

Giovani Marangoni

Projeto de Pesquisa RTI - 2016/ 17



QUANDO A INTERAÇÃO ESPONTÂNEA SE
TRANSFORMA EM MILHÕES DE DÓLARES

Rio de Janeiro
Novembro de 2016

Sumário

1. Dados identificadores do projeto	3
2. Introdução	4
3. Objeto de Pesquisa	6
4. Fundamentação teórica	8
5. Metodologia, procedimento de coleta e análise de dados.	14
6. Cronograma	15
7. Bibliografia preliminar	16

1. Dados Identificadores do Projeto.

Autor: Giovani Marangoni.

Título: YouTubers. Quando a interação espontânea se transforma em milhões de dólares.

Palavras-chave: narrativas audiovisuais - internet - redes sociais - consumo - renda.

2. Introdução.

As garagens, há tempos, vêm ocupando papel inusitadamente importante nas revoluções tecnológicas da comunicação contemporânea.

O PC, computador pessoal, teve seu destino desenhado num destes espaços informais de casa, ponto de encontro dos amigos Steve Jobs e Steve Wozniak, nas seções em que idealizaram e construíram o protótipo do primeiro Macintosh, hoje Apple PC.

Muito antes, nos idos da década de 1920, Frank Conrad, outro americano em sua garagem, deu início a uma revolução nas tecnologias e narrativas da comunicação, ao experimentar transmissões por rádio, numa lógica *one to many*, até então nunca experimentada no mundo, e que, por ele mesmo, pouco depois, seria batizada de *broadcasting*.

"...um pesquisador da Westinghouse, Frank Conrad, com um transmissor que construía à guisa de passatempo numa garagem de Pittsburgh, começou a transmitir, a título de experiência, notícias lidas do jornal e música de disco. Gradativamente se formou um público de radioamadores que acompanhava aquelas transmissões ao acaso e começou a escrever-lhe, pedindo para ouvir suas músicas preferidas. Em seguida, nas lojas de Pittsburgh, começaram a aparecer aparelhos radorreceptores, apresentados como particularmente adaptados para ouvir a Westinghouse Station. A direção da Westinghouse, após as primeiras perplexidades, compreendeu a importância do acontecimento." (ECO, Umberto. 2011, p. 316)

De Conrad aos Steves, chegando aos dias de hoje, as comunicações por suportes eletrônicos sofreram um sem número de evoluções, inovações incrementais e disruptivas, mobilizadas por avanços tecnológicos e, no século XXI, especialmente pela grande rede interligada de computadores, meio de comunicação de importância cada dia maior, a internet. Para Castells:

"(...) a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos em um momento específico e em escala global, e constitui uma transformação nas mais diversas relações sociais pela utilização de um novo meio de comunicação." (CASTELLS. 2003, p. 8)

Se iniciamos a era da comunicação eletrônica nos suportes *one to one* dos telégrafos e telefones, no rádio e TV experimentamos a ordem *one to many* e com a *web* fomos promovidos ao atual modelo *many to many*, onde muitos se comunicam ininterruptamente com muitos, numa profusão de produção e consumo que reorientou a clássica lógica das indústrias - polos produtores - frente aos mercados - polos consumidores. Interligados e munidos cada dia mais de tecnologias e literacias, homens, mulheres, meninos e meninas, do interior de suas "garagens", têm diariamente provocado revoluções de audiência nas interações motivadas por conteúdos audiovisuais.

“Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.”
(JENKINS, Henry. 2008 p. 29).

A mídia dita tradicional passou a conviver com os "incômodos" novos consumidores/ produtores que, motivados e suportados por plataformas audiovisuais gratuitas, como Youtube e Vimeo, passaram a publicar diariamente seus conteúdos exclusivos, impondo novas narrativas, que rapidamente conquistaram fatias importantes dos interesses de públicos por todo o mundo.

Quem não se divertiu com popular "Eita, Giovanna, o forninho caiu!!!!"?
Pois bem, fomos eu, você e mais de 2,5 milhões de espectadores.

Quantidade parecida de audiência foi atraída pelo *hit* não menos popular "Para a nossa alegria!", entoado por um casal de irmãos que, intermediado pela mãe, numa sala comum de família, gravavam um despretenso vídeo de louvor evangélico.

O impacto do *broadcast yourself* foi tão arrebatador, que vimos uma onda de bricolagem audiovisual rapidamente envolta por estratégias, técnicas e narrativas próprias.

Para além da simples satisfação pessoal da publicação de um vídeo, as interações audiovisuais na internet alcançaram importância mercantil, num novo ecossistema onde milhões de produtores novos arrecadam diariamente centenas de milhares, milhões de dólares. Recursos que esses novos acionistas passam a receber por conta das exibições de publicidade, matematicamente calculadas de acordo com as quantidades de *views* aferidas por modernos sistemas de controle de dados.

3. Objeto de Pesquisa.




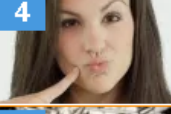

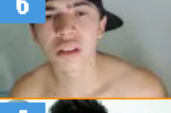




O presente projeto busca dar ênfase, em recorte específico sobre o tema das interações motivadas pela produção e compartilhamento de conteúdos audiovisuais, às atividades de pesquisa que enfatizam a dimensão de processos de subjetivação presentes nas atividades online, em dinâmicas comunicacionais tais como a constituição de identidades, processos de legitimação e criação de circuitos comunicacionais, aspectos componentes do universo de atividades sociais.

O objetivo central consiste em descrever e analisar aspectos da dinâmica interacional estabelecida entre participantes de interações sociais, num corte específico sobre as atividades centradas na produção e compartilhamento de conteúdos audiovisuais, na maior plataforma *online* desta natureza, o YouTube.

De forma mais específica, pretendo aprofundar entendimentos sobre as formas particulares com as quais arranjos interacionais se organizam nas relações de

confiança e pertencimento entre os participantes, à luz de teorias da convergência digital e da interação social.

No encontro entre cibercultura, práticas sociais e tecnologias computacionais, novas rotinas e modelagens estão em plena reconstrução. E é esse o ponto no qual pretendo firmar o foco dos estudos, investigando e confrontando dados dos 10 maiores canais do Brasil no Youtube. Abaixo, afixo uma tabela com todos, seus nomes e quantidades de inscritos.

	Canal	Inscritos
1	 Porta Dos Fundos	10.808.151
2	 Parafernália	7.343.652
3	 Programa Galo Frito	7.266.133
4	 Sinco Minutos	6.428.122
5	 Nostalgia	4.774.534
6	 Whindersson Nunes	4.652.270
5	 Não Faz Sentido – Felipe Neto	4.649.551
8	 Venom Extreme	4.517.287
9	 Rezende Evil	4.351.848
10	 Manual Do Mundo	4.344.420

Fonte: Portal R7, seção Top 10+

Além desse universo formado pelos 10 maiores ranqueados na web brasileira, nosso estudo acompanhará o nascimento e lançamento de novos canais, dentro do Híbrida, núcleo audiovisual que coordeno na ESPM Rio. Nele, trataremos questões ligadas ao empreendedorismo audiovisual na internet. O núcleo pretende dar suporte a iniciativas dessa natureza junto aos corpos docente e discente da escola, tanto no que diz respeito a questões conceituais e práticas, tanto quanto na iniciação de processos de monetização para cada um deles. Já estamos em contato com o YouTube, visando lançar uma *networking* - unidade de controle comum a um conjunto de canais -, recurso que potencializa e segmenta os investimentos de marcas nos espaços comerciais dos canais, assim com as ações de *product placement* inseridas na própria produção de conteúdos. Nossa *networking* se chama Ouviu Ou Viu e será igualmente lançada em endereço URL, de forma que toda a comunidade acadêmica da ESPM possa conhecer e acompanhar resultados e conteúdos lançados em nossos canais.

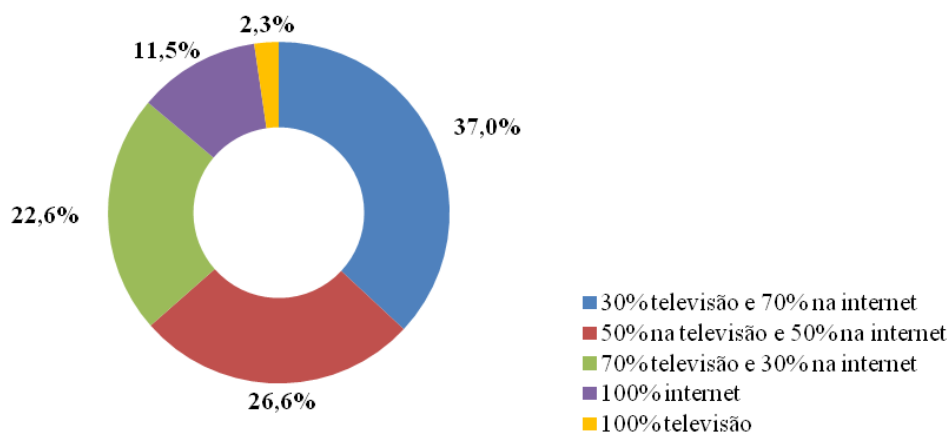
Pretendo lançar olhar nos atores desta cadeia, dos produtores e criadores - veículos formais e informais - aos consumidores, recém abolidos da qualidade de receptores passivos, lançados à condição de *players* desta nova era da mídia marcada pela democratização da "voz", nos sites, blogs e redes sociais, acessíveis a todos, desde que estejam conectados.

4. Fundamentação Teórica.

A essa altura dos acontecimentos tais atividades parecem substituir atividades tradicionais, não mais figurando apenas como complementos e transformações pontuais. Nas quase 600 entrevistas (pesquisa quantitativa) que pude realizar para o fechamento da coleta de campo na produção de minha dissertação de mestrado, pude aferir com robusta representatividade o quanto jovens AB entre 18 e 25 anos, da cidade do Rio de Janeiro, já admitem consumir mais da metade de suas cestas de conteúdos audiovisuais no ambiente *online*. Quando pedi que estratificassem seus

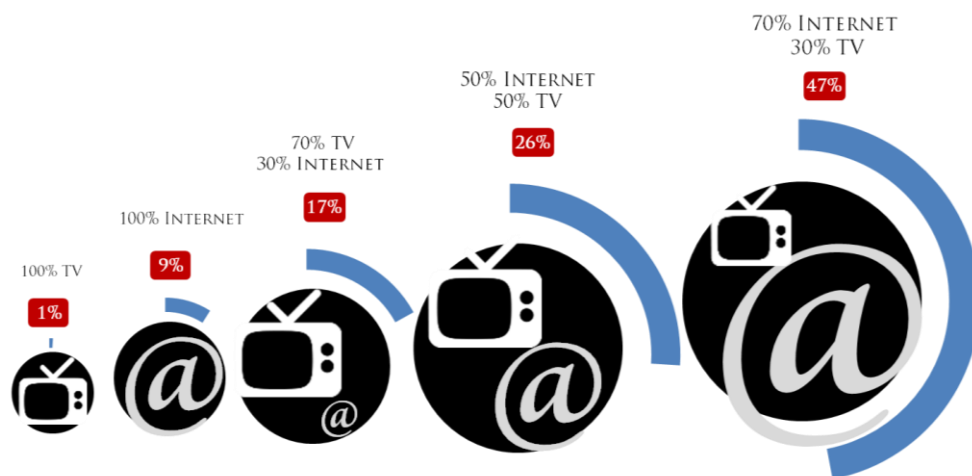
comportamentos de consumo para conteúdos audiovisuais entre a TV e a internet, vejam o que apareceu nas respostas:

Pesquisa 2013:



*Base: 438

Pesquisa 2015:



*Base: 188

Nas comparações entre a mesma questão levantada em 2013, pode-se perceber evolução acelerada no sentido do consumo *online*. Se na soma das respostas em que a internet predomina tivemos um somatório de praticamente 70% dos respondentes declarando consumir mais de 50% de seus conteúdos audiovisuais na *web*, nesta alcançamos os 82% no total. Os declarantes da categoria 70% na internet e 30% na TV subiram de 37 para 47%, enquanto os da relação contrária - 70% na TV e 30 na internet - demonstraram queda.

A velocidade das revoluções iniciadas pelas tecnologias digitais na vida das sociedades contemporâneas é fato que dispensa explicações generalizantes. Todos, do primeiro ao terceiro mundo têm tido suas dinâmicas de comunicação fortemente impactadas por novos dispositivos, redes de acesso e conectividade, numa interação que liga os polos mais distantes do planeta na velocidade de um piscar de olhos, com a simplicidade de um *click*, comando que utiliza apenas um dos dedos de uma das mãos.

Representações de identidade e individualidade na internet, em uma forma análoga ao que Goffman (1998) denomina por "gerenciamento da impressão" (*impression management*), ganham forma nos milhões de canais veiculados em plataformas como o YouTube. Expressões de um *self* largamente utilizadas por usuários teoricamente não especializados como meio de exposição individual e coletiva.

Desde o surgimento das tecnologias digitais - não só as de difusão, mas, também, e especialmente, as ligadas à criação e produção de conteúdos textuais, fotográficos e audiovisuais -, temos assistido a um sem número de revoluções nas cadeias produtivas dos mercados de comunicação, "subsidiadas" fundamentalmente pelos novos paradigmas e evoluções das tecnologias da informação e comunicação (TICs). Para Machado (2011) o que entendemos por televisão passa por significativas mudanças:

"Esse tipo de televisão vem sendo substituído, desde os anos 1970, quando surgiu o VHS, e, mais recentemente, com o advento do DVR, pelo conceito de *replay*. Em outras palavras, agora os conteúdos são programados para serem gravados a partir da programação mensal das emissoras, publicada em revistas tipo *TV Guide*, e o receptor os vê quando quiser. Ou seja, agora qualquer horário é horário nobre." (MACHADO, 2011).

Fundamentalmente o que vemos é o surgimento de novas regras para a oferta de conteúdos, em novas lógicas que começam a implodir clássicos modelos comerciais e até os próprios significados estruturais das nomenclaturas dos meios de comunicação. Abriam-se janelas nunca antes vistas para o espetáculo caseiro e cotidiano.

Usos subversivos das linguagens cultas - aquelas dos meios de comunicação audiovisuais mais formais - reiteram a aceitação e pertencimento a novos formatos, distantes do mundo do trabalho, numa conseqüente adesão ao descompromisso próprio da sociabilidade. Nos termos de Neil Postman (1994, apud BRAGA, 2010):

“a mudança tecnológica não é nem aditiva nem subtrativa. É ecológica. Refiro-me a 'ecológica' no mesmo sentido em que a palavra é usada pelos cientistas do meio ambiente. Uma mudança significativa gera uma mudança total ”
(POSTMAN, 1994, p. 27).

Antes da internet e das possibilidades de acesso e interatividade entre empresas e consumidores, nós comprávamos jornais e revistas para ler textos digitados e observar fotografias, imagens congeladas. Ligávamos o rádio para ouvir músicas e notícias e a televisão para assistir aos programas jornalísticos e dramatúrgicos em formatos audiovisuais.

Mais que isso, jornais e revistas eram resenhas de fatos passados, já que o processo gráfico não permitia o imediatismo historicamente característico dos veículos eletrônicos de comunicação. Relações marcadas, segundo Henri Jenkins, por uma regra onde "um emite para muitos" - o *one to many*.

Assim como jornais e revistas operavam presos a informações passadas, emissoras de rádio e televisão programavam-se num modelo de grades lineares, horárias, cronológicas, incapazes de oferecer ao espectador o salto, característica mais importante da hipermídia, significado fundamental da revolução não linear.

Hoje, munidos de dispositivos como computadores, *tablets* e *smartphones* conectados à grande rede mundial de computadores, podemos escolher os conteúdos audiovisuais que nos interessem e assisti-los onde, quando e como quisermos. Mais que isso, podemos conhecer as versões e opiniões de jornais e revistas para fatos que aconteçam neste instante sem mais ter que esperar pelos impressos gráficos distribuídos em dias seguintes nas bancas espalhadas pelas cidades.

Jornais e revistas, na internet, ganham a instantaneidade característica dos veículos eletrônicos. Ganham a possibilidade de oferecer conteúdos de áudio e vídeo, além de textos e fotos. Emissoras de rádio igualmente passam a poder oferecer vídeos e textos. E todos os veículos passam a oferecer seus conteúdos sob demanda, entregando a qualquer hora em qualquer lugar.

Os horários nobres (*prime times*) parecem experimentar processo de obsolescência, acelerado por novas tecnologias e lógicas que não orientam o acesso na forma linear, por grades, horários, semanas e dias, em locais específicos para a recepção de sinais. Na galáxia de Castells, onde redes *wire* e *wireless* garantem conectividade *full time*, os veículos de comunicação parecem caminhar na direção de modelos híbridos, todos oferecendo texto, foto, áudio e vídeo - pacotes de suportes equiparados e completos. Conteúdos oferecidos na lógica *on demand* e que já representam parte importante dos rendimentos e investimentos desse novo universo virtual da comunicação de massa.

No ambiente *many to many*, o *prime time* parece abrir passagem para o *prime content*, o conteúdo nobre. E se isto impacta linguagens, narrativas, estilos e posicionamentos estratégicos, impacta também as relações econômicas, de compra e venda.

Pretendo navegar por referências teóricas de maior relevância dentre os pensadores que discutem e acompanham as evoluções das TICs, especialmente no corte iniciado com a popularização e maturidade dos meios de comunicação digitais *online*.

Das galáxias interligadas de Manuel Castells ao ciberespaço revisitado por Pierre Levi, pretendo cruzar dados primários e atuais colhidos durante o curso deste estudo passando pelas revoluções da cultura das convergências de Henri Jenkins e pelas

ressignificações de Arlindo Machado para as novas formas de consumo dos conteúdos audiovisuais.

"Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar serviços que antes eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo." (POOL, Ithiel de Sola. 1983) (JENKINGS, Henry. 2006 p.37)

Pretendemos ainda olhar caminhos abertos por teóricos como Alex Primo em seus estudos sobre as mudanças nos papéis de produção e consumo e sobre as sociedades do espetáculo.

"O paradigma do processo da comunicação em tempos de teoria da informação (Shannon e Weaver, 1962) era compreendido como um fluxo linear, de mão única. Com o desenvolvimento da teoria da comunicação, esse entendimento passou para um modelo de ênfase na interação. Se o primeiro paradigma se fundamenta na transmissão linear e consecutiva de informações e na superioridade do emissor, o segundo valoriza a dinamicidade do processo, onde todos os participantes são atuantes na relação." (PRIMO, Alex. 2000 p.02)

Em resumo, pretendemos dar continuidade às análises desta nova ordem, ainda maleável, em formação, das relações de comunicação entre as pessoas, especialmente olhando para interações intermediadas por conteúdos audiovisuais.

5. Metodologia, procedimento de coleta e análise de dados.

A metodologia adotada será a pesquisa exploratória. Para tratar de um tema com dada complexidade, precisa-se observar o objeto estudo de maneira vivencial. Para tanto serão acompanhados os 20 maiores canais do Youtube no Brasil, em caráter netnográfico. A meta desse trabalho de natureza etnográfica é destacar as leis e normas de todos os fenômenos culturais, segundo Malinowski (1978).

Segundo Geertz (1978):

“Fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado.”

Para Kozinets (1998), a etnografia tem três funções principais:

- 1 - Ferramenta de estudo de ciberculturas e comunidades virtuais puras;
- 2 – Ferramenta de estudo de ciberculturas e comunidades virtuais derivadas;
- 3 – Ferramenta exploratória para diversos assuntos.

No caso do presente trabalho, utilizaremos netnografia objetivando realizar as duas primeiras funções descritas acima.

A pesquisa será executada com metodologias qualitativa: netnografia e entrevistas em profundidade na investigação das interações entre produtores e espectadores.

Os objetivos serão orientados à luz de dados secundários de comportamento dos 20 maiores canais, universo principal a ser pesquisado.

No entanto, de forma complementar, além deles, terei oportunidade especial de colher dados primários junto aos atores envolvidos na criação e produção dos canais

audiovisuais criados, produzidos e lançados, dentro do Híbrida, núcleo audiovisual que coordeno na ESPM. Estamos em fase de implementação de uma networking acadêmica dentro do YouTube, o Ouviu Ou Viu, nossa marca no universo dessa rede social, como dito anteriormente.

Com essas metodologias e universos, os objetivos dessa proposta de pesquisa são:

1 – Entender como funciona o processo de ressignificação de conteúdos audiovisuais percebidos como nobres, especialmente dentro dos públicos alvos dos 10 maiores canais brasileiros no YouTube;

2 – Identificar os principais “drives” de consumo dentre os maiores canais da internet brasileira;

3 – Apresentar grupos sociais e seus padrões de consumo de produtos audiovisuais;

4 – Estudar o comportamento do consumidor, através do estudo de narrativas, estratégias e técnicas de manutenção dos canais.

6. Cronograma.

Etapas de trabalho	2016				2017			
	1º Semestre		2º Semestre		1º Semestre		2º Semestre	
Levantamento bibliográfico								
Aprofundamento teórico								
Levantamento de material empírico								
Entrevistas								
Análise de material empírico								
Revisão de fundamentação teórica								
Redação								
Entrega redação final da tese								

7. Bibliografia Preliminar.

BRAGA, Adriana. **Interações digitais - usos sociais da internet em perspectiva etnográfica.** Puc Rio. 2010.

BRAGA, Adriana. **Microcelebridades entre meios digitais e massivos.** Artigo apresentado no XIX Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2010.

BRAGA, Adriana. GASTALDO, E. **O Legado de Chicago e os Estudos de Recepção, Usos e Consumos Midiáticos.** Porto Alegre, Revista FAMECOS, v. 39, p. 78-84, 2009.

BRAGA, Adriana. **Todo mundo pode ter blog? Práticas de legitimação na blogosfera.** In: RODRIGUES, C. (org.) *Jornalismo On-line: modos de fazer.* Rio de Janeiro/Porto Alegre: Editora PUC-Rio/Sulina, 2009.

BRAGA, Adriana. **Nethnography: A Naturalistic Approach Towards Online Interaction.** In: B. J. Jansen; A. Spink; I. Itaksa. (org.). *Handbook of Research on Web Log Analysis.* Hershey, Pennsylvania: IGI Global, 2009, v.1, p. 486-503.

BRAGA, Adriana. **Teorias da Interação Comunicativa e a Ecologia da Mídia.** In: TAVARES. (org.). *Teoria da Comunicação.* Belo Horizonte, Editora Educacional, 2009, v.1, p. 83-95.

CAREY, James. **Communication as Culture.** Routledge, New York and London, pp. 201-30, 1989.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003 (Trad. Maria Luiza X. de A. Borges).

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas,** 1978.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008 (Edição em português)

KOZINETS, Robert. **Advances in Consumer Research**, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.

MACHADO, Arlindo. **Fim da televisão?** Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 86-97, janeiro/abril 2011.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo, 1978.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa**. São Paulo: Unesp, 2012. Disponível em <http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em 02 de abril de 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PETERS, John Durham. **Communication as Dissemination**. Thousand Oakes, CA: Sage, 2006. 211-22.

PORTER, Michael E. **Strategy and the Internet**. Boston: Harvard Business Review, March 2001.

POSTMAN, Neil. **Amusing ourselves to death**. New York, Penguin Books, 1985.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000;

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: WMF; Martins Fontes, 2012;

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005;

THOMPSON, J. **The Media and Modernity**. pp. 12–27 Sage, London, 1999.