Acessado: 30-05- 2014.

Video-Over-Internet Consumer Usage Survey 2011. **Accenture**. Disponível:

http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture_Communications_Media_Entertainment_Video-Over-Internet_Consumer_Usage_Survey.pdf

ZANETTI, D.. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. IN: **Ciberlegenda**, fev. 2012. Disponível em: http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/496/289>. Acesso em: 18 Mai. 2014.

Sites e blogs:

ALEXA http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com. Acesso em: 10 mar 2014.

AULETE DIGITAL. Disponível em: <http://aulete.uol.com.br/>. Acesso em: 10 jan. 2013.

Carnet de Notes http://andrelemos.info/ Acesso em: 25 abr 2014

Facebook. https://www.facebook.com/facebook/info; acessado em 5 ab 2014.

France.fr. E a luz se fez: os irmãos Lumière. Disponível em: http://www.france.fr/pt/arte-e-cultura/e-luz-se-fez-os-irmaos-lumiere.html, consultado em 05 ab 2014.

Google. https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/; acessado em 5/04/2014.

TGS https://max.makerstudios.com/?referralWebsite=tgsbrasil.com.br Acesso em: 14 mar 2014.

Youtube. www.youtube.com https://www.YouTube.com/yt/about/pt-BR/; acessado em 05 ab 2014.

Wikipedia - http://pt.wikipedia.org; http://en.wikipedia.org/ Acesso em: 2 out 2013.

Canais dos jovens entrevistados:

Gabriel Pereira: https://www.youtube.com/channel/UC-i1WDQZlZNCFFBSzvx_UbQ

Hoxton Gamer: https://www.youtube.com/channel/UCWjdJ9rz-z6rm2_-pbSvzzw

Lucke Nigga: https://www.youtube.com/channel/UCZpctOgfulXTv9XqACEX2AA

Mizu: https://www.youtube.com/channel/UCxwaGS0b7PoGoAaTJLfxb-g

Renan Mulero - https://www.youtube.com/user/RenanMulero/featured

Bobcutback.OMGcodTEAM

https://www.youtube.com/channel/UCFj4RBnW5QNYAbIM-l5lNjA

Tet: https://www.youtube.com/channel/UCJSk0M_krOqQ2rEp4iT3JCw

APÊNDICES

1- AUTORIZAÇÃO PARA MENOR DE IDADE

AUTORIZAÇÃO

Eu,_____
_____,RG_____,CPF_____, residente à _____, na cidade do Rio de Janeiro, como representante legal de meu _____(a) _____, menor, de _____anos, nascido em ____/____/____, RG_____, autorizo sua participação da pesquisa "Jovens produtores de vídeos" (título provisório) a ser realizada pela pesquisadora Lucineia de Fátima Sena Batista, RG 04298452-6, CPF 60420227768, aluna do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro- UNIRIO, matrícula 12107P6M34. Autorizo, ainda, a divulgação de seus textos, trechos da entrevista, imagem e vídeos para fins da pesquisa e para divulgação da mesma, na integralidade ou partes, no Brasil ou no exterior, em qualquer mídia e sem limitação de tempo, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, pela participação.

_____

Telefones: _____

E-mail: _____

Em caso de dúvidas ou qualquer tipo de esclarecimento ligar:

Lucineia de Fátima Sena Batista, tel. (21) XXXXX (operadora Oi) ou enviar e-mail para lucineiasbatista@gmail.com.

Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Educação -PPGEdu/UNIRIO, telefone (21) 2542-2281 ou enviar um e-mail para mestradounirio@gmail.com.

2- AUTORIZAÇÃO PARA MAIOR DE IDADE

AUTORIZAÇÃO

Eu,_____ _____, RG_____, CPF _____, residente à _____, na cidade do Rio de Janeiro, concordo em participar da pesquisa “Jovens produtores de vídeos” (título provisório) a ser realizada pela pesquisadora Lucineia de Fátima Sena Batista, RG 04298452-6, CPF 60420227768 aluna do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro- UNIRIO, matrícula 12107P6M34. Autorizo, ainda, a divulgação de minha imagem, textos e vídeos para fins da pesquisa, para divulgação da mesma, de seus resultados, em parte ou na totalidade, no Brasil ou no exterior, em qualquer mídia e sem limitação de tempo, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, pela participação.

_____

Telefones: _____

E-mail: _____

Em caso de dúvidas ou qualquer tipo de esclarecimento ligar:

Lucineia de Fátima Sena Batista, tel. (21) XXXXXXX (operadora Oi) ou enviar e-mail para lucineiasbatista@gmail.com.

Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Educação -PPGEdu/UNIRIO, telefone (21) 2542-2281 ou enviar um e-mail para mestradounirio@gmail.com.

3- LEVANTAMENTO SOBRE O REPERTÓRIO E CONSUMO CULTURAL E PERFIL TECNOLÓGICO

Prezado (a),

Este questionário tem como objetivo levantar seus hábitos de consumo cultural e perfil tecnológico e servirá de base para nossa conversa. **Não há respostas certas ou erradas.** O questionário é uma forma de buscar conhecê-lo(a) melhor. Procure responder o mais próximo possível do que acontece na sua vida. Caso queira, pode acrescentar outros comentários na parte de trás da folha. Desde já agradeço a sua disponibilidade para participar dessa pesquisa.

A- Que atividades você costuma fazer das listadas abaixo? Marque com um "x" a frequência e o descreva o tipo que você prefere.

Atividade cultural	Diaria-mente	Algumas vezes na semana	Uma vez na semana	De 15 em 15 dias	Uma vez no mês	Nunca ou raramente	Que tipo? Cite a preferência. (Ex: Ler livros – romance; Ir a shows – humor, música; assistir à TV – novela; reality show)
Ler livros							
Ler jornal							
Ler revista							
Ler história quadrinhos							
Ir ao cinema							
Ir ao teatro							

Ir a exposições							
Ir a shows							
Assistir à TV							

B- PERFIL TECNOLÓGICO

	SIM	NÃO	Desdobramentos	Escreva o que quiser sobre o assunto
computador de mesa (DESKTOP)			Seu ou da família?	
Computador portátil (laptop, netbook)			Seu ou da família?	
Internet			Tipo:	Velocidade:
Impressora			-	
Scanner			-	
Câmara fotográfica digital			Sua ou da família?	
Câmara de vídeo digital			Sua ou da família?	
Leitor de DVD			Do computador ou no aparelho de DVD?	

Ipod ou Mp3				
Videogame			Qual?	
Softwares				
Celular			Tipo:	Tem câmera fotográfica?
				Tem câmera filmadora?
Videogame			Tipo:	

Você pode acrescentar outras informações que você acha importante que eu saiba sobre os assuntos acima e que não foi perguntado:

4- GUIA ORIENTADOR PARA A ENTREVISTA

Perguntas orientadoras para a entrevista a partir dos constructos e dimensões definidas. A entrevista foi feita em dois encontros de uma hora no qual se partia do questionário. As perguntas não foram realizadas do modo como estão redigidas aqui, mas como parte de uma conversa. Este roteiro serviu apenas de referência para o pesquisador. A entrevista seguiu como um diálogo no qual se voltava ao roteiro para não se perder o objetivo principal. Muitas dessas perguntas não precisaram ser feitas ou porque já haviam sido abordadas ou porque ficou evidente que não se aplicavam à realidade relatada pelo jovem.

Parte 1: O que os leva a produzir? (CONSTRUCTOS)	**DIMENSÕES/ ESPECIFICAÇÕES**	**Referências de Perguntas Possíveis**
Repertório Cultural (diálogo com o questionário. Conversa a partir dele)	•Consumo de atividades culturais e sua contribuição para a produção audiovisual (pegar questionário feito anteriormente e conversar a partir dele)	•Você acha que alguma dessas atividades culturais (livros, cinema, TV, exposições etc.) vividas por você possa ter contribuído para seu interesse por produção audiovisual ou para ampliar o que você sabe sobre audiovisual?
Repertório audiovisual (diálogo com o questionário. Conversa a partir dele)	• hábitos de consumo audiovisual • história pessoal em relação ao audiovisual • influências	•O que mais gosta de assistir? Com que frequência? •Você vai muito ao cinema? Com que frequência? •O que mais assistiu na vida: TV, cinema, filmes na internet •O que mais assistiu na TV? desenho animado, mangá, novela, filmes •Você costuma ou costumava ir ao cinema? •O que mais assistiu no cinema? •Séries na internet? Outros? •Você assiste muito a vídeos online? Quais são os tipos que mais assiste?
Motivações (diálogo com o questionário. Conversa a partir dele)	•o que os leva a produzir •interesses	•Você se interessa por imagens, fotos, publicidade, filmes, cinema, pintura, etc? •Como começou seu interesse? Tem alguma situação que marcou você? •Desde quando você faz vídeos? Como começou? De onde surgiu essa

		vontade de fazer seus próprios vídeos? Teve alguma coisa que levou você a se interessar por produzir, filmar? •O que você mais gosta no processo de fazer os vídeos? Algo o empolga especialmente no processo de criação? •Para que você produz? Qual sua finalidade?
Consciência do ato comunicativo	• Para quem produz • Relação estabelecida com o público-alvo	•Quando você grava/produz, quem você espera que seja seu público? •Você tem uma faixa etária de público definida, que você mira? •Você cria as coisas pensando no que o público vai gostar? •Usa efeitos, cortes, já pensando no público?
Referências	•Outros audiovisuais: TV, cinema, vídeos internet •Pessoas: adultos, jovens, profissionais do mercado audiovisual	•Acha que assistir a outros vídeos dá ideia / inspiração para o seu trabalho? •Algum audiovisual marcou você, algo que ficou forte até hoje como um ícone/ um símbolo? •Acha que algum filme/ série o ajuda/ ajudou a pensar os seus vídeos? •De onde você acha que vem sua maior influência para seus vídeos atualmente: para as imagens, edição, efeitos, música? (TV, cinema, vídeos internet?) Qual sua maior influência atual? •O cinema já lhe influenciou? Algum filme? •Admira algum diretor? •Alguma pessoa lhe influencia/ inspira? Amigo, conhecido, amigo online, professor?
Formação para o audiovisual - educação formal e informal	•Onde aprendeu •Com quem aprendeu •De que forma aprendeu •Papel da escola	•Onde aprendeu sobre produção audiovisual? •De que forma (cursos presenciais ou online, escola; com colegas/ amigos/ parentes; sozinho, teatro/ cinema /espaços culturais) •O que julga ter sido o mais importante para sua formação? •Na escola, você já teve alguma experiência com vídeos? De algum modo essa experiência foi importante para sua formação?

Parte 2: O que produzem? (Vídeos) (CONSTRUCTOS)	DIMENSÕES/ ESPECIFICAÇÕES	Referências de Perguntas Possíveis	Registro (para ser observado e registrado)
Caracterização do vídeo e da obra	•Formato	Que tipo de vídeo você produz ou já produziu?	Documentário, telejornal, ficção, entrevista, depoimento, videoclipe, esquete, debate
	•Gênero		Documental, ficção, humorístico, game-show, culinário, outros
	•Forma de captação	Você costuma gravar ou capturar imagens/ trechos da internet? Você usa fotos/ imagens fixas nas suas produções também?	
	•Canal	Sobre o que é o seu canal?	Registro sobre temática
	•Conceito de vídeo	Para você o que caracteriza um vídeo? Qualquer gravação é um vídeo?	

Parte 3: Como produzem? (CONSTRUCTOS)	DIMENSÕES/ ESPECIFICAÇÕES	Referências de Perguntas Possíveis
Planejamento	•Organização •Recursos físicos e humanos	•Como se organiza/ prepara para a produção, faz um Plano de trabalho antes de começar? Você tem ideia do tempo que vai levar e do que vai precisar? •Há roteiro prévio? •Que equipamento você tem para usar? Como define se fará na webcam, no celular ou com câmera? •Você usa algum software? •Alguém lhe ajuda na produção? Com que frequência? Qual o papel dessa

		pessoa? •E o seu? (direção, ator, narrador)
Narrativa	•Tema •Processo de criação da narrativa •Autoria	•Como se dá a escolha do tema? •Como decide? Definição é individual ou compartilhada com alguém? •Quem cria a ideia da história? •Como acontece seu processo de criação? Você usa história própria ou dos outros? ○Como inventa essas histórias? São baseados em fatos que aconteceram na sua vida? ○As histórias são baseadas (ou alguma parte) em algo que você viu antes (de outros autores)? •As histórias de seus vídeos contam o quê? O que narram? •Como define o que deve ou não ser mostrado em vídeo? •Você muda sua temática de vídeo para vídeo? •As histórias têm continuidade? •Você já criou personagens? •As histórias que você leu na escola/ livros ajudaram? •E do ponto de vista do formato, como você define como vai ser: documentário, fantoches, clip, animação? •E das imagens, dos enquadramentos, tipos de imagens a serem usadas... •E como você resolve a música, quem cria? Ou como define a música a usar para a cena? •Já houve alguma intervenção marcante de alguém durante o processo de produção, que tenha ajudado e mudado o rumo?

Parte 4: O que fazem com o que produzem? (CONSTRUCTOS)	DIMENSÕES/ ESPECIFICAÇÕES	Referências de Perguntas Possíveis
Expectativas	•Finalidades	•Você tem seu canal, envia link pelas redes sociais, pelo twitter? Quais são as estratégias de divulgação e distribuição dos seus vídeos? •Existem vídeos que você não posta no canal? Por quê?
Avaliação (Com visualização de um vídeo feito por ele.)	•Autoavaliação •Outras leituras - avaliação de terceiros •Conceituação sobre um vídeo bom	•Você acha seus vídeos bons? •Mostre-me um vídeo seu que você acha que ficou muito legal. Diga-me por que esse é bom? •Qual sua visão sobre o que é um bom vídeo? Como deve ser? O que deve ter? •Você já recebeu elogios sobre seus vídeos? Já recebeu críticas? •Como reagiu aos elogios e críticas? •Vê seus vídeos de novo? Altera algo depois de pronto?
Cultura da participação	•Impacto desses vídeos na rede social: família, amigos, escola, redes virtuais.	•Já houve algum tipo de repercussão dos seus vídeos na sua rede social: família, amigos, escola, redes virtuais? Qual? Conte-me sobre isso. •O que você acha que ganha/ leva x perde em ser produtor de vídeos? (parte legal x parte chata). •Qual a repercussão desses seus vídeos junto aos seus amigos? E na escola? E com os professores? Você já mostrou os vídeos para eles? O que aconteceu? •Você já teve problemas com pessoas na rede? Como lidou com isso? As pessoas costumam ter um comportamento ético? •Alguém já pediu para você ensinar como fez o vídeo? Quando e como foi? •Ou você já viu alguém usando algum recurso ou ideia sua? Conte-me. •Você já compartilhou espontaneamente recursos que descobriu? •Você já usou esse seu conhecimento para ajudar alguém? Como foi? •E você já conheceu pessoas por causa dos seus vídeos? •Já viu comentários de pessoas que nem conhece? Sabe se o link do seu vídeo foi compartilhado? Tem ideia de onde ele foi parar?