

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

RONEI TEODORO DA SILVA

**CONFIGURAÇÃO DAS MEDIAÇÕES NA INTERNET:
FLUXO COMUNICACIONAL DAS CRÍTICAS DE FILMES
PUBLICADAS NO YOUTUBE**

Porto Alegre

2017

RONEI TEODORO DA SILVA

**CONFIGURAÇÃO DAS MEDIAÇÕES NA INTERNET:
FLUXO COMUNICACIONAL DAS CRÍTICAS DE FILMES
PUBLICADAS NO YOUTUBE**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Nilda Jacks

Porto Alegre

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Silva, Ronei Teodoro da
Configuração das mediações na internet: fluxo comunicacional das críticas de filmes publicadas no YouTube / Ronei Teodoro da Silva. -- 2017.
277 f.

Orientadora: Nilda Jacks.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Mediação. 2. Fluxo Comunicacional. 3. Internet.
4. Estudos Culturais. 5. YouTube. I. Jacks, Nilda, orient. II. Título.

**CONFIGURAÇÃO DAS MEDIAÇÕES NA INTERNET:
FLUXO COMUNICACIONAL DAS CRÍTICAS DE FILMES PUBLICADAS NO
YOUTUBE**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Sandra Portella Montardo – FEEVALE/RS

Prof.^a Dr.^a Marlene Branca Sólóio – UCS/RS

Prof.^a Dr.^a Elisa Piedras – UFRGS/RS

Prof.^a Dr.^a Mônica Pieniz – UFRGS/RS

Porto Alegre

2017

AGRADECIMENTOS

À minha esposa e filha, fontes de apoio, energia e amor, sem os quais nada seria possível.

Aos meus pais e irmã, cujos exemplos de trabalho e perseverança inspiram minha jornada.

À minha sogra e sogro, pelo seu altruísmo que proporcionou imensurável ajuda, tornando nossa luta diária mais amena.

Aos meus demais familiares, pela base sólida e valores direcionados ao estudo e à ciência.

À minha orientadora, pelo acolhimento e lucidez, que iluminaram os obscuros caminhos no processo de descobrimento e aprendizagem.

Aos demais amigos e colegas, pela compreensão e apoio em momentos críticos, característicos de tamanha empreitada.

*“The art and science of
asking questions is the
source of all knowledge.”*
Thomas Berger

RESUMO

Os investigadores que pesquisam as lógicas da produção e as práticas da recepção na internet têm certa dificuldade de associar as questões culturais às tecnológicas (ANTOUN e PECINI, 2007; SCOLARI, 2008; KNEWITZ, 2010). Para tanto, é necessária uma aproximação entre teorias sobre cultura, política e comunicação às mais centradas no ambiente virtual. Diante de tal cenário, procuramos, nesse trabalho, relacionar conceitos de dois campos de pesquisa com legados epistemológicos distintos. Propomos conhecer a configuração das mediações na *web*, analisando o fluxo comunicacional das críticas de filmes publicadas no YouTube. Como abordagem metodológica, combinamos a Análise de Redes Sociais (ARS) ao Mapa das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2013). A partir desse recorte, evidenciamos um fluxo comunicacional exponencial, mediado por *virtual settlements* que se auto-organizam em grandes redes de colaboração. A interconexão entre os interagentes é regida por lógicas de participação e de conectividade segundo as quais, simultaneamente, valores sociais culturalmente construídos são replicados, conteúdos são remediados e modelos anteriormente estabelecidos, reapropriados. As relações são mediadas por processos hegemônicos provenientes da assimilação e reificação de práticas, costumes e ritos.

PALAVRAS-CHAVE

Mediação – fluxo comunicacional – internet – *web* – mídia – Estudos Culturais – Cibercultura

ABSTRACT

Researchers who study production logic and reception practices on the internet have some difficulties of relating cultural issues to technological (ANTOUN e PECINI, 2007; SCOLARI, 2008; KNEWITZ, 2010). In order to do so, it is necessary to bring together culture, politics and communications theories to the ones more focused on the virtual environment. We propose to know the configuration of the mediation on the web, analyzing the communication flow of movie reviews published on YouTube. As methodological approach, we combine Social Network Analysis (SNA) with the Mediation Map (MARTÍN-BARBERO, 2013). From this clipping, we discover an exponential communication flow, mediated by virtual settlements that self-organize in large collaboration networks. The interconnection between interactors is guided by participation and connectivity logics according to which, simultaneously, culturally constructed social values are replicated, contents are remedied and previously established models are reappropriated. Relations are mediated by hegemonic processes from the assimilation and reification of practices, customs and rites.

KEYWORDS

Mediation – communication flow – internet – web – media – Cultural Studies - Cyberculture

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 01 – Mapa das Mediações	65
Figura 02 – Mapa das Mutações Culturais	71
Figura 03 – Graus de Conexão	92
Figura 04 – Esquema Metodológico Fase 1	95
Figura 05 – Página do Canal Screen Junkies no YouTube.....	98
Figura 06 – Rede Clusterizada do YouTube	99
Figura 07 – Mapa das Mediações	103
Figura 08 – Vídeo do canal MoldytoasterMedia	119
Figura 09 – Local de envio de Mensagens Privadas	120
Figura 10 – Recomendações na página inicial do YouTube	121
Figura 11 – Conexões possíveis a partir do vídeo assistido	122
Figura 12 – Topo da página do YouTube.....	124
Figura 13 – YouTube Analytics	125
Figura 14 – Comparação entre as opções disponíveis no YouTube Analytics	128
Figura 15 – Número de usuários ativos diariamente	129
Figura 16 – Gráfico de Crescimento Canais YouTube.....	130
Figura 17 – Relatos de <i>youtubers</i>	131
Figura 18 – Lista de recomendações do canal YouTube na página inicial	132
Figura 19 – Os 10 maiores canais do YouTube na categoria <i>films</i>	135
Figura 20 – <i>Trailer</i> do <i>remake</i> do filme Caça-Fantasmas	136
Figura 21 – Reações ao <i>remake</i> do filme Caça-Fantasmas	137
Figura 22 – Críticas do <i>youtubers</i> ao filme <i>Guerra nas Estrelas – A ameaça fantasma</i>	141
Figura 23 - Exemplo de publicação repostada	142
Figura 24 – Cartaz do filme de Philippe (2010)	143

Figura 25 – Vídeos antigos dos críticos Nostalgia Critic e Chris Stuckmann.....	145
Figura 26 – Captura da tela do <i>site</i> break.com	147
Figura 27 – <i>Site</i> do Screen Junkies em 2001	148
Figura 28 – Superfã do The Rock faz a pior entrevista de todos os tempos	151
Figura 29 – Bastidores da produção do programa Honest Trailers	151
Figura 30 – Referência ao grupo Defy Media no <i>site</i> do Screen Junkies.....	152
Figura 31 – Referência ao Screen Junkies no <i>site</i> do grupo Defy Media.....	153
Figura 32 – Assinatura com logotipo do grupo Break Media	154
Figura 33 – Comediante Michael Kosta.....	155
Figura 34 – Cena do primeiro Screen Junkies Show.....	156
Figura 35 – Referência à rede Schomes Know na abertura do programa Movie Fights.....	158
Figura 36 – Referência à Pop Corn Networks no programa Movie Fights	159
Figura 37 – Presença da Defy Media no portfólio das empresas acionistas.....	163
Figura 38 – Serviço de streaming Screen Junkies Plus, com a presença de vários <i>youtubers</i>	164
Figura 39 – Perfil de apresentadoras do canal Clevver Movies	167
Figura 40 – Uso de acrônimos para enfatizar sentimentos.....	172
Figura 41 – Exemplos de comentários criativos.....	173
Figura 42 – Sessão de comentários do YouTube	175
Figura 43 – Lista de vídeos publicados no canal da Paramount Pictures.....	178
Figura 44 - Exemplo de possibilidade de compra de filmes no YouTube	179
Figura 45 – Gráfico de dispersão de tendências Honest Trailers	183
Figura 46 – Participação de RedLetterMedia no programa Honest Trailers.....	184
Figura 47 – Comparação entre os créditos do filme Deadpool e Honest Trailers.....	187
Figura 48 – Honest Trailer do filme Deadpool.....	188
Figura 49 – Valores expostos pelo <i>youtuber</i> PewDiePie	192

Figura 50 – Recurso de “Assistir mais tarde” ou criar listas de vídeos.....	194
Figura 51 – Comparativo entre telas iniciais de <i>trailers</i> e do Honest Trailers.....	198
Figura 52 – A ritualidade na produção de crítica de filmes no YouTube	208
Figura 53 – Screen Junkies Show sobre a negatividade em torno do Caça-Fantasma	212
Figura 54 – Opções de reporte.....	219
Figura 55 – Matéria Wall Street Journal	228
Figura 56 – Moldura RedLetterMedia.....	231
Figura 57 – Crítica do Channel Awesome	232
Figura 58 – Reação dos <i>youtubers</i> às diretrizes de direitos autorais.....	237

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Comparativo entre canais	35
Tabela 2 – Diferenças entre os conceitos	70
Quadro 1 – Comparativo entre o espectador e o analista	83
Quadro 2 – Associações teóricas para análise das mediações – Fase 2	111
Quadro 3 – Cruzamento entre demandas e tendências	117
Tabela 3 – Comparativo entre Canais.....	166
Quadro 4 – Exemplos de expressões encontradas nos comentários.....	171
Tabela 4 – Comparação entre canais	191

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 A COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE CIBERCULTURAL.....	26
1.1 INTERAÇÃO NA INTERNET: PONDERAÇÕES SOBRE O CARÁTER COLABORATIVO.....	27
1.2 O FLUXO COMUNICACIONAL NA INTERNET: MARCAS DA INTERAÇÃO..	33
1.3 CONVERGÊNCIA DE FLUXOS: TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL E REMEDIAÇÃO	43
1.4 <i>PRODUSAGE</i> : O FLUXO DA AUDIÊNCIA ORIENTADO À PRODUÇÃO	52
2 COMPLEXIFICANDO AS MEDIAÇÕES NOS ESTUDOS CIBERCULTURAIS..	59
3 CRÍTICA DE FILMES: CONSTITUIÇÃO DAS MEDIAÇÕES.....	75
3.1 A TRADIÇÃO DA CRÍTICA DE FILMES	80
4 CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA	89
4.1 FASE 1: CONHECENDO A ESTRUTURA E O FLUXO DE INFORMAÇÕES DE UMA REDE SOCIAL	90
4.1.1 Etapa 1 – Determinando a organização da estrutura e tipos de conteúdo...	90
4.1.2 Etapa 2 – Classificação dos nós	91
4.1.3 Etapa 3 – Determinando os níveis de conexão	92
4.1.4 Procedimentos operacionais de seleção dos dados	96
4.2 FASE 2: ESTRATÉGIAS TEÓRICAS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DAS MEDIAÇÕES	103
5 CONFIGURAÇÕES DA MEDIAÇÃO NO AMBIENTE CIBERCULTURAL	112
5.1 O AMBIENTE DAS CRÍTICAS DE FILMES NO YOUTUBE	112
5.1.1 A plataforma YouTube e suas potencialidades de comunicação	112

5.1.2	Guerra nas Estrelas Digitais: a crítica de filmes no YouTube	133
5.1.3	Screen Junkies: a grande corporação “maquiada” de <i>youtuber</i>	145
5.2	A CONFIGURAÇÃO DAS MEDIAÇÕES NO YOUTUBE	168
5.2.1	Tecnicidade: análise das relações mediadas entre as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais.....	169
5.2.2	Ritualidade: análise das relações mediadas entre os Formatos Industriais e as Competências de Consumo/Recepção	190
5.2.3	Socialidade: análise das relações mediadas entre as Competências de Consumo/Recepção e as Matrizes Culturais	210
5.2.4	Institucionalidade: análise das relações mediadas entre as Matrizes Culturais e as Lógicas da Produção	222
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	241
	REFERÊNCIAS	255

INTRODUÇÃO

Nos primeiros passos desse trabalho, quando ainda estruturávamos o problema e objetivo de pesquisa, nos deparamos com algumas controvérsias relacionadas à forma como nomear os campos de estudo que pretendíamos estudar. Para abordarmos algo tão complexo quanto a questão da mediação no ambiente *online*, nos esforçamos em aproximar os conhecimentos produzidos por duas áreas com tradições epistemológicas distintas, as quais entendemos como Estudos Culturais e Estudos Ciberculturais. Porém, precisávamos reconhecer algumas controvérsias em torno de tais nomenclaturas antes de nos referirmos aos campos de tal maneira.

Os Estudos Culturais originaram-se, de forma organizada, no *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)*, na Inglaterra, configurando-se mais adiante num fenômeno internacional (ESCONTEGUY, 2010; MORESCO e RIBEIRO, 2015). Essa descentralização geográfica provocou uma divisão conceitual do campo, pois não há um consenso teórico que opere de forma semelhante em todos os territórios. No entanto, é possível observar um viés metodológico interdisciplinar, aproximando discussões de diversas áreas do conhecimento. Em função disso, especificamente na América Latina, dá-se preferência por terminologias como Estudos de Cultura da América Latina ou Estudos sobre Comunicação e Cultura.

Segundo Escosteguy (2010), apesar de haver resistência de certos autores quanto à auto-identificação desse campo, é possível encontrar obras nas quais a denominação Estudos Culturais é aceita, reconhecida ou até mesmo bem-acolhida. O debate converge na busca por compreender, nas sociedades culturais contemporâneas, as inter-relações de poder e a atuação da cultura em diversas áreas temáticas, a partir do contexto social e histórico. A definição desse campo de estudo passa por diversos tensionamentos, de diferentes escolas, em diferentes cenários.

Portanto, mesmo cientes dessa polêmica, tomaremos como referência a definição proposta por Escosteguy (2010, p. 16), que define essa área como estudos que se dedicam a compreender a

[...] tensão entre a capacidade criativa e produtiva do sujeito e o peso das determinações estruturais como dimensão substantiva na limitação de tal capacidade. Em outros termos, a questão é como falar das estruturas constituindo os sujeitos, sem perder de vista a experiência desses mesmos sujeitos; manter na análise tanto o peso objetivo das instituições, revelado nos seus produtos, quanto a capacidade subjetiva dos atores sociais.

Especificamente no caso desse trabalho, os Estudos Culturais – na esfera dos autores latino-americanos – serão usados para compreender o fenômeno da comunicação por meio da relação entre produtores, produtos e receptores. Não é nossa intenção, por conseguinte, fazer um resgate histórico do campo e contextualizar todas as suas vertentes – diversos outros trabalhos já se dedicaram a isso.

Da mesma forma, no campo ao qual nos referimos como Estudos Ciber Culturais, também é possível observar controvérsias sobre a nomenclatura. A cibercultura é, para Lévy (1999), algo que ocorre no espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores, permitindo a criação de um repositório de memória coletiva. Essa relação de um espaço amplificado e virtual remete a um lugar comum partilhado por pessoas que não estão fisicamente lá, mas consideram-se moradoras e, com isso, tratam de tal assunto como uma reunião, unidas pelo interesse comum.

Macek (2004) afirma que a visão de Lévy é extremamente otimista ao representar uma das mais famosas e poderosas definições sobre cibercultura. O autor explica que Lévy acredita que a internet proporcionou novas formas de aprendizado e acúmulo de conhecimento, mudando a forma como manipulamos as informações, e conseqüentemente, a própria sociedade. Porém, para Macek (2004), essa é uma visão utópica, pois seria difícil encontrar um senso de formação unificada de difusão de conteúdo. Para esse autor, a ideia de cibercultura é generalista e sem precisão de significado, sendo comumente relacionada a tópicos que tratam de informática, revolução digital ou a incorporação de tecnologia ao corpo humano. Em outras palavras, por incorporar diversos temas, a definição sobre o que é cibercultura não é clara.

Seguindo a mesma lógica, Felinto (2011) alega que o sentido atribuído ao conceito é maior do que a capacidade de delimitá-lo, cumprindo – principalmente desde a década de 1980 – uma dupla função. O autor levanta a hipótese de que o termo cibercultura foi cunhado num período fortemente dominado pela questão da automação, e que, atualmente, o problema da transferência do trabalho do homem para a máquina já não é mais tão central, mas sim “a

expansão do potencial criativo do homem através das tecnologias de informação e comunicação.” (FELINTO, 2011, p. 2)

Felinto (2011) afirma que, embora o termo cibercultura ainda goze de certo prestígio no campo acadêmico, parece ser cada vez menos apto a definir um domínio epistemológico na comparação com outras expressões recentemente usadas pelos trabalhos na área, tais como *nova mídia* ou *estudos de internet*. Para o autor, a definição de *nova mídia* seria limitadora, pois toda mídia foi nova em certo momento da história. Quanto aos *estudos de internet*, Felinto (2011) acredita que ao invés de separarmos, deveríamos ampliar a noção do que se entende por *estudos de mídia*, pois mesmo as mídias mais tradicionais vêm sofrendo transformações tecnológicas que tornam essa distinção cada vez mais irrelevante.

Todavia, entendemos como Estudos Ciberculturais aqueles que se dedicam a refletir sobre as características de um processo de informação avançada e sobre as tecnologias de comunicação. Parece, no caso de nosso trabalho, ser mais problemático adotar o termo *estudo de mídia* para nos referirmos a esse grupo de pesquisas, principalmente na comparação com o conhecimento produzido pelos Estudos Culturais, que colocam as mídias como algo central em suas investigações.

Dessa forma, embora reconheçamos as discórdias existentes em ambos os campos, acreditamos que essas referem-se muito mais a uma discussão epistemológica específica de cada área, não interferindo, portanto, no entendimento mais amplo dos temas que serão por nós abordados. Por uma questão de compreensibilidade, adotaremos, portanto, as terminologias de Estudos Culturais e Estudos Ciberculturais. Além disso, tentar encontrar *etiquetas* mais adequadas, que se refiram melhor a esses campos de estudo, geraria um grande esforço teórico e metodológico que nos distanciaria dos objetivos originais dessa pesquisa.

Nesse sentido, notamos que, embora ambos os campos de estudos produzam investigações em áreas e temas que acabam sobrepondo-se em muitos momentos, parece haver um certo distanciamento entre elas. Segundo Knewitz¹ (2010), é possível observar a dificuldade que diversos pesquisadores têm de aliar a temática da cultura à da tecnologia. Para a autora, os trabalhos com foco maior nos Estudos Culturais se dedicavam mais a investigar

¹ A autora analisou diversas pesquisas que tinham como objetivo investigar os temas da recepção, audiência e internet.

as práticas sociais do que a analisar as plataformas e dispositivos digitais, enquanto as pesquisas do campo cibercultural acabavam não dando a devida atenção ao contexto socioeconômico e cultural dos processos comunicacionais. Scolari (2008) também já havia assinalado esse problema, afirmando não haver uma aproximação das teorias da Comunicação às totalmente focadas no mundo virtual. Um dos grandes desafios dos trabalhos que se aventuram a estudar a noção de sentido no ambiente da internet seria promover a aproximação dessas duas abordagens.

No caso de nosso trabalho, notamos haver um “imbróglio” teórico em torno do termo *mediação*. No âmbito dos Estudos Ciberculturais, segundo Davallon (2007), a utilização desse conceito popularizou-se de tal modo que sua utilização se tornou banalizada e distante de uma maior reflexão científica. O conceito parece ser um “coringa” teórico, capaz de englobar dimensões sociais, semióticas, culturais e técnicas (ANTOUN e PECINI, 2007).

De outro lado, encontramos nos Estudos Culturais uma avançada discussão sobre o termo, relacionando-o com a produção de significados e interpretação dos sentidos. Ambas as áreas produziram pesquisas que teorizam sobre os processos de comunicação na internet, porém parece não haver uma visão integrada em torno do conceito *mediação*. Nesse sentido, verificamos a necessidade de produzir uma pesquisa que leve em consideração as contribuições de cada área e que proponha uma aproximação dos conhecimentos produzidos.

Para tanto, escolhemos como objeto de estudo as críticas de filmes na internet, pois estas, em nossa visão, evocam diversas áreas de conhecimento do campo da Comunicação. Presente em nossa cultura desde a invenção do cinema, o filme pode, ao mesmo tempo, ser entendido como um produto audiovisual massificado e/ou como arte/bem cultural. Percebido como tal, está sujeito às condições de apreciação e consumo. Pode retratar uma época, seja por sua narrativa, seja por sua estética. Pode, também, ser ferramenta de propagação ideológica ou de exploração comercial.

Dessa forma, abordamos o fenômeno da *mediação* pelo viés da crítica de filmes na internet, obrigatoriamente precisaremos relacionar os conhecimentos produzidos nos campos dos Estudos Culturais e Ciberculturais. Em tempos de convergência midiática e evolução tecnológica, temos uma reconfiguração da cadeia produtiva a ponto do surgimento de fenômenos como o *produsage* (BRUNS, 2008), a cultura da conectividade (VAN DIJCK, 2013) e a da participação (SHIRKY, 2011). Esse contexto cria, na internet, um ambiente de

expressão pessoal ou de compartilhamento de pontos de vista de uma determinada comunidade, o aglutinamento de grupos específicos que possuem interesses comuns.

Encontramos, na crítica de filmes na internet, um terreno fértil para observação de tais fenômenos, pois ela incorpora tanto os esforços da cadeia produtiva quanto as demandas da audiência. Por razões que serão melhor explicadas no capítulo metodológico, elegemos o YouTube² como local de captação dos dados, especificamente no conteúdo publicado pelo canal Screen Junkies. De maneira a responder nosso problema de pesquisa, elaboramos a seguinte questão norteadora: De que modo a crítica de filmes do canal Screen Junkies articula os âmbitos da indústria cinematográfica e da audiência?

No que tange à forma como elaboramos os objetivos de nossa pesquisa, encontramos dissonância na bibliografia sobre o assunto, dependendo da área de atuação dos autores, do teor de discussão das obras (técnico, metódico ou epistemológico) ou do tipo de publicação (manual, artigo ou livro). Optamos por seguir as orientações dos autores (LOPES, 1990; SANTAELLA, 2001; BARROS e JUNQUEIRA, 2005; AZURDUY, 2007; MARCONI e LAKATOS, 2009), que, de modo geral, concordam com as seguintes recomendações: um objetivo geral deve partir do problema, não podendo ser apenas uma conversão direta da questão norteadora para a forma afirmativa, mas sim, uma definição de como contribuir com o campo de maneira abrangente; e, os objetivos específicos devem ser uma derivação do geral, operacionalizando as ações metodológicas de modo concreto. Sendo assim, construímos nossos objetivos, expostos abaixo, de modo a contribuir com os campos dos Estudos Culturais e Ciber culturais por meio de um estudo sobre a configuração da mediação na internet, presente no fluxo comunicacional da crítica de filmes publicados no YouTube.

Objetivo Geral:

Conhecer as mediações que configuram as relações entre as lógicas de produção e as práticas de crítica de filmes no YouTube.

² O YouTube é uma rede social que oferece a qualquer usuário cadastrado (sem custo), a possibilidade de publicar vídeos que ficarão disponíveis para exibição a quem tenha interesse em assistir conteúdo sobre aquele assunto.

Objetivos Específicos:

- a. Identificar as conexões oferecidas pelo sistema, por onde o fluxo de comunicação entre os diferentes *nós* é estabelecido;
- b. Evidenciar as potencialidades de comunicação, colaboração e disseminação dos conteúdos de interesse.
- c. Verificar que tipos de mediações configuram esse ambiente;

Organizamos os objetivos específicos (a, b, c) de modo que cada item deriva de uma demanda específica do geral. Para reconhecer as lógicas de produção e as práticas de crítica nesse ambiente, precisamos entender como o fluxo comunicativo transcorre. Isso significa identificar as oportunidades de interações entre os agentes operantes nesse local (a). Por isso, o primeiro passo seria estabelecer as conexões possíveis entre os *nós* do sistema. Em um ambiente no qual as relações sociais operam de muitos-para-muitos, origem e fim do fluxo de comunicação se tornam algo difuso, principalmente se tentarmos identificá-lo numa cronologia reversa. Nesse sentido, mais importante do que saber como as informações originam-se é identificar como elas se propagam.

Após tal reconhecimento, seremos capazes de evidenciar as potencialidades de comunicação, colaboração e disseminação da informação (b). Veremos mais adiante que as comunidades (chamados de *clusters* e/ou *hubs*) se formam basicamente pelo interesse comum entre os *nós* e a capacidade do sistema em gerar conexões entre eles. Estando o ambiente configurado dessa forma, as socializações ocorrem seguindo lógicas de participação, convergência e conectividade. Esse fenômeno pode ser nomeado como *recepção compartilhada na web* (PIENIZ, 2013). Nele os sujeitos reconhecidos são ao mesmo tempo parte de uma audiência e atendem a sua própria audiência³. Essa dupla função permite que os participantes desempenhem interlocuções de forma mais horizontal, criativa e assertiva, operando por meio de uma lógica colaborativa.

A partir daí, seremos capazes de verificar que tipos de mediações configuram esse ambiente (c). Em Martín-Barbero (2013), aprendemos que o processo comunicacional é mediado pelas matrizes culturais, lógicas e interesses da produção, formatos industriais e

³ Partindo da premissa que os sujeitos estão interagindo em um sistema de muitos-para-muitos.

competências de recepção/consumo. Ou seja, a produção de significados e a interpretação de sentidos depende de estruturas sociais anteriores, que mediam a forma como vemos a realidade. Somos produtos de um mundo previamente estabelecido, que a nós foi passado pelos processos de socialização. Assim, a maneira como nos relacionamos depende das mediações acionadas quando interagirmos uns com os outros. Por isso, somente verificando os tipos de mediações instituídas no objeto de estudo desse trabalho poderemos conhecer como a comunicação se configura nesse ambiente.

Para tanto, usaremos o mapa das mediações⁴ proposto por Martín-Barbero (2013), que nos auxiliará a entender as articulações entre produção e recepção, no âmbito proposto nessa pesquisa. O atual cenário midiático apresenta características específicas, provocadas pela convergência de dispositivos, públicos e conteúdos, fenômeno já previsto nas tendências de comunicação digital. (PEREIRA, 2002)

Ao identificarmos o modo como as mediações operam, poderemos compreender como o fluxo da comunicação exposto neste cenário reconfigura não apenas o consumo e a audiência, mas os próprios processos produtivos da indústria cultural. O caráter descentralizado da comunicação nesse ambiente torna desafiador o panorama de investigações como essa, pois as interações ocorrem em termos de redes, numa dinâmica integradora e colaborativa.

A fim de darmos conta de tamanha tarefa, estruturamos nosso trabalho de modo a apresentar os conhecimentos produzidos nos diferentes campos de estudo relevantes a esta pesquisa. Começamos pelos Estudos Ciber culturais, abordando as teorias voltadas ao entendimento do fenômeno da comunicação no ambiente digital. Apesar de ainda ser considerado um acontecimento relativamente recente, diversos pesquisadores dedicaram-se, nos últimos anos, a descrever a forma como o ambiente ciber cultural é organizado, seus diferentes usos e apropriações, o fluxo comunicacional desse sistema, a relação das práticas com a evolução tecnológica, além das motivações e implicações que promovem a conectividade. Nesse sentido, organizamos, no capítulo um, a base teórica-referencial do campo.

⁴ Iremos detalhar a estrutura no capítulo específico sobre mediações.

No capítulo dois, expomos os conhecimentos produzidos pelo campo dos Estudos Culturais sobre o fenômeno da mediação, especialmente na perspectiva da Recepção, que oferece uma extensa bibliografia dedicada quase exclusivamente a conceitualizar o termo. Há, nessa área, uma preocupação em analisar profundamente os fenômenos socioculturais a partir dos sentidos dados pela recepção no seu ambiente doméstico e cultural. Essa orientação colaborou para que se rompesse com o pensamento funcionalista, questionando-se a passividade do receptor, sendo múltipla a produção do sentido sobre a mensagem, independentemente do significado dado na emissão. A esta negociação, nos diversos polos da sociedade, é atribuída o conceito de mediação.

No capítulo três, retratamos o objeto no qual as mediações estão constituídas em nosso trabalho: as críticas de filmes. Nele, contextualizamos a análise especializada de obras cinematográficas em nossa sociedade. Começamos pelas especificidades que caracterizam o campo dos estudos audiovisuais (local no qual as críticas estão inseridas) para, depois, nos focarmos nas questões mais relacionadas às críticas propriamente ditas.

Em seguida, temos o capítulo metodológico dessa pesquisa. Escolhermos uma abordagem interdisciplinar, usando os conhecimentos dos Estudos Ciber Culturais, principalmente pelo viés da Análise de Redes Sociais (ARS) para estruturar a captação dos dados no YouTube, e dos Estudos Culturais, especialmente pela aplicação do mapa barberiano na análise das mediações presente no meio. Nesse capítulo, o leitor irá encontrar, de forma detalhada, a descrição dos critérios de seleção dos dados, as delimitações traçadas de modo a tornar a investigação executável e a discriminação das etapas da análise.

O capítulo cinco consiste na análise dos dados. Primeiramente, nos preocupamos em apresentarmos o YouTube sob à luz dos conceitos trabalhados nos capítulos teóricos. Isso nos permitiu contextualizar melhor o fluxo de comunicação nesse meio. Logo após, voltamos nosso olhar para as críticas de filmes nesse espaço, fazendo um paralelo daquilo que já foi produzido em trabalhos similares com as teorias discutidas nos Estudos Ciber Culturais. Também procuramos descrever o conjunto de circunstâncias à volta do Screen Junkies, de modo a compreender os interesses e as motivações de quem mantém esse canal no YouTube. Somente após isso, aplicamos a metodologia descrita no capítulo anterior. Essa contextualização é bastante importante para nosso trabalho, pois se temos a pretensão de

conhecer as mediações que configuram esse ambiente, precisamos compreender quais lógicas e interesses operam nas relações entre produção e recepção.

Esta investigação é o resultado de diversas reformulações no projeto inicial da tese de doutorado. Isso porque, conforme fomos mergulhando no campo, nos deparamos com algumas vicissitudes impossíveis de serem previstas (algo comum em pesquisas empíricas). Tínhamos como pretensão, por exemplo, incluir a questão da publicidade, exatamente pela falta de pesquisas na área que abordem conjuntamente os contextos de produção, veiculação e recepção (JACKS, 2008 e JACKS, PIEDRAS, KNEWITZ e MALDANER, 2010). Para essas autoras, os trabalhos desse campo têm sucumbido ao maniqueísmo por adotarem perspectivas defensoras ou denunciadoras, ocupando-se de analisar cada ponta do sistema isoladamente, desconsiderando as relações entre essas dimensões de seu processo comunicativo, bem como sua articulação com o mundo social. Porém, quando observamos o distanciamento teórico entre os Estudos Culturais e os Ciberculturais, principalmente no que tange ao conceito de *mediação*, verificamos a necessidade de uma pesquisa que começasse uma integração dessas duas áreas de conhecimento. Muitos trabalhos do campo dos Estudos Ciberculturais, por exemplo, atribuem ao termo uma pluralidade de significados sem que haja um posicionamento claro diante de uma corrente teórica.

A partir desse contexto, de nada adiantaria produzirmos uma pesquisa que, inevitavelmente, pendesse para um dos lados – fosse uma análise mais aprofundada no contexto cultural, deixaria a internet em segundo plano, ou, fosse o contrário, não daria a devida atenção às questões socioeconômicas e culturais dos processos comunicacionais nesse meio. Embora o estudo em publicidade seja relevante, nos pareceu que alterar o foco para a análise das mediações, seria, no momento, mais necessário. Timidamente a publicidade ainda estará representada, na figura do produto midiático do *trailer*, porém, esse servirá muito mais como um pano de fundo do que como objeto principal de investigação.

A proposta desta pesquisa é, portanto, sugerir uma aproximação entre os conhecimentos produzidos pelos Estudos Culturais e os produzidos pelos Estudos Ciberculturais de forma integrada, já que essas perspectivas teóricas voltam seus esforços para compreensão de fenômenos similares. Ao incluirmos uma perspectiva multidimensional, que partilha influências com acontecimentos de outras esferas da sociedade, evitamos presunções que se assentam demasiadamente no tecnicismo.

Desse modo, pretendemos construir um ponto de intersecção, fundamental para uma visão menos unilateral, assim como defendido por Natansohn (2007, p. 3) “uma compreensão ampla do fenômeno dos usos, das leituras e do consumo da Web exige [...] aproximar tradições de pesquisa bastante diversas”. A incorporação da noção mediações comunicativas da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2013) aos Estudos Ciber culturais possibilitará um aproveitamento teórico-metodológico que resultará num avanço para ambas as áreas.

Obviamente, não somente a necessidade de preencher uma lacuna teórica serve como justificativa para realização dessa pesquisa. A indústria cinematográfica é multibilionária, com altos investimentos na produção dos filmes. No ano de 2016, por exemplo, se somarmos os valores investidos somente nos 10 filmes mais assistidos no mundo, temos a cifra de 1,713 bilhão de dólares (BOX OFFICE, 2017). E esses são apenas valores para produção dos filmes. Os estúdios dificilmente divulgam o quanto foi gasto em publicidade e *marketing*. Especula-se que seja em torno de 70% a 80% do valor de produção, dependendo da obra. Veremos, mais adiante, que há um grande interesse da indústria cinematográfica nos conteúdos discutidos em críticas de filmes. Alguns estudos, inclusive, já mostram como as críticas publicadas em locais como o YouTube, postadas apenas algumas horas depois do lançamento do filme nas salas de cinema, em sua maioria, preveem corretamente o resultado da bilheteria a longo prazo (FRED, 2015; MUNAR e JACOBSEN, 2013; OGHINA, BREUSS, TSAGKIAS e RIJKE, 2012; KOH, HU e CLEMONS, 2010; CHINTAGUNTA, GOPINATH e VENKATARAMAN, 2010). Por isso, trabalhos que se dediquem a estudar e complexificar esse fenômeno são cultural e economicamente relevantes.

Ainda, por razões em que nos aprofundaremos mais adiante, podemos afirmar que a evolução tecnológica amplifica os potenciais comunicacionais, afetando continuamente o consumo midiático nesse meio. Sendo assim, esta pesquisa propõe avançar a discussão sobre a cultura participativa das redes sociais na internet, a partir da múltipla produção. Trabalhos como o nosso contribuem para o entendimento das relações entre o contexto social e os meios de comunicação. Do mesmo modo, ao produzirmos uma análise do fluxo comunicacional nesse ambiente, auxiliamos a compreensão do fenômeno da produção fragmentada e das possibilidades de ressignificação do conteúdo. Isso porque, a valoração baseada no gosto coletivo exposta na internet incita as tendências do sistema cultural híbrido e acaba estabelecendo muitas das características de interatividade do ciberespaço. Por tudo isso,

justificamos o propósito de investigarmos os tensionamentos entre produção e recepção em um ambiente como o do YouTube.

Por fim, assim como expressado por Pieniz (2013, p. 27) de forma anterior e paralela, “há um âmbito pessoal de justificativas, o qual direcionou este olhar e, por isso, é impossível desvinculá-lo do processo de pesquisa”. Provavelmente por fazer parte de uma geração que acompanhou a revolução digital e, por ter um interesse desde cedo na produção audiovisual, sempre senti⁵ fascínio por esse campo de estudo. Acompanhei toda evolução da crítica de filmes na internet, desde os *reviews* publicados em *blogs* até o crescimento de canais ou *sites* especializados no assunto. O caráter colaborativo da rede estimula a participação e a ampliação do conhecimento de todos que participam de fóruns de discussão. Por também fazer parte dessa comunidade, fui introduzido a autores, *sites*, vídeos, obras e teorias sobre o assunto que não me foram recomendadas em qualquer outro local. A possibilidade de participar de uma discussão no qual milhares de pontos de vista são compartilhados me encanta, pois novos elementos são introduzidos no universo daquilo que conhecemos, e com eles, novas interpretações de sentido são possíveis. Consumimos ao mesmo tempo que participamos.

Assim como previsto por Martín-Barbero (2013), os elementos que fazem parte do nosso cotidiano determinam que tipo de mediações são acionadas no processo de comunicação. Nesse sentido, a convergência midiática aliada às tendências das tecnologias digitais, que têm papel central nas práticas sociais, estabelecem um novo *status quo*. Como defende Felinto (2011), estudar a comunicação nos meios digitais não é nada além de um estudo de mídia. Porém, como os Estudos Ciber culturais nasceram com tradição diferente dos Culturais, temos hoje duas perspectivas teóricas que atuam praticamente no mesmo campo de pesquisa, mas com pouco intercâmbio entre elas. Nesse sentido, temos um desafio metodológico ao aproximar os estudos sobre informação, redes sociais na internet e tecnologias dos estudos da cultura e da significação.

⁵ Nessa passagem, por estarmos expondo uma justificativa pessoal, consideramos mais adequado usarmos a primeira pessoa do singular ao invés do plural. Porém, trata-se de uma exceção aplicada apenas a esse trecho.

1 A COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE CIBERCULTURAL

Nesse capítulo procuramos construir um referencial teórico daquilo que consideramos ser pontos centrais e confluente nos Estudos Ciber culturais e Culturais: a interação e o fluxo comunicacional. Veremos no capítulo posterior, de forma mais detalhada, que as mediações operam de acordo com as lógicas da produção, dos formatos industriais, das matrizes culturais e das competências de recepção/consumo (MARTÍN-BARBERO, 2013). Todos esses tensionamentos atuam a partir da interação entre os diferentes polos do sistema. Dependendo da abordagem dada, podemos verificar diferentes fluxos comunicacionais estabelecidos. Diversas pesquisas similares à nossa chegaram à mesma conclusão, embasando seus trabalhos sobre os mesmos preceitos. Como exemplos, podemos citar os trabalhos de Piedras (2005) na constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e recepção, Aquino (2012), na convergência entre televisão e *web*, Pieniz (2013), no estudo da tecnicidade como mediação empírica na recepção da telenovela a partir das interações no Twitter⁶ e, Amaral Filho (2016), na relação entre os meios, numa análise da publicidade publicada no YouTube.

Dessa forma, decidimos começar pelas peculiaridades que cercam a interação na internet, de modo a compreender como as pessoas se relacionam nesse ambiente, além de suas motivações. Logo após, nos focamos nos estudos que se preocupam em entender o fluxo comunicacional nesse ambiente, principalmente em tempos de convergência midiática. Esses dois “pilares” serviram de base para apresentarmos o que consideramos o fio condutor desse trabalho: a produção da audiência, ou *produsage* (BRUNS, 2008). Esse conceito explica como, na cultura da participação e da conectividade, temos um ambiente de múltipla produção. Esses conceitos teóricos nos ajudaram a entender as relações sociais sob o viés dos Estudos Ciber culturais para, depois, as correlatarmos às noções propostas pelos Estudos Culturais.

⁶ O Twitter é uma rede social na internet que permite aos usuários enviar e receber mensagens de outros contatos em textos de até 140 caracteres, chamados de *tweets*. Por meio de um *feed* de notícias, é possível acompanhar as atualizações de todos os contatos que você possui, além das pessoas poderem comentar suas publicações (TWITTER, 2016).

1.1 INTERAÇÃO NA INTERNET: PONDERAÇÕES SOBRE O CARÁTER COLABORATIVO

Vivemos um período de constante evolução tecnológica nos meios de comunicação. No século XV, Guttenberg revolucionou a forma como registrávamos a informação, aperfeiçoando o processo gráfico, o que culminou, nos séculos seguintes, com publicações impressas regulares. Um único meio de comunicação poderia atingir, massivamente, muitas pessoas. Ao dominarmos a transmissão de informação por fios condutores e, mais tarde, por ondas de rádio, acrescentamos à equação o encurtamento das distâncias geográficas e o caráter da instantaneidade. Tudo isso até chegarmos no século XXI, marcado pela era da informação e/ou a conexão entre pessoas. A essa ocorrência, atribui-se o fenômeno da interatividade.

Ryan (2010) explica que essa nova era é marcada pelo surgimento da ARPANET (que, posteriormente, viria a ser chamada de Internet) e da comunicação por satélite. Ao realizar um regaste histórico da origem desse meio, o autor faz uma importante distinção: não podemos confundir internet com *web*. Ryan (2010) esclarece que a internet poderia ser descrita com a rede das redes, uma enorme infraestrutura que conecta milhões de computadores globalmente. Por estarem conectados, permitem a comunicação entre si, sem um único mecanismo central. Há diversos pontos de conexão, chamados de *hubs*, que aglutinam uma série de dispositivos em um único ponto. Os *hubs*, por sua vez, estão conectados entre si, formando *clusters*, que também estão interligados. Não há um ponto central que, depois, redistribui o sinal. As empresas que oferecem esse serviço, conhecidas como provedores, formam essa malha. A soma de todas essas conexões forma a internet.

Ryan (2010) descreve que a informação viaja pela internet por meio de uma variedade de linguagens conhecidas como protocolos. Um desses protocolos é conhecido como HTTP, que transmite informações por meio dos *browsers*, também conhecidos como navegadores de internet. Este modelo de compartilhamento de informações é chamado de World Wide Web, ou simplesmente, *web*. Por meio desse protocolo, temos a possibilidade de acessar documentos que contêm vínculos com outros, propiciando a navegação entre si. Os documentos são chamados de páginas da *web* e os vínculos, de *hyperlinks*. As páginas da *web* podem conter gráficos, sons, textos, imagens e vídeos. Outros protocolos também são usados

para comunicação, sendo os mais conhecidos o e-mail e o FTP. Portanto, a internet refere-se à rede de computadores e à *web*, a uma das formas de transmitir informação por essa estrutura.

Por seu caráter amplo e descentralizado, quando se trata de caracterizar a comunicação nesse meio, Lévy (1999) afirma que a internet proporcionou um espaço de interação que subverte a lógica da comunicação de massa, ou seja, a distribuição da informação nesse ambiente não ocorreria de forma vertical, disseminando-se exponencialmente a partir de um ponto, mas sim, de forma horizontal, em múltiplos pontos e para múltiplos pontos. No entanto, enfatiza que os processos verticais de fornecimento de informações não foram totalmente extintos, já que diversos veículos aglutinam a audiência em seus *sites*, funcionando ainda como meios de comunicação de massa. A diferença é que, mesmo nesses locais, a estrutura e os dispositivos oferecem possibilidades de interação para além da emissão original. Fragoso, Recuero e Amaral (2012) organizam esse sistema entre *nós* e *conexões*, nas quais os *nós* são formados pelos atores sociais envolvidos e suas representações na internet, enquanto as *conexões* referem-se às interações entre esses *nós*.

Segundo Barabási (2003), tanto as formações dos *nós* quanto a das *conexões* não são aleatórias, mas seguem uma ordem de estruturação na qual “os ricos ficam mais ricos”⁷ (BARABÁSI, 2003, p. 57). Isso significa que quanto maior o número de *conexões* de um *nó*, maiores são as chances desse *nó* agregar novas *conexões*. O autor chama essa característica de “*conexão preferencial*”⁸ (BARABÁSI, 2003, p. 57), definindo que as redes não são constituídas de *nós* igualitários, mas sim, de poucos *nós* altamente conectados e uma grande maioria de *nós* com poucas *conexões*. Aos *nós* com um grande número de *conexões*, atribuiu-se o nome de *hub*⁹.

Esse modelo é conhecido como comunicação de *muitos-para-muitos*, cuja informação parte de muitos trechos de interação, conectados de forma complexas, sem uma ordem ou hierarquia necessária. Alex Primo (2003) sugere dois modelos de interação nesse meio: a *mútua*, em que os interagentes¹⁰ reúnem-se em torno de contínuas problematizações, havendo

⁷ *Rich get richer*. Tradução nossa.

⁸ *Preferential attachment*. Tradução nossa.

⁹ Na área de informática, denomina-se *hub* o aparelho que conecta diversos pontos de uma rede a um servidor.

¹⁰ Chamaremos de interagente, nessa pesquisa, as pessoas que atuam no sistema como participantes ativos, seja por postagem de comentários ou publicação de vídeos. Aqueles que circulam pela *web*, na condição de

entre os participantes um relacionamento que vai definindo-se conforme acontecem os eventos interativos (interação entre diferentes pessoas no ambiente *online*); e a *reativa*, que depende da previsibilidade e da automatização nas trocas, precisando estabelecer-se por determinações iniciais (interação das pessoas com o próprio ambiente virtual).

Nesse mesmo sentido, Cardoso (1999), define, a partir dos conceitos de Mark Stefik (1997), quatro tipos de usos possíveis na internet, incluindo o modelo muitos-para-muitos. O primeiro seria como Biblioteca Digital, onde a informação é apenas consultada, sendo estática, não prevendo possibilidades de alteração, ou seja, não haveria como interferir em suas características (um-para-muitos); o segundo seria como Meio de Comunicação, podendo ser usada como um telefone (um-para-um) ou por meio de uma comunidade virtual (muitos-para-muitos); o terceiro uso seria como Mercado Eletrônico, ou seja, um ambiente que permite atividades comerciais ou financeiras; e por último, como um Espaço para Criação de Mundos Digitais, incluindo ambientes altamente interativos, como redes sociais, *chats*, listas de discussão, as próprias comunidades virtuais e os jogos *online* (muitos-para-muitos).

No entanto, esses usos precisam ser matizados pela forma como o tempo transcorre nesse meio, que segundo Reid (1991), é síncrono e assíncrono. O primeiro prevê as interações em tempo real, tanto na produção quanto na recepção, tal como transmissões ao vivo ou *chats*. Já o assíncrono seria algo que ocorreria por meio de mensagens intercaladas por algum período de tempo que desconfigurasse o caráter de instantaneidade. Haveria um descompasso temporal entre emissão e recepção, não sendo necessária a presença simultânea dos interlocutores no processo de comunicação. Dessa forma, o período de interação se dá com maior liberdade e, conseqüentemente, as respostas são operadas com mais controle reflexivo sobre o conteúdo.

Esse maior controle que temos ao interagirmos na internet coloca em cheque, segundo Silva (2003), a autenticidade das relações. A autora explica que por suas características, o gerenciamento da identidade no ambiente virtual oferece um maior manejo, por ser possível exibir e ocultar deliberadamente trechos de informação social com a proposta de influenciar a percepção de outros. Isso não significa, porém, que essa situação seja exclusiva da interação

consumidores ou de audiência, serão chamados de internautas. Por fim, iremos nos referir como usuários os indivíduos que, em determinadas situações, interagem com algum recurso de um sistema virtual (podendo, portanto, ser compostos de interagentes e internautas).

pela rede de computadores. Goffman (1985) já alertava para a manutenção do controle expressivo que temos quando interagimos face a face. Para o autor, há “todo o aparato expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. (GOFFMAN, 1985, p. 29).

Para Goffman (1985), as interações estão permeadas por uma constante luta de dissimulação e descoberta. O indivíduo está ciente de que está sendo analisado e, por isso, joga informações falsas para que o observador tenha a impressão idealizada de como o próprio indivíduo gostaria que os outros o definissem. Essa forma de controle sobre o papel do indivíduo restabelece a simetria do processo de comunicação e monta o palco para um tipo de jogo de informação, um ciclo potencialmente infinito de encobrimento, descobrimento, revelações falsas e redescobertas. Goffman (1985) explica que a sociedade está organizada partindo do princípio de que qualquer indivíduo que tenha certas características sociais tenha o direito moral de esperar que os outros o valorizem e o tratem de maneira adequada. Ligada a esse princípio há também a ideia de que um indivíduo que, implícita ou explicitamente, dê a entender que possui certas características sociais deve de fato ser o que expressa. Consequentemente, quando um indivíduo projeta uma definição de determinado tipo, automaticamente exerce uma exigência moral sobre os outros, obrigando-os a valorizá-lo e a tratá-lo de acordo com o que as pessoas de seu tipo têm o direito de esperar. Por isso, segundo Goffman (1985), na relação interpessoal face a face, tomamos providências para que o maior número possível de acontecimentos da representação ocorra de maneira compatível e coerente com a forma como gostaríamos de ser reconhecidos pelo outro.

A partir disso, podemos inferir que a internet proporciona à interação a capacidade do indivíduo construir essa imagem idealizada de si, pelo seu caráter assíncrono e fragmentado, no qual se oferece a possibilidade de consultar, refletir, pesquisar antes de interagir. Tal situação dá ao indivíduo a oportunidade de uma interpelação mais dirigida, além de maior seletividade de informações que servirão como forma de projetar uma certa impressão dos outros sobre si mesmo. Tudo isso em um ambiente que proporciona um campo informacional amplo. Portanto, a possibilidade de interação humana no ambiente virtual oportuniza a união de dois mundos: a sensação de propriedade, controle absoluto e ações previsíveis oferecidas pelo meio, mais a emoção da resposta humana de forma registrada, imprevisível em suas criações, pensamentos e mensagens.

Para Recuero (2004), a participação é uma forma de demarcar o território no ciberespaço, uma maneira de sentir-se representado, identificado. Para aquele que produz o conteúdo, é a possibilidade de ser identificado e ter de si as impressões produzidas pelos demais, por meio de um processo altamente interativo. Ao expor-se nesse espaço, assinalamos tópicos, posições e temas que consideramos significantes. O sentimento é de pertencimento relacional, no qual os atores conectam-se por meio dos laços sociais, para então sentirem-se parte do grupo.

Segundo Lévy (1999), três princípios orientam o comportamento das pessoas nesse ambiente: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Para o autor, a internet proporciona, por meio da interconexão, uma presença generalizada, exatamente pelo seu caráter assíncrono, permitindo a comunicação entre indivíduos e organizações sem a presença física. Isso permite a criação de ambientes virtuais de encontros, ou comunidades, onde a informação fica registrada para ser consultada de acordo com a disponibilidade de cada um. Esses locais são construídos a partir das afinidades, em um processo de cooperação ou de troca, sem que seja necessária proximidade geográfica. Dessa forma, as relações sociais são estabelecidas de acordo com os interesses comuns, em processos de colaboração. Por fim, o saber partilhado contribui para uma ampliação do conhecimento de todos, resultando no que se definiria como inteligência coletiva.

Segundo Recuero (2004), as relações sociais no ambiente da internet se dão por meio de *laços* e podem ser mensuradas como fracas ou fortes. Laços sociais fortes significam um alto grau de interação, onde os indivíduos gozam de uma intimidade próxima. Os laços fracos são aqueles cujas relações sociais são superficiais, normalmente com uma troca desigual de informações entre eles. Há uma relação inversa entre força dos laços sociais e número de conexões: quanto maior a quantidade de pessoas conectadas a um *nó*, mais fraco é o laço, por não ser possível manter uma interação recíproca de qualidade com todos. É como alguém falando num microfone para uma grande plateia: mesmo que a mensagem seja ouvida por todos, não há como estabelecer uma relação próxima com cada indivíduo.

A qualidade das interações é definida pelo *capital social* presente. Segundo Frago, Recuero e Amaral (2012), embora haja diversas definições para esse conceito, a maioria refere-se ao conjunto de valores criados por um grupo social.

[...] consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman, 1990) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam, 2000). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu, 1983) e é determinado pelo conteúdo delas (Bertolini e Bravo, 2004). (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2012, p. 123)

Basicamente, o capital social qualifica o conteúdo das mensagens trocadas pelos atores da rede. As autoras os separam em cinco categorias: a) relacional – a soma das relações, laços e trocas que mantêm os *nós* conectados a uma determinada rede; b) normativo – as normas de comportamento e valores definidas dentro de uma rede; c) cognitivo – a soma do conhecimento e informações disponíveis numa rede; d) confiança no ambiente social – a confiança no comportamento de indivíduos nas interações em um determinado ambiente; e) institucional – as instituições formais e informais estabelecidas pelos grupos dentro de uma rede, com regras de interação e nível de cooperação e coordenação altos.

Usualmente, é atribuída ao conceito de capital social a noção de aproximação por conteúdos de interesse. Como exemplo, podemos citar as comunidades virtuais. Recuero (2009) afirma que as afinidades podem fazer com que um grupo de pessoas estabeleça laços sociais fortes entre si, e se permanece em contato por tempo suficiente, pode constituir um corpo organizado. Muitos autores tomam a denominação *virtual settlement*, de Jones (1997), para referir-se a esse fenômeno. O autor atrela esse conceito ao local no ciberespaço onde os participantes encontram-se para debater temas de interesse comum. Para Lévy (1999), há uma predisposição do ambiente em gerar agrupamentos, construídos pelos laços sociais, originam-se de reuniões em torno de interesses comuns, a partir do compartilhamento do saber, da aprendizagem coletiva e dos processos abertos de colaboração.

Amaral (2014) atenta que, mesmo que as pessoas compartilhem gostos, nem sempre as relações nesses locais são pacíficas. Isso porque, ainda que um tema seja de interesse coletivo, as motivações podem ser variadas. Ao expressarmos-nos na internet, manifestamos simultaneamente o íntimo e social, o privado e o público. A autora destaca que os interesses estão envoltos tanto por disputas simbólicas quanto pelo ativismo, gerando, ao mesmo tempo, um processo conflitivo e cooperativo.

Essa disputa e cooperação estimulam a proliferação de informação nos *virtual settlements*. Além disso, o próprio dinamismo da tecnologia contribui para o processo, que por meio de novos recursos, torna a manipulação e publicação da informação cada vez mais

democrática. Segundo Lévy (1999), o conteúdo de toda essa interação vai criando uma espécie de memória coletiva digital, que permite a comunicação entre milhares ou mesmo milhões de pessoas. O autor afirma que a interconexão constitui um meio informacional amplo, contínuo e sem fronteiras, no qual a humanidade estabelece um rico espaço de comunicação interativa.

Como pudemos observar, a comunicação na internet possui características que a distinguem de outros meios. Precisamos estar atentos às diversas peculiaridades do sistema, pois num ambiente de comunicação de muitos-para-muitos, o fluxo de informações segue caminhos distintos, principalmente se acrescentarmos a questão da convergência midiática. A interatividade é regida por lógicas relacionadas aos laços sociais e ao capital social, o que por si estabelece comportamentos diferentes daqueles observados ou que observamos nos modelos um-para-um ou um-para-muitos. Por isso, torna-se necessário focarmos nosso olhar para a maneira como o fluxo de comunicação transcorre nesse ambiente.

1.2 O FLUXO COMUNICACIONAL NA INTERNET: MARCAS DA INTERAÇÃO

A forma como a comunicação flui na internet, enquanto mídia informacional, apresenta diferenças claras na comparação com o que poderíamos definir como mídias *tradicionais*, tais como o jornal ou televisão. Os recursos tecnológicos disponíveis nesse meio possibilitam modificações na circulação da mensagem. Para ilustrar esse cenário, podemos citar o seguinte exemplo: no dia 15 de janeiro de 2016, o *youtuber*¹¹ Jeremy Jahns¹² (2016) publicou um vídeo em seu canal do YouTube intitulado *10 Cloverfield Lane – trailer review*. No vídeo, Jahns opina sobre o conteúdo do *trailer*¹³ que ainda não havia sido exibido nos cinemas, porém publicado cerca de 13 horas antes no canal oficial do YouTube do estúdio

¹¹ *Youtubers* é a forma como as pessoas que produzem e compartilham vídeos no YouTube se autoproclamam. Eventualmente, termos como “personalidades do YouTube” ou “celebridades do YouTube” também são usados para referenciar a classe.

¹² Jeremy Jahns é um famoso *youtuber*, que produz vídeos – com média de 5 minutos de duração – com críticas de filmes, jogos de videogame, seriados e *trailers*.

¹³ Usaremos o termo *trailer* nesse trabalho como sinônimo de peça publicitária que tem como objetivo divulgar um filme em cartaz ou que será exibido num futuro não muito distante, conforme as proposições de Diduck (2008). Embora existam pesquisas na área do cinema que ampliam o significado do conceito, o propósito original do termo é fundamentalmente publicitário.

Paramount Pictures (2016). Jahns assistiu ao vídeo, anotou suas impressões, pegou sua câmera, posicionou-se em frente a um *chroma-key* no estúdio caseiro montado num dos quartos de seu apartamento, gravou o depoimento, editou e publicou o conteúdo no seu canal.

Esse caso nos ajuda a ter uma pequena dimensão do fluxo comunicacional nesse meio. O YouTube foi o local escolhido para o lançamento da peça, privilegiando-o, inclusive, sobre a veiculação tradicional no cinema. Embora, à primeira vista, pareça uma estratégia incomum, não podemos considera-la arriscada. Para se ter uma dimensão do que o YouTube representa como veículo comunicacional, somente nos EUA, dispõe de uma audiência de pessoas entre 18 a 49 anos maior do que qualquer canal a cabo do país. No mundo todo, o *site* possui mais de 1 bilhão de usuários cadastrados, o que representa praticamente um terço dos internautas do planeta. O número de pessoas que assistem vídeos no YouTube cresce em torno de 40% por ano, desde março de 2014. Os internautas que começam sua navegação por esse *site*, assim como um telespectador, ligam a TV direto num determinado canal, triplicam a cada ano. No celular, a média de tempo que um usuário permanece no aplicativo dessa rede social é de 40 minutos por dia, valor que cresce 50% ao ano (YOUTUBE, 2016).

Logo após a publicação inicial do *trailer*, a mensagem reverberou pela rede, na qual a própria audiência tratou de espalhar o conteúdo, por uma malha de contatos que disseminou a mensagem na proporção do número de conexões de cada *nó* do sistema (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2012). Essa disseminação é ampliada ainda mais se considerarmos as conexões indiretas (aquelas que estão fora do sistema, mas causam implicações no mesmo). O próprio *youtuber* Jahns (2016b) afirma que obtém ideias a partir dos comentários que seus seguidores indicam pelo Twitter.

Todavia, a disseminação da informação para além da emissão original já é um fenômeno observado antes da internet. Se fizermos uma relação com as mídias tradicionais, o fluxo de comunicação da crítica de Jeremy Jahns é muito similar, por exemplo, à publicação do texto de um crítico de cinema na coluna de um jornal. A diferença está na rapidez e no número de pessoas impactadas pela mensagem. Se o YouTube fosse um jornal, o conteúdo publicado – tanto o *trailer* oficial, quanto a crítica de Jahns – estaria presente em mais de 70 países, abrangendo 76 línguas e cobrindo 95% da população da internet (YOUTUBE, 2016).

Os números expostos na Tabela 1 nos auxiliam a ter uma perspectiva da velocidade e abrangência que as mensagens podem alcançar nesse meio, mesmo que estejamos

conjecturando a partir de apenas um caso. Apenas 15 dias após a publicação inicial, milhões de pessoas já haviam assistido o conteúdo. Além disso, é possível observar, que a audiência de Jeremy Jahns consumiu um vídeo de maior duração e também interagiu mais. Isso significa que a publicação original do *trailer*, embora de curta duração (um pouco menos de dois minutos) possibilitou a criação de conteúdo quase 3 vezes maior pelo *youtuber*, ampliando o debate e consumo da mesma. É importante apontar, também, que o número total de visualizações no canal da Paramount é superior ao do *youtuber*, mostrando que apesar da produtora ter menor número de seguidores, *links* externos como o de Jeremy Jahns provavelmente levaram as pessoas a assistir o conteúdo original.

Tabela 1 – Comparativo entre canais

Item	Canal do <i>youtuber</i> Jeremy Jahns	Canal da Paramount Pictures
Nº de pessoas inscritas	1.077.150	55.898
Duração do vídeo (minutos)	04:27	01:45
Nº de likes¹⁴	16.840	2.320
Nº de comentários	2.177	426
Nº de visualizações	524.973	1.071.250

Fonte: dados retirados dos canais oficiais. Jeremy Jahns disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mQTYaNbm8uc>> Acesso em: 31. jan. 2016. Paramount Pictures disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=guGBUaxtwxE>> Acesso em: 31. jan. 2016.

Essa característica do YouTube ilustra como o sistema do *site* oferece um ambiente que potencializa a disseminação e visibilidade do conteúdo, proporcionando interação não limitada apenas à publicação original, mas também por meio de um trânsito de informações que subverte os processos verticais de comunicação de massa.

Nas mídias mais tradicionais (como jornais, revistas, canais de TV ou salas de cinema) a oferta normalmente está vinculada a um local, horário e dia estipulado para veiculação. Isso significa que a audiência precisa adequar sua rotina às ofertas midiáticas. Há um padrão bem

¹⁴ *Like* e *Dislike* são os termos em inglês comumente usados para referir-se o clique no botão “gostei/curti” ou “não gostei/não curti”. Esses dados são contabilizados e dispostos logo abaixo do vídeo. Dessa maneira, é possível ter uma dimensão se as pessoas que estão assistindo o vídeo aprovam ou não o conteúdo.

definido de espaço para a publicidade, que usualmente segue o formato de *interrupção* (GODIN, 1999), ou seja, impede ou retarda o consumo contínuo de um conteúdo por meio de intervalos comerciais. No caso do YouTube, a lógica funciona de maneira diferente¹⁵: não há cobrança para se postar vídeos; em contrapartida, a peça só será vista se o público ativamente escolher assisti-la. Isto torna o ambiente explorável e, nele, os vídeos são consumidos de forma seletiva. Diversos fatores influenciam o número total de visualizações, porém, o sistema recompensa aqueles que publicarem temas de interesse do público, gratificando os vídeos que retêm as pessoas por mais tempo e/ou que são bastante compartilhados em outras redes sociais na internet. O *prêmio*, nesse caso, é ter seu material recomendado de forma *orgânica*¹⁶, isto é, conquistar uma posição de destaque na lista de busca ou ser diretamente sugerido para um determinado perfil de usuário.

Tal estratégia parece adequar-se às tendências de comunicação digital¹⁷ como, por exemplo, a diminuição da tolerância à publicidade de interrupção. O público busca constantemente formas para evitar esse tipo de interferência (GALINDO, 2008). Nesse contexto, Laermer e Simmons (2007) indicam que o mercado televisivo sofreu um grande impacto a partir da introdução das tecnologias do DVR¹⁸ e do TiVo¹⁹, que permitem ao telespectador ignorar os intervalos comerciais. A pesquisa de Yankelovich Partners (CHAMBERS, 2005) já mostrava uma tendência de o público evitar comerciais e a migração do consumo para a internet: 65% dos entrevistados disseram que deveria haver limitações à publicidade; 70% concordavam que gostariam de ter à disposição mais mecanismos para impedir as mensagens comerciais; 23% de queda na audiência da TV; 19% de declínio no nível atenção do espectador; 50% menos tempo na frente da TV na comparação do consumo

¹⁵ Embora o YouTube não cobre para postagem de vídeos, o *site* também oferece a modalidade de publicidade de interrupção, em que o anunciante paga para ter seu material inserido dentro de outros vídeos (existindo a possibilidade de o usuário pular o anúncio depois de alguns segundos). Além disso, tal situação só ocorre nos canais que desejam monetizar seus vídeos (discutiremos esse tópico mais adiante).

¹⁶ Os termos *orgânico* ou *busca orgânica* referem-se normalmente aos resultados não pagos listados em uma pesquisa nos mecanismos de busca da internet. São opostos aos chamados *links patrocinados*, que seriam pagos para aparecerem listados em posição de destaque.

¹⁷ Mais adiante, iremos detalhar todas essas tendências.

¹⁸ *Digital Video Recorder* – Gravador de Vídeo Digital

¹⁹ *Television Input / Video Output* – serviço privado de gravação digital, oferecido aos telespectadores dos países que possuem essa tecnologia. Permite a criação de uma grade de programação pessoal, no qual o usuário pode, a partir da gravação de programas de vários canais, adaptar o conteúdo conforme seu perfil.

dos adolescentes com os adultos; e 600% mais tempo *online* na relação entre os mesmos dois públicos. Os resultados mostram uma certa inquietação da audiência, indisposta a esperar pela exibição de conteúdos nos meios tradicionais (TV, rádio, jornal, cinema) em horários e dias programados e que deseja procurar *online*, de maneira ativa e seletiva, as informações de seu interesse e, sempre que possível, evitar ao máximo a publicidade intrusiva.

Do outro lado, o YouTube oferece uma plataforma de consumo e interação mais adaptada a esses anseios, ao mesmo tempo em que dispõe a quem produz uma série de recursos, como, por exemplo, o sistema de inscrições. Esse subterfúgio permite que as pessoas recebam notificações no computador, *smartphone* ou *tablet* cada vez que um vídeo é publicado no canal inscrito (o usuário tem a opção de desligar o recurso). Isso proporciona ao público poder de escolha sobre as fontes e assuntos que deseja consumir, na hora que melhor lhe convier e, à produção, é fornecido um sistema mais adequado aos anseios da sua audiência.

Os criadores que conseguirem se beneficiar da lógica de produção do *site*, podem, com baixo custo (na comparação com mídias tradicionais), promover seu conteúdo, seja por meio de recomendações aos internautas pelo sistema ou pela *mídia espontânea* gerada por outros canais (como o exemplo citado do *youtuber* Jeremy Jahns). Para a audiência, o YouTube provê um local de mediação capaz de reunir pessoas que tenham interesse por temas específicos, onde é possível, ao mesmo tempo, consumir, debater, interagir e compartilhar.

O exemplo do YouTube, ainda que superficial, serve como uma espécie de introdução a este cenário. Porém, se desejamos entender como a comunicação flui na internet, precisamos observar o fenômeno de maneira mais ampla. A questão não gira apenas em torno das possibilidades de consumo, mas, também, em torno dos próprios processos produtivos da indústria cultural. As práticas sociais na internet possibilitam uma descentralização da comunicação, afetando o controle da produção sobre seu próprio produto. A transmissão digital potencializa a disseminação da mensagem, distribuindo-a em diversas frentes e, conseqüentemente, expandindo a abrangência e o alcance. Nesse sentido, o panorama torna-se desafiador para a produção: a comunicação é definida em termos de redes, com uma dinâmica integradora que, como vimos, simultaneamente permite bloqueios àquilo que não interessa.

De uma forma geral, a internet proporciona tanto um espaço de encontro e discussão de conteúdos de interesse quanto um ambiente de emissão descentralizada. Produção e

audiência compartilham um local onde há alta hipersegmentação de informações que são consumidas, reformuladas e, depois, reintroduzidas no meio por diferentes autores. Essa convergência de informações afeta o fluxo em diferentes sentidos:

- a. Diferentes fontes abordando um mesmo tema oportunizam maior abrangência de público, porém, a atenção dele é dividida na mesma proporção, devido à quantidade de ofertas;
- b. O aprimoramento das tecnologias de comunicação potencializa a disseminação da mensagem, no entanto, a simplificação do seu uso facilita a manipulação do conteúdo, diminuindo consideravelmente o controle da produção;
- c. E, por último, a capacidade de rastreamento e registro do consumo da audiência possibilita à produção uma oferta mais dirigida e teoricamente mais eficaz, enquanto a facilidade que as pessoas têm em verificar e comparar as informações divulgadas em outros locais as torna melhor informadas.

Ao nos referirmos ao caminho pelo qual as informações transcorrem nesse meio, podemos relacionar as noções de *circulação da mensagem* de Braga (2012). O autor trata do papel ativo que os receptores desempenham no processo de comunicação ao passar adiante as informações que consomem, com a ideia de *fluxo*, *superfluxo* e *fluxo da audiência* de Jensen (2010), que chama a atenção para as diferentes ofertas midiáticas à nossa disposição e como a lógica da circulação da mensagem depende da perspectiva dos receptores. Braga (2012) já alertava que o fenômeno da circulação da mensagem potencializa-se nos *novos meios*, onde o *fluxo adiante* acontece de diversas formas:

[...] desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples “conversa de bar” sobre um filme recém visto; a uma retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; a esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta; passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo, aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais. (BRAGA, 2012, p. 39-40).

Jensen (2010) afirma que cada canal midiático possui um determinado *fluxo*, porém a informação não transcorre apenas por um local. Nesse sentido, a noção de fluxo está atrelada à sequência dos segmentos de programas dentro de cada canal, incluindo os intervalos comerciais, numa tentativa de reter a audiência por mais tempo possível. Ao somarmos os

fluxos de diferentes canais, temos o *superfluxo*. Os receptores escolhem, a partir dessa pluralidade de ofertas, o que desejam consumir. Por fim, entende-se como *fluxo da audiência* o trânsito do público pelos canais, programas e horários, que irá variar de acordo suas preferências.

Ao relacionarmos tais teorias ao fluxo da comunicação na internet, podemos inferir diferentes possibilidades de comunicação, pluralidade de ofertas e simultaneidade de consumo. Cada *site*, rede social, fórum, portal de notícias irá estabelecer um fluxo que está adaptado às possibilidades que aquele veículo tem de produzir conteúdo e utilizar os recursos oferecidos pelas tecnologias de comunicação. A união de todos esses esforços irá gerar um superfluxo, onde a informação poderá ser pulverizada em diversos locais do sistema. Obviamente, a audiência irá selecionar os locais que melhor correspondem aos seus anseios, elegendo alguns como ambientes de consumo da informação. Portanto, nesse caso, o fluxo irá depender dos hábitos de cada internauta.

Nesse sentido, embora estivesse se referindo à televisão, Orozco (2011) já previa que as transformações proporcionadas pelas novas tecnologias acabam sempre por trazer novas condições comunicacionais. Condição essa estabelecida pela forma como a mensagem transcorre nesse meio, diretamente ligada aos avanços tecnológicos que democratizaram os processos de manipulação e publicação da informação, tornando-os mais acessíveis à população. A facilidade na produção de conteúdo permite um comportamento ainda mais ativo dos receptores, num universo que oferece constantemente novos recursos para estimular a propagação da mensagem. Isso se traduz num maior potencial de pulverização informacional e, por consequência, ampliação do superfluxo.

O fluxo de comunicação na internet está organizado num sistema de muitos-para-muitos, no qual a interação ocorre em diversos pontos, conectados de forma complexa, sem uma via ou hierarquia única. Tal cenário possibilita uma distribuição ampla e descentralizada. Silva (2003) afirma que essa fragmentação permite acesso contínuo a dados postados em outros locais ou em outros momentos, sendo consumidos e redistribuídos constantemente. Segundo Recuero (2007), a informação fragmentada peculiar do ambiente virtual permite um contínuo acesso a dados postados em outros locais ou em outros momentos, oferecendo aos indivíduos a possibilidade de consultar e refletir sobre o tema exposto. Nesse sentido, a audiência possui uma melhor capacidade de responder aos diferentes conteúdos emitidos, já

que a informação parte de diversas fontes, inclusive em contextos de discussão aprofundada. Para Franco (1997), o debate constante provoca uma situação em que o conteúdo disposto na internet está sempre à espera de um substituto de qualidade superior, numa dinâmica de mudança permanente.

Porém, embora num primeiro olhar esse ambiente pareça bastante democrático, dando maior liberdade de escolha à audiência e flexionando a relação entre os fluxos, é possível observar uma espécie de *bolha de consumo*. Os internautas não controlam a variedade específica do seu próprio fluxo, por exemplo. Há diversos mecanismos nesse sistema que influenciam as escolhas do público. Por meio de registro dos hábitos de consumo, diversos *sites* (ou até mesmo os navegadores²⁰ da internet) sugerem conteúdo, seja na forma de *feed* de notícias, seja em ofertas na página principal. Isso possibilita uma lógica circular, na qual o internauta fica “preso”, consumindo mais do mesmo

Muito se especula sobre as ramificações da bolha de consumo no comportamento da produção e recepção. Pariser (2012) compara o fato com uma forma diferenciada de censura, na qual não se proíbe o acesso, mas se direciona a oferta de acordo com acessos prévios. Segundo o autor, desde dezembro de 2009 o sistema de busca da Google não classifica uma pesquisa de acordo com sua relevância, mas adaptado ao perfil de cada internauta específico. Em outras palavras, uma mesma busca pode gerar uma lista de opções diferentes, dependendo do usuário *logado*. Para Bucci e Augusto Jr. (2012), esse tipo de classificação dos dados é perigoso, pois a credibilidade do sistema é comprometida de acordo com os interesses comerciais e políticos das organizações. Para Fava (2014), o acesso constante às informações similares leva-nos a uma visão estreita, na qual acabamos sendo doutrinados apenas por ideias familiares. Além disso, o próprio mapeamento dos hábitos também é alvo de controvérsia, pois mune as organizações com informações privilegiadas, cuja mensuração dos dados pode contribuir para a elaboração de estratégias comerciais ainda mais eficazes.

No entanto, algumas questões importantes não são abordadas por essas pesquisas, tais como as múltiplas maneiras de se realizar buscas ou os processos de colaboração. Ou seja, embora o sistema esteja organizado de forma a induzir o consumo numa determinada direção,

²⁰ Também conhecido como *browser*, são programas que permitem as pessoas acessarem *sites* na internet. Os mais conhecidos são o Google Chrome, Internet Explorer e Mozilla Firefox. Por padrão, esses navegadores têm, em sua página inicial, miniaturas dos *sites* mais acessados pelos internautas, de forma a agilizar o processo.

as práticas não são definidas apenas por aquilo que a estrutura oferece. Para Shirky (2011), esse processo de cooperação pode ser chamado de *excedente cognitivo*, no qual a soma de tempos, energia e conhecimentos de diversas pessoas permite a construção de uma consciência coletiva que amplifica o saber de todos. Para o autor, essa união parte da fusão entre três elementos: os meios, as motivações e as oportunidades. A evolução tecnológica dá aos meios novos recursos comunicacionais, criando conexões entre *nós* onde antes não havia contato. A partir disso, motivados pelos interesses comum, locais de encontro são gerados, difundindo a comunicação de um modo mais amplo e profundo (mesmo que cada *nó* esteja *preso* à sua bolha, o compartilhamento de informação entre os *nós* acaba expandindo a bolha entre cada conexão). Shirky (2011) chama o fenômeno de *rede de retroalimentação*, na qual novas oportunidades de conexão são estabelecidas a partir dos desejos intrínsecos de participação, competência e pertencimento a um grupo, presentes nesse espaço. A rede é formada e mantém-se pela capacidade de oferecer novos aprendizados e oportunizar a cooperação, não estando presa às funções do sistema. O autor afirma que a capacidade da ferramenta não determina suas funções máximas, sendo as possibilidades determinadas pela participação e colaboração entre os indivíduos dentro do sistema.

Para Van Dijck (2013), a conexão entre os indivíduos nesse ambiente pode ser analisada por aquilo que Williams (1981) chama de *estrutura de sentimento*, na qual a cultura é caracterizada pelos vínculos entre práticas sociais e organização sócio-econômica em dado contexto. A autora diferencia conectividade de conexidade²¹. A primeira refere-se à capacidade do sistema de criar conexões automáticas a partir de algoritmos²² projetados dentro de uma lógica que segue interesses econômicos e privados, enquanto a segunda parte dos valores sociais presentes em ideais culturais democráticos, tais como a sociabilidade e cooperação. Van Dijck (2013) considera que as redes sociais na internet englobam ambos aspectos e acentua que a distinção entre os dois conceitos torna-se cada vez menos clara.

²¹ *Connectivity e connectedness*. Tradução nossa.

²² Refere-se a algoritmo toda sequência finita de instruções, que podem ser executadas mecânica ou eletronicamente. Embora o termo tenha se popularizado como um “programa de computador”, não necessariamente refere-se somente a esse tipo de aplicação (no caso dessa tese, abordaremos exclusivamente o seu uso na informática). O conceito foi formalizado em 1936, pela “Máquina de Alan Turing” e pelo cálculo lambda de Alonzo Church, que formaram as primeiras fundações da Ciência da Computação (CORMEN, LEISERSON, RIVEST e STEIN, 2002).

De maneira a analisar o que seria a presente *cultura de conectividade*, a autora combina duas linhas de pensamento. Van Dijck (2013, p. 24) aproxima a perspectiva política econômica e as teorias de ator-rede, procurando “desmontar a plataforma para reconstruir a socialidade”²³. Esse processo é feito por meio do desenvolvimento de um complexo quadro analítico, na qual a derivação das duas abordagens institui-se em seis dimensões: tecnologia, usos/usuários, conteúdo, propriedade, governança e modelos de negócios.

A tecnologia engloba os *softwares*, *hardwares* e serviços que tornam possíveis as atividades sociais dentro de uma lógica computacional. Desse modo, a questão relaciona-se mais à forma como a infraestrutura tecnológica molda as oportunidades sociais do que apenas discutir o que aproxima os *nós* do sistema. Considera-se usos/usuários o engajamento com a plataforma e suas peculiaridades. Aqui, a autora considera ambas as formas implícitas e explícitas de uso, fazendo uma distinção entre o uso pretendido e a efetiva apropriação. Já o conteúdo refere-se àquilo que é produzido e que circula dentro das capacidades fornecidas nas plataformas tecnológicas. As dimensões restantes derivam-se das perspectivas econômicas e políticas, nas quais é possível perceber, na estruturação da plataforma, os interesses das organizações privadas e públicas.

Por meio da análise de cinco plataformas (Facebook, Twitter, Flickr, YouTube e Wikipedia), a autora desembaraça os microssistemas específicos, para depois remontá-los, oferecendo a noção de *ecossistema de mídia conjuntivo*. Segundo Van Dijck (2013), podemos observar um sistema que alimenta, mas que também é alimentado pelas normas sociais e culturais, desenvolvendo uma visão compartilhada capaz de gerar mudanças no sistema e no cotidiano das pessoas.

Dessa maneira, podemos afirmar que o fluxo das informações é regido pela dinâmica social e pelos processos de colaboração. Para o público que consome informação nesse espaço, o poder de escolha, a capacidade de colaboração de forma ativa nos temas dos quais é fã ou tem muito interesse (AMARAL, 2014) expandem a mediação e incorporam os demais meios numa relação de produção, negociação e reapropriação. O acesso a diversos pontos de interação, a qualquer momento, juntamente com a habilidade de poder comparar, rever,

²³ *Disassemble platforms and reassemble sociality*. Tradução nossa.

refletir e interagir, oportuniza à audiência uma interpelação capaz de diminuir os efeitos da bolha de consumo.

Portando, podemos afirmar que o fluxo comunicacional na internet, embora siga a lógica dos meios mais tradicionais, proporciona um ambiente de encontro e emissão descentralizada capaz de estabelecer novas conexões, ampliando as possibilidades de interação. O papel ativo dos receptores no processo, característico na circulação da mensagem, e as diferentes ofertas midiáticas, no fluxo, superfluxo e fluxo da audiência também são peculiaridades observadas no sistema. É um local propício para a convergência de conteúdo, na qual cada pedaço da informação é construído por meio do saber compartilhado, da prática de participação e de conectividade.

1.3 CONVERGÊNCIA DE FLUXOS: TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL E REMEDIAÇÃO

Como pudemos observar anteriormente, a internet proporciona um ambiente midiático ocupado por diversos agentes do processo comunicativo. Com isso, num mesmo local, temos a ocorrência de diversos fluxos, tamanhas possibilidades de interação entre os diferentes *nós* do sistema. Esse entrelaçamento oportuniza uma cadeia colaborativa que ao mesmo tempo amplia e difunde o conhecimento. Segundo Aquino (2012), esses são os preceitos básicos que definem a convergência midiática. Ao fazer um resgate histórico do termo, a autora afirma que desde sua origem, apesar de algumas divergências, a noção da interação entre os conteúdos por meio da tecnologia sempre esteve presente.

Aquino (2012) declara ser possível desdobrar o conceito em diferentes estágios, nos qual a sua definição dependerá da abordagem escolhida: os diferentes fluxos dos conteúdos, a cooperação entre os mercados midiáticos e o comportamento dos públicos. Para melhor compreendermos essas abordagens, usaremos a conceitualização de convergência midiática de Jenkins (2009). Ainda que essa não seja a original, é a noção mais popular do conceito. Para o autor, as novas tecnologias midiáticas possibilitaram o fluxo de um mesmo conteúdo por diversos canais, assumindo diferentes caminhos, de acordo com a recepção (assim como assinalado por Jensen (2010)). Esse fluxo ocorre por meio de múltiplos suportes midiáticos, onde a cooperação e os anseios de consumo do público oportunizam a ampliação de produção

do conteúdo. Nesse sentido, Jenkins (2009) diferencia a convergência midiática da convergência digital. Para o autor, enquanto a primeira ocorre nas interações entre os meios, a segunda refere-se à capacidade de um único dispositivo em integrar diversas funções.

Na convergência midiática, tanto a produção quanto a recepção têm seus papéis amplificados no que se refere à circulação da mensagem. As empresas adotam no seu fluxo diversos canais de distribuição, na busca pelo lucro, ampliação do mercado e resposta aos anseios da audiência. A recepção busca inteirar-se das diferentes ofertas disponíveis, seguindo o comportamento previsto pelas tendências das tecnologias digitais. Nesse sentido, os usos e apropriações das tecnologias e dos conteúdos midiáticos pelos indivíduos tornam-se um fator determinante para a efetivação de um processo de convergência midiática, pois estão diretamente relacionados à forma como interagimos uns com os outros. A questão que se evidencia é: como cada novo dispositivo tecnológico afeta as características materiais e funcionais das práticas de comunicação?

Antes de qualquer coisa, gostaríamos de reconhecer que temos consciência dos diferentes sentidos que *materialidade* pode tomar. Gostaríamos de ressaltar que não vamos apresentar os diferentes conceitos que ela pode assumir; pelo contrário, para mantermos o foco proposto por essa pesquisa, precisamos definir um caminho. Desse modo, optamos pela definição de McLuhan (1964), exatamente por esse autor ser considerado uns dos pioneiros dos estudos sobre materialidades. Apresentando diversos exemplos, o autor demonstra como as sociedades e as culturas foram intensamente modificadas com o surgimento de novas técnicas e tecnologias, especialmente a escrita, a imprensa e a eletricidade. A perspectiva por ele defendida é a de que as comunicações não têm a ver com um processo social de entendimento, mas com a materialidade de seus meios técnicos, com as conexões objetivas entre nossos corpos e os meios de massa, e com a natureza estrutural do processamento de informação por elas agenciado.

Contudo, devemos considerar que apenas a partir da década de 80 a estruturação mais organizada dos estudos sobre as materialidades foi realizada, com os trabalhos realizados pelo departamento de literatura comparada da Universidade de Stanford (FELINTO, 2001). Os principais articuladores desse conceito foram Hans Ulrich Gumbrecht, Jeffrey Schnapp, Niklas Luhman, Friedrich Kittler e David Wellbery. De acordo com Felinto (2001), esses autores propunham que no campo literário, uma obra deveria ser considerada para além dos

significados explícitos no texto, mas também a partir do contexto que envolvesse sua relação com os receptores, por meio das condições históricas e materiais. Nesse sentido, deveríamos levar em consideração as variáveis físicas relacionadas aos meios de acordo com momento histórico em que a recepção se encontra.

O foco de interesse se desloca, de modo a compreender como o instrumental tecnológico influencia ou determina a relação do sujeito com a mensagem. Para McLuhan (1964), os meios linguísticos moldam o desenvolvimento social tanto quanto os meios de produção. Ou seja, ao falarmos em materialidades nos meios de comunicação, precisamos nos dar conta de que todo ato comunicativo exige a presença de um suporte material para efetivar-se. Para Felinto (2001), há consequências importantes das materialidades na comunicação, tais como a ideia de que os meios de transmissão são influenciados por elas ou, até mesmo, determinam a estruturação da mensagem.

Dessa forma, não podemos reduzir a análise sobre convergência midiática aos processos interativos ou à possibilidade de veiculação em diferentes mídias. É importante observar como a integração dos objetos tecnológicos permitiu a configuração de tal cenário. Conforme vimos anteriormente, a convergência não se trata apenas da adoção de diferentes tecnologias de forma integrada, mas também da potencialidade de comunicação de modo a produzir mudanças no contexto social.

Nesse sentido, tentaremos abordar o fenômeno por meio de duas correntes teóricas: as tendências inerentes às tecnologias de comunicação digital (PEREIRA, 2002) e os diferentes graus de comunicação (JENSEN, 2010). Temos, no primeiro caso, uma estruturação de possibilidades comunicativas oportunizadas pela tecnologia, a partir dos estudos da Escola de Toronto. Tal iniciativa apresenta as seguintes perspectivas: transmissão da mensagem sem presença física, capacidade de estocar grande quantidade de dados, normalização das interfaces tecnológicas, evolução das tecnologias comunicacionais, acesso à mensagem a qualquer tempo e em qualquer local e, o compartilhamento da mensagem original.

A primeira tendência pode ser entendida como a redução da energia corporal necessária para comunicar-se, na medida em que o advento das tecnologias elimina completamente a presença física do indivíduo na transmissão da mensagem. A segunda corresponde à capacidade de estocar e lidar com as informações de forma complexa. A conexão de computadores em redes, por exemplo, dá às pessoas um acesso mais imediato a

um vasto banco de dados. A terceira tendência refere-se à naturalização da manipulação das interfaces tecnológicas, um movimento em curso desde a evolução escrita, pelo qual a operação dos aparelhos tecnológicos torna-se cada vez mais ordinária ao cidadão comum. A quarta diz respeito à evolução das tecnologias comunicacionais, na qual cada nova etapa tecnológica se apropria da anterior, estendendo-a e aperfeiçoando-a. A quinta tendência corresponde ao momento do afastamento físico dos *interlocutores*, mostrando que o tempo e o espaço podem ser esticados a ponto de o destinatário ter acesso à mensagem mesmo se estiver ausente quando ela for transmitida (como exemplos, podemos citar a invenção da secretária eletrônica e os registros por áudio e vídeo). Por fim, a sexta relaciona a complexidade e direcionalidade da comunicação. Essa tendência apresenta a perspectiva da multidistribuição exponencial da mensagem original, proporcionada por computadores em rede.

Essas tendências nos ajudam a entender diversos apontamentos teóricos da comunicação na era digital. Como exemplo, podemos citar a questão do universo multifacetado criado em ambientes com alto compartilhamento de dados, provenientes de várias fontes. Querido e Ene (2003) afirmam que a tecnologia munuiu a audiência com mecanismos que possibilitam a comunicação *em massa*, potencializando as consultas a versões diferentes de uma mesma informação. Isso resulta num *sistema cultural híbrido* (SÁ, 2014), em um espaço multimidiático, interativo e com conteúdo sob demanda (PETER, 2004). Fischer (2008) afirma que, ao considerarmos a internet conforme descrita por Sá (2014), podemos atribuir à mesma, diversas *facetras*, separando a estrutura por sua capacidade de servir como banco de dados, mídia e ambiente de relacionamento. Essas características forjaram o molde da comunicação na internet, que ocorre na forma de: banco de dados, quando referimos à capacidade de ser um grande repositório de informações (assim como previsto na segunda tendência das tecnologias da comunicação digital); mídia, quando tratamos da possibilidade de servir como local de emissão comunicacional; ambiente de relacionamento, quando observamos os locais de convivência e interação.

Tais definições apontam para um ambiente comunicacional orientado à convergência midiática (JENKINS, 2009), de alta interatividade e compartilhamento de informações. O que nos leva às divisões propostas por Jensen (2010), que nos ajuda a compreender a convergência midiática de acordo com os meios e materialidades. O autor estrutura seu pensamento a partir da divisão da comunicação em três graus: o primeiro seria o próprio corpo humano, dotado de capacidades comunicativas; o segundo refere-se aos meios de

comunicação de massa (televisão, jornal, livros, filmes, rádio); e o terceiro é definido pela tecnologia digital (computadores, celulares, aparelhos com acesso à internet).

Mesmo que nos meios de primeiro grau não apareça a questão da materialidade de forma explícita, é possível fazer uma referência com a noção de McLuhan (2007) de que os meios são extensões dos sentidos do corpo humano. Segundo o autor, o pincel seria uma extensão de nossos dedos, a máquina fotográfica de nossa visão, o instrumento musical da nossa voz, e assim por diante. Portanto, diversos dispositivos podem ser atribuídos ao primeiro grau, pois suas características estão mais ligadas a comunicação um-para-um.

Já os meios de segundo grau têm como característica a comunicação de um-para-muitos. Jensen (2010) toma como base a expressão “meios de massa” de Benjamin (1996), para tratar da questão da reprodução e disseminação técnica, mais precisamente no campo das artes, contudo com implicações no campo das comunicações. O autor esclarece que os meios de segundo grau são baseados nas características dos de primeiro grau, porém, ampliam consideravelmente o potencial de disseminação do acesso à informação para um grande número de participantes.

Por fim, os meios de terceiro grau, têm como principal característica a combinação dos recursos dos dois anteriores em uma única plataforma. Jensen (2010) nomeia essa categoria como *metatecnologia*, a partir do conceito *metameio* atribuído ao computador no início da era digital, por Kay e Goldberg (1977).

Como forma de expressão, a metatecnologia reúne texto, imagem e som, característico dos meios massivos, com as características da interação face-a-face, como debates, narrativas, jogos, etc. Como formas de interação, as mídias digitais integram a comunicação um-a-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos. Jensen (2010) afirma que o melhor exemplo de meios de terceiro grau mantém-se nos computadores pessoais em rede. Ainda, podem ser listados como outros exemplos os celulares e quaisquer outros aparelhos portáteis que possuem acesso à internet.

O ponto central dessa reflexão está em como as diferentes práticas comunicativas dependem e/ou manifestam-se a partir dos bens materiais. Não obstante, mesmo que certas práticas sejam exclusivas de certos meios, devemos reconhecer o modo como algumas circulam por diversos meios. Considerando a proposição de McLuhan (2007) de que o conteúdo de um meio é sempre um outro meio, em cada novo dispositivo tecnológico é

possível observarmos a incorporação de práticas anteriores, porém de forma potencializada, seja no tempo ou no espaço. Além disso, assim como uma gota d'água num copo acrescenta, reverbera e é incorporada pelo conteúdo, uma nova tecnologia causa reverberação em todo o sistema sem substituir o que já estava previamente estabelecido. Em outras palavras, um novo meio, ao mesmo tempo em que afeta, assimila as práticas anteriores a ele.

Essa prática vai ao encontro do conceito de remediação, cunhado por Bolter e Grusin (1999). A ideia diz respeito à representação de um meio em outro, ou seja, a incorporação de elementos que antes eram exclusivos de uma mídia. Atualmente, a linha que separa as diferentes mídias (cinema, rádio, televisão, jornal) é difusa, sendo possível reconhecer características estéticas, tecnológicas, econômicas e sociais de todos em todos.

A segmentação de público atrelada ao aprimoramento tecnológico possibilita a realização de produtos multimidiáticos. Uma matéria de um portal de notícias pode ser publicada em formato de *podcast*²⁴, com formato e estética de um filme-documentário, podendo ser enviada para o celular e assistida na televisão. Mais uma vez, a convergência midiática tem um papel fundamental na relação entre a produção e a recepção.

Bolter e Grusin (1999) afirmam que os meios *remediam*, ou seja, apropriam-se de técnicas, formas e significados sociais de outros meios na tentativa de competir ou de adaptar-se, nunca operando de modo isolado. Isso levará, inevitavelmente, ao apoderamento de novas possibilidades, numa relação contínua entre aquilo que está estabelecido e o moderno. Os autores acreditam que cada novo dispositivo de representação visual é baseado nas características do cinema, televisão e outras várias formas audiovisuais. A ideia é aperfeiçoar o meio ou introduzir um novo que incorpore, homenageie, dispute ou corrija eventuais lacunas do anterior. Ao mesmo tempo, os meios tradicionais passam a serem repensados diante das novas dinâmicas, absorvendo, inclusive, algumas características do novo.

Para Bolter e Grusin (1999), a tecnologia assume os recursos já existentes acrescentando algo novo e reivindicando ser melhor. Por meio dessa lógica, os inventores,

²⁴ Programas de áudio ou vídeo, cuja principal característica é um formato de distribuição chamado *podcasting*. *Podcasting* é um meio de publicação de arquivos de mídia digital que, por meio de um *feed* RSS, permite aos assinantes de um determinado conteúdo acompanhar a atualização de uma página. *Feed*, vem do termo inglês que significa “alimentar” e, nesse caso, refere-se ao processo de receber conteúdo sem que seja necessário buscar ativamente por ele. RSS é uma sigla em inglês de *Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication* e diz respeito à linguagem de programação usada para indexar determinados conteúdos (ÇELIKBAS, 2004).

usuários e apoiadores econômicos tentam alcançar o real ou o autêntico, sendo que essa pretensão, impreterivelmente, implicaria em uma redefinição do real ou do autêntico de forma a favorecer o novo dispositivo. Caso isso não ocorra, o novo dispositivo não será reconhecido como um novo meio.

Podemos aproximar a noção de remediação e a perspectiva da tecnocultura, trabalhada por McLuhan (2007) e Manovich (2001). Para esses autores, o meio é afetado pelo ambiente ao mesmo tempo que influencia mudanças e transformações nos aspectos sociais e culturais. McLuhan (2007) afirma que esse processo é feito pela articulação entre o meio e o seu entorno, criando uma ambiência com a introdução do novo dispositivo. Manovich (2001) aproxima a ideia na direção da informática, focando-se nas mudanças sob esse viés. Isso significa que cada novo meio irá dialogar com os anteriores, num processo que utilizará estratégias para remediar a televisão, o cinema, a pintura e a fotografia, ou seja, haverá uma *remediação* de quase todos os meios visuais e verbais.

Os tensionamentos provocados pela remediação acabam afetando os produtos midiáticos, de modo a levar o processo de criação cada vez mais para a convergência midiática. Os produtos não são mais pensados de forma isolada porque os meios já não operam mais de modo isolado. Obviamente isso não significa que toda criação midiática precise ser concebida de forma a estar presente em todas as linguagens. Porém, a própria cultura de convergência, participação e conectividade se encarregará do processo. Inevitavelmente a circulação da mensagem será integrada, pois os usos e apropriações da recepção ditarão o fluxo comunicacional da mensagem.

Dessa forma, a consequência mais evidente de uma nova tecnologia nas práticas sociais talvez seja a sua demanda, pois a necessidade de utilização independe do seu conteúdo. A absorção dos novos dispositivos no cotidiano das pessoas provavelmente provocará mudanças na forma como os produtos midiáticos serão consumidos, adaptando-se às novas práticas com o passar do tempo. Todo sistema sofrerá transformações, alterando as lógicas da produção e as práticas da recepção.

Nesse sentido, o YouTube, por exemplo, usa de artifícios característicos de uma narrativa televisiva, cinematográfica ou noticiária, ao passo que introduz novas possibilidades, tais como o consumo a qualquer hora, os *hyperlinks* e a interatividade. Os produtos midiáticos nesse meio não substituem os anteriores, mas incorporam algumas peculiaridades e provocam

mudanças no fluxo comunicacional. No âmbito da televisão, por exemplo, o tradicional programa americano de entrevistas e variedades, *The Late Show*²⁵, do canal CBS, publica diariamente clipes da transmissão do dia anterior. O programa é fatiado de acordo com seus segmentos. No YouTube, o internauta pode consumir apenas o pedaço do programa que mais lhe interessa, não precisando assistir a versão ao vivo na íntegra. Já os produtores, se beneficiam de poder ter um alcance maior da audiência, seja por atender aqueles que não tem disponibilidade de assistir o programa no horário de sua veiculação, seja por atender aqueles que preferem apenas determinados segmentos ou entrevistas ou, ainda, por alcançar pessoas em diversos países, não se limitando somente à transmissão televisiva em solo americano.

Já em termos de cobertura jornalística, durante a contagem de votos da eleição presidencial dos EUA, a CNN²⁶ transmitiu sua programação ao vivo também pelo YouTube. Além de ampliar sua audiência, o canal contou com a possibilidade de interação com os internautas, podendo incluir no conteúdo da programação, comentários daquilo que estava sendo debatido nas postagens dos espectadores. Para o cinema, diversas ramificações são possíveis e já ocorrem no YouTube: o lançamento de *trailers*; os diversos programas de discussão, críticas e análises dos filmes; a possibilidade de assistir filmes nesse meio (diversos obras estão disponíveis para comprar e consumo no próprio YouTube, basta digitar o nome do filme e pagar via cartão de crédito). Se, em qualquer uma dessas situações, o internauta estiver assistindo o conteúdo em seu celular²⁷, ele pode transmitir o sinal para sua televisão²⁸ para ver o programa numa tela maior. Ele pode ler os comentários daquele determinado vídeo no celular, escolher outros vídeos e montar uma lista sequencial, ou manipular (pausar, voltar, ir para frente) o vídeo visualizado no aparelho de TV. Uma *smartTV*²⁹ possui, inclusive, o aplicativo do YouTube, não sendo necessário, nesse caso, o celular.

²⁵ <<https://www.youtube.com/channel/UCMtFAi84ehTSYSE9XoHefig>> Acesso em: 8. nov. 2016

²⁶ <<https://www.youtube.com/user/CNN>> Acesso em: 8. nov. 2016.

²⁷ Se o celular for um modelo *smart*, ou seja, um pequeno microcomputador (com conexão na internet, capacidade de rodar *softwares*, sistema operacional, etc.) que faz ligações.

²⁸ Há modelos que possuem sinal recepção *bluetooth* ou similares. *Bluetooth* é o nome dado à tecnologia de comunicação sem fio que permite a transmissão de dados e arquivos entre aparelhos.

²⁹ Assim como o *smartphone*, esse nome diz respeito aos aparelhos que possuem características típicas de um computador, como conexão à internet e capacidade de rodar programas de informática.

O que podemos ver, nesse caso, é o fato de que a remediação não pode ser reduzida à entrada de aparelhos inovadores. Ao assumir recursos dos dispositivos anteriores, o novo acaba também, transformando os próprios equipamentos mais “antigos”. A Google precisou, por exemplo, desenvolver aplicativos exclusivos para rodar em TVs e celulares *smart*. Ou seja, o acesso ao YouTube não é algo exclusivo do computador com internet, sendo algumas de suas funções assimiladas nos meios tradicionais. Assim como previsto por Bolter e Grusin (1999), ao preencher lacunas, cada novo meio rearranja as regras do jogo e toda a cadeia comunicativa passa a ser afetada.

Nesse processo, cada meio depende de outros meios para sua significância cultural e seu funcionamento. Dessa forma, o reconhecemos como real, percebendo seu lugar dentro do mundo, dentro das matrizes culturais, das lógicas econômicas e das práticas sociais. No campo dos estudos de mídia, isso significa que os produtos podem sofrer alterações a cada novo meio ou tecnologia inserida e/ou ser assimilados, ajudando inclusive, a definir o caminho das lógicas e práticas de comunicação, assim como o cinema possibilitou o movimento à fotografia, a televisão passou a contar com programação ao vivo e a internet ampliou o alcance, a instantaneidade e interatividade.

A convergência midiática está presente nos dispositivos digitais e na internet exatamente por reunirem os meios de comunicação prévios. Segundo Jensen (2010), essa apropriação e adaptação é algo comum e frequente. Porém, não podemos reduzir à materialização a incorporação de práticas comunicacionais predecessoras. As mídias são capazes de reconfigurar as condições de comunicação quando estabelecem novas possibilidades de usos e apropriações. Os processos que se desenvolvem com os meios digitais, por exemplo, promovem a configuração de uma nova cultura marcada pelos apoderamentos dos dispositivos atuais.

Certeau (1994) já indicava a importância do estudo dos usos e das apropriações que as pessoas fazem dos meios de comunicação, pois devemos considerar que as mídias somente existem na medida em que são acionadas em situações concretas de comunicação. De acordo com o autor, um meio, sem o ser humano, é apenas um aparato tecnológico inerte. Tal importância dos humanos na produção dos efeitos dos meios já foi abordada por Johns (1998) acerca dos efeitos da prensa tipográfica na Inglaterra. A chamada cultura impressa não é um

efeito dos meios, mas o resultado da ação engajada de diversos atores sociais envolvidos no processo.

Nesse sentido, a evolução tecnológica promove a incorporação de novas materialidades, gerando novas práticas, moldadas pelos anseios comunicativos daqueles que as usam. Assim sendo, o impacto dos aparelhos tecnológicos em nosso cotidiano está fundamentado na capacidade de responderem aos nossos interesses. A materialidade pode influenciar tanto as tendências inerentes às tecnologias digitais quanto os graus de comunicação, a partir dos usos e apropriações realizados pelos indivíduos no seu dia-a-dia.

Com isso, o ambiente de convergência midiática promove diferentes tipos de participação do público. Há aqueles que consomem, em diferentes níveis, a produção publicada nos diversos canais, mas não possuem interesse de participar ativamente no processo de produção. Outros, não somente assistem, mas exatamente pelas oportunidades geradas nesse espaço, interagem e propõem novos conteúdos. Por isso, Jenkins (2009) alega ser necessário separar a participação da interatividade. Para o autor, a simples interação de forma controlada da audiência é diferente da livre participação na produção e distribuição dos bens culturais.

1.4 *PRODUSAGE*: O FLUXO DA AUDIÊNCIA ORIENTADO À PRODUÇÃO

O contexto de convergência midiática pavimentou o caminho para o surgimento de novas práticas sociais e culturais, transformando o mercado. Como exemplo podemos citar o custo logístico de distribuição de produtos audiovisuais. As plataformas de TV *online* permitem um serviço de *streaming*³⁰, no qual é possível escolher e assistir vídeos em qualquer aparelho conectado na internet. Nesse cenário, os investimentos necessários que viabilizam o fornecimento das obras em um formato físico, que incluem a fabricação de mídias, transporte, estoque, distribuição e pontos de venda já não são fator decisivo para realização das mesmas.

³⁰ Forma de transmissão de produtos audiovisuais por meio de aparelhos conectados na internet, na qual não há necessidade de se efetuar *downloads*, mas sim, assistir o conteúdo “em tempo real”, pois conforme as informações vão sendo transmitidas, os internautas as vão recebendo. Ao invés de se esperar baixar o arquivo completo, pequenos trechos vão sendo transmitidos por vez. A velocidade de transmissão normalmente é maior do que o tempo de consumo de cada trecho, tornando possível assistir o material completo sem que haja interrupções.

Normalmente, esses custos eram justificados pela popularidade de um certo item, porém limitavam os tipos de produções que eram comercialmente viáveis.

As novas possibilidades de produção que se abrem nesse contexto remetem à noção de *cauda longa* de Anderson (2006), no qual define a participação dos *novos produtores* na ampliação dos conteúdos. O conceito refere-se à mudança de foco na cultura e na economia marcadas pela convergência midiática. O autor fala sobre a extinção da *cultura de hits*, localizada no topo da curva da demanda, chamando a atenção para a *cultura de nichos*, que fica na cauda da curva. Ao reduzirem-se os custos de distribuição e ampliarem-se as formas de disseminação, a quantidade de opções aumenta e o processo de colaboração torna-se mais efetivo. Dessa forma, a produção não é gerada apenas por profissionais, mas também pode ser feita por amadores. Existe uma democratização da produção de conteúdo, aumentando a circulação em diferentes mídias. O comportamento dos indivíduos, portanto, transcende a recepção, inclinando-se para a cooperação criativa entre os participantes do processo.

Assim, o que caracteriza esse sistema não são os processos unilaterais, mas os comportamentos ativos recíprocos, mútuos e interconectados que conferem significação aos conteúdos que circulam em diferentes mídias. Por isso, é importante ressaltar que a convergência midiática não se limita apenas à distribuição de um mesmo conteúdo em diferentes locais. A convergência midiática está mais ligada aos processos de colaboração oferecidos em cada recurso tecnológico de comunicação. Jenkins (2009) dá o exemplo do consumo de uma série televisiva, que além da produção original, gera outros produtos midiáticos, tais como notícias, críticas, discussões em portais, *blogs*, redes sociais na internet e fóruns. Os movimentos são interdependentes, com produções que atendem a necessidade de continuidade de consumo. Campanella (2010) utiliza a expressão *camadas de leitura*, para definir o comportamento dos consumidores em diferentes espaços midiáticos. As diferentes camadas estão divididas entre o conteúdo produzido pela produção original, as notícias geradas em programas nos meios de comunicação de massa e o material constituído por fãs em fóruns e *blogs*. O conteúdo circula pelos diferentes meios como resposta a anseios distintos.

É importante destacar que essa prática não começou e tampouco é exclusiva da internet. Jenkins (2009) a compara com a *prática do cafezinho*, no qual pessoas reúnem-se para discutir, entre outras coisas, o conteúdo televisivo assistido no dia anterior. Esse exemplo

pode ser estendido a outras mídias, tais como o relato sobre um filme assistido no cinema, uma música ou notícia ouvida no rádio, etc. As diferenças estão nos locais de discussão, que cada vez mais tornam-se digitais, e também, na quantidade de pessoas presentes nessas comunidades virtuais. A organização da recepção naquilo que Lévy (1999) chama de *comunidades de conhecimento*, amplia a agregação de indivíduos e aproxima consumidores que, sem esse recurso, provavelmente não teriam a oportunidade de debater.

Embora a convergência entre linguagens e meios desempenhe um importante papel na questão do fluxo dos conteúdos, Killebrew (2009) alerta para não pensarmos apenas no âmbito tecnológico do processo, mas também procurar entender como as dinâmicas passam do modelo de comunicação de massa para o de participação e diálogo, juntamente com a intercambiação do controle sobre o conteúdo entre produção e recepção. As dinâmicas possuem dimensões mais amplas, referindo-se mais à produção em múltiplos meios do que à ampliação da audiência proporcionada pela tecnologia. Grant e Wilkinson (2009) chamam a atenção para a questão da copropriedade de uma mesma empresa que explora o conteúdo em diferentes formatos e a colaboração entre profissionais e empresas distintas, porém deixam de mencionar a participação dos consumidores, principalmente na figura do fã.

Assim, a convergência midiática não está atrelada apenas à evolução tecnológica, mas a um processo que produz impacto nas lógicas de produção e recepção. Santaella (2003) expõe esse movimento a partir do que ela chama de *abandono da inércia receptiva*, na qual os consumidores passam a ter um papel mais ativo na busca de conteúdo.

Os apontamentos desses autores nos levam às proposições de Bruns (2008) que, por meio do conceito de *produsage*, trata do processo de criação contínua e da extensão do conhecimento e arte por meio das comunidades colaborativas. O termo engloba diversos tipos de produções, tais como o desenvolvimento de *softwares open source*³¹, *blogs* e jornalismo cidadão, o próprio Wikipedia, *mods*³² de *games*, etc. Bruns (2008), por meio desse termo,

³¹ Termo em inglês que significa código aberto e diz respeito aos programas de computador e sistemas operacionais que são construídos de forma a permitir que qualquer pessoa possa alterá-los. A ideia é eliminar a limitação imposta pelos direitos autorais. O produto estaria em constante evolução, com novos recursos sendo implantados e distribuídos pelos próprios consumidores.

³² Oriundo da palavra modificação (*modification*, no inglês), refere-se ao mesmo ideal do conceito *open source*, porém mais específico para jogos de *videogame*. Os consumidores podem alterar o jogo de modo a gerar novas fases e desafios. As ferramentas de sistema para tal normalmente são disponibilizadas pelo próprio fabricante. Os

procura explicar o fenômeno da participação colaborativa *online* com o intuito de desenvolver, ampliar ou aprimorar continuamente determinado conteúdo. Para o autor, normalmente esse trabalho é realizado de forma mais ou menos planejada, feita praticamente por meio de encontros aleatórios, sem que haja uma linha produtiva preestabelecida.

Exatamente por não seguir uma forma convencional de desenvolvimento, esse processo colaborativo massivo gera produtos que estão em constante mutação. Segundo Bruns (2008), as diferenças entre o mero “uso” (*usage*) de uma “produção” (*production*) e sua expansão colaborativa está tão difusas que se tornou fácil aos participantes assumirem o papel que melhor lhes convém. Esse neologismo aproxima-se do conceito de *prosumer*³³, criado por Toffler (1980), que acreditava que as pessoas tinham a capacidade de produzir informação na mesma proporção em que a consumiam. De acordo com esse autor, o ser humano é um prossumidor nato, sendo que tal característica foi suprimida em função da Revolução Industrial. Assim sendo, o panorama atual fornece as condições ideais para estimular a participação das pessoas na produção criativa. As tendências da comunicação digital, juntamente com a convergência midiática, estabeleceram um cenário de aproximação entre as pessoas, gerando colaboração mútua.

Os ambientes de *produsage* são abertos à participação de uma comunidade ampla e diversa (de fato, a capacidade de produção está diretamente ligada ao número e à variedade intelectual de pessoas presentes nesse espaço). Os obstáculos que podem inibir a participação normalmente são diminuídos, estimulando a adesão massiva que permitirá a um maior número de internautas saltarem para condição de produtores. Bruns (2008) afirma que a avaliação das contribuições compartilhadas é algo essencial, pois aquilo que será descartado ou mantido, além de também ser uma forma de colaboração, abre a possibilidade para a participação de todos.

O *status* dos participantes dentro da comunidade varia de acordo com a qualidade de suas contribuições ao projeto compartilhado. O prestígio desempenha um importante papel nesses espaços, pois mesmo sendo fundada em princípios democráticos, a estrutura não é

jogadores/programadores podem compartilhar suas produções entre si, ampliando o próprio jogo de forma exponencial.

³³ Ou *prossumidor*, na tradução para o português.

horizontal. Os líderes são normalmente estabelecidos por sua capacidade participativa e potencial produtivo. Apesar disso, essa hierarquia segue um padrão cíclico, como uma empresa mantida por acionistas, onde a “porcentagem de ações” é definida pelo engajamento. Há, portanto, a possibilidade de troca de líderes, de acordo com a inércia de quem está *em cima* e da proatividade dos membros mais novos.

A participação está intrinsecamente ligada aos tipos de atividades requeridas (a grande maioria acontece de forma *online*, mas também se estende ao mundo *off-line*) e à disponibilidade dos internautas. Tal lógica é favorável tanto para os indivíduos quanto à comunidade. Os participantes buscam *status* e ascensão social por meio de seu trabalho. Com diversos indivíduos envolvendo-se ativamente, a comunidade se beneficia pela constante produção de conteúdo novo e aprimoramento do projeto compartilhado.

[...] a premissa dentro da comunidade de *produsage* é que quanto mais participantes puderem examinar, avaliar e expandir as contribuições dos seus predecessores, mais provável será um resultado de qualidade forte e crescente (uma extensão do lema das fontes abertas, “com globos oculares suficientes, todos os defeitos são superficiais”). (BRUNS, 2008, p. 24).

Devido à natureza da participação aberta, os projetos desenvolvidos no formato *produsage* nem sempre são orientados de forma linear. A produção pode acontecer em diversas frentes ao mesmo tempo. Diversas pequenas mudanças paralelas ocorrem pela interferência de variados usuários. Essa é uma característica básica do *produsage*: mesmo que seja possível encontrar versões atualizadas dos projetos, a realidade é que elas são apenas momentos capturados do processo, que segue uma evolução constante e indeterminada.

A adoção de um projeto por uma comunidade está proporcionalmente ligada à abertura do conteúdo para manipulação. Nesse sentido, barreiras como conhecimento técnico ou restrições legais precisam ser minimizadas. Um projeto desenvolvido nesse formato deve apresentar de forma explícita o fato de os direitos autorais serem partilhados pela comunidade (por meio de algo como o Creative Commons³⁴, por exemplo, ou algo similar). O processo deve dificultar, ou até mesmo tornar impossível que um participante possa declarar direito aos

³⁴ Creative Commons é uma organização não governamental sem fins lucrativos voltada a expandir trabalhos criativos por meio de licenças que permitem cópia e compartilhamento com menos restrições do que o forma tradicional dos direitos reservados (CREATIVE COMMONS, 2016).

royalties do conteúdo produzido. O que move a participação ativa nos projetos está mais ligado ao prestígio dentro do grupo do que a compensação financeira.

Os tipos de projetos gerados na lógica do *produsage* variam de *blogs* que praticam o jornalismo cidadão³⁵ até modelos de ensino e partilha de conhecimentos. Destacam-se também o engajamento político e as atividades artísticas colaborativas. Atualmente, os projetos *Opens Source* mais conhecidos são o Wikipedia e os *softwares* Libre. Porém, é possível encontrar produções mais próximas ao objeto de estudo desse trabalho, tal como indicado no artigo de Geisler, Willard e Ovalle (2010). Os autores demonstram um projeto de indexação de filmes e conteúdo televisivo que utiliza a lógica de *produsage*. A proposta é tornar o consumo desses materiais mais acessível às audiências, independentemente do seu nível de escolarização.

Bruns (2010) apresenta o *produsage* como resposta a uma demanda acima da capacidade de produção de apenas uma equipe ou, ainda, a manipulação de uma grande quantidade informacional que precisa ser distribuída entre diversos indivíduos. Assim como assinalado por Hippel (2005), o resultado do *produsage* não se resume ao atendimento de uma necessidade, mas ao compartilhamento de informações de interesse comum. O conteúdo partilhado (conhecimento, trabalho criativo) produzido pela comunidade existe, portanto, não abstraído do contexto social de onde é desenvolvido, como um produto finalizado, mas diretamente incorporado nesse contexto, como um artefato temporário de um processo contínuo de desenvolvimento, expansão, negociação e avaliação. Segundo o autor, assim como nós não produzimos redes sociais na internet (nós as construímos, estendemos, mantemos, aprimoramos), a mesma noção pode ser aplicada aos conteúdos colaborativos. A relação entre os participantes de um *virtual settlement* é estabelecida pela criação e manutenção de temas em comum. A maioria dos indivíduos da comunidade se veem exatamente dessa maneira: como participantes, e não, produtores. Mesmo que o comportamento deles seja produtivo conforme sua participação aumenta, isso é interpretado apenas como consequência do convívio social nesse espaço comum.

³⁵ Jornalismo cidadão, segundo Bowman e Willis (2003), se refere a ideia da participação ativa no processo de disseminação de notícias por pessoas sem formação na área.

Portanto, a noção de *produsage* nos ajuda a entender as diferentes abordagens da convergência midiática. Os diferentes fluxos de conteúdos são definidos pela participação do público nas comunidades de conhecimento. A cooperação entre os mercados midiático irá depender da evolução tecnológica, da troca de informações e da popularidade dos conteúdos publicados. Já o comportamento do público pode ser relacionado à cultura de nichos, às camadas de leitura, aos processos de participação e diálogo e aos usos e apropriações dos dispositivos tecnológicos pelos consumidores.

2 COMPLEXIFICANDO AS MEDIAÇÕES NOS ESTUDOS CIBERCULTURAIS

Conforme descrito na introdução deste trabalho, embora as pesquisas dos Estudos Culturais e Ciber culturais produzam investigações empiricamente próximas, ainda é possível verificar uma falta de aproximação das *expertises* de cada campo. Em outras palavras, tantos os trabalhos que se dedicam a estudar as práticas sociais e culturais, quanto aqueles que se preocupam mais com o estudo da tecnologia e do ambiente virtual, podem se beneficiar ao relacionarem os conhecimentos específicos de cada campo.

Os Estudos Ciber culturais teorizam, por exemplo, sobre diversos tópicos que relacionam as práticas sociais aos processos de comunicação na internet, principalmente no que se refere à convergência das mídias, à transformação e tendências dos meios tecnológicos e ao fluxo de informações em rede (SANTAELLA, 2010). Todos esses tensionamentos produziram grandes avanços para o campo científico, porém ocorreram sem um maior aprofundamento sobre o conceito da mediação. Ao termo, nesse campo de estudo, é correntemente atribuída a noção de *interação intermediada*, numa lógica epistemológica *behaviorista* de estímulos e respostas. Essa visão, contudo, é dependente de um modo tecnicista de ver a realidade. Outro sentido usualmente atribuído é o de *meio*, uma espécie de enfoque condutivista da informação, onde o computador e/ou a internet assumem puramente o papel de mídia.

Chegamos a essa conclusão após de uma meta-pesquisa³⁶. Na etapa do projeto desta pesquisa, antes mesmo definirmos claramente quais seriam os objetivos da tese, voltamos nosso olhar para as produções sobre mediação e internet. Em cada uma dessas instâncias realizamos buscas a partir dos termos: *mediação*, *mediação na internet*, *comunicação mediada pelo computador*, *mediação e estudos culturais*, *mediação e ciber cultura*. Priorizamos os trabalhos publicados na última década, a fim de selecionarmos as discussões mais recentes de ambas os campos, porém incluímos também obras anteriores a esse período,

³⁶ Meta-pesquisa se refere a estratégia metodológica que consiste em realizar uma revisão sistemática de estudos de forma integrada, cruzando ou contrastando os dados com o objetivo de produzir resultados mais amplos ou gerais (NAVARRO, 2007).

quando essas eram repetidamente citadas nas pesquisas observadas e/ou compartilhavam objetivos muito semelhantes ao proposto em nossa investigação. A partir disso, avaliamos: a) qual era a contribuição que o trabalho procurava trazer; b) que perspectivas teóricas eram abordadas; c) que sentido era atribuído ao termo mediação; e d) se havia uma preocupação em definir os diferentes tipos de mediação.

Muitos trabalhos da área usam o termo como um ponto de partida para abordar outras questões. Nesse sentido, podemos destacar as publicações de Raquel Recuero (2012, 2012b, 2009b e 2007), que trabalha com a noção de *mediação na internet* a partir das discussões sobre capital e laços sociais presentes nas redes (2012), conexões entre os atores sociais no ambiente *online* (2012b), processos de conversação praticados nos computadores e mídias sociais (2009b) e sobre como a informação fragmentada disposta no ambiente virtual permite contínuo acesso a dados postados em outros locais ou momentos (2007). Outros trabalhos, como os de Bissolotti, Nogueira e Pereira (2014), Rodrigues (2013) e Cajazeira (2013), atribuem ao termo a noção de *intermediação*, algo que, de acordo com Signates (2003), não dá conta de explorar toda complexidade que o conceito pode alcançar. Segundo o autor, esse enfoque resume a mediação ao papel do computador de intermediar a comunicação entre grupos e instituições sociais. Percebemos a noção de mediação como intermediação nos trabalhos de: Primo (2003), que separa os processos de comunicação em interação mútua e reativa; Stefik (1997), que organiza os usos do computador pelo usuário em quatro formas (biblioteca digital, meio de comunicação, comunidade virtual e mercado eletrônico); Jungblut (2004), no que se refere à atemporalidade da informação na internet; Marcuschi (2006) que volta seu pensamento para questões como os limites tecnológicos que a interação enfrenta na internet; e Herring (1999) que fala sobre as construções linguísticas específicas proporcionadas pelas ferramentas conversacionais disponíveis na comunicação mediada pelo computador. Algumas pesquisas (VAZ, 2001; CHAVES, 2002) avançaram tanto na lógica tecnicista que sequer consideram o indivíduo: falam, por exemplo, em *taxa de mediação*, referindo-se à capacidade do meio de proporcionar um ambiente mais ou menos interativo; ou ainda como o meio reconfigura a cultura, como se fosse algo separado do mundo social.

É importante ressaltar que nenhuma dessas pesquisas tinha como objetivo complexificar o termo mediação, tampouco se aprofundar em questões culturais e comportamentais (no sentido de analisar as competências de consumo e recepção de um determinado público). Por isso, seria imprudente julgá-las por não abordarem o conceito de

maneira mais profunda. Pelo contrário, as contribuições desses autores foram fundamentais para entendimento de diversos fenômenos dos Estudos Ciberulturais.

A discussão que trazemos aqui é algo já apontado por alguns autores do campo (SIGNATES, 2003; DAVALON, 2007), que defendem haver uma lacuna de pesquisa que ainda pode ser explorada. A questão da mediação parece ser algo central nos Estudos Ciberulturais – como por exemplo, a própria denominação de uma das áreas, chamada de Comunicação *Mediada* pelo Computador – e, portanto, complexificá-la seria algo benéfico para o campo como um todo.

Nesse sentido, Davallon (2007) chegou a tentar um aprofundamento maior do termo, analisando trabalhos das Ciências da Informação e da Comunicação com o objetivo de verificar os diferentes significados atribuídos à mediação. O autor exemplificou o emprego do termo em: *uso comum* – pressupõe um conflito e comporta uma ideia de conciliação ou de reconciliação, relativamente pouco presente nas pesquisas coletadas; *uso corrente secundário* – a ação de servir como intermediário ou de ser o que serve de intermediário (como vimos nos exemplos citados acima de intermediação); *o uso operário* – como conceito para designar, descrever ou analisar um processo específico (o autor aponta que é nesse uso que a definição mais varia). No uso operário se poderia pensar a noção de *mediação midiática*, para designar o papel da mídia; e o de *mediatização*, colocando o mediador na posição de terceiro. Seguindo, ainda haveria a *mediação pedagógica*, uma relação das interações educativas entre aprendiz e saber (os formadores assumiram o papel, então, de intermediadores entre o conhecimento e os aprendizes). O autor também separa o conceito em *mediação cultural*, que englobaria os saberes da estética, da arte e da cultura, numa abordagem mais teórica. Segundo Davallon (2003), esta definição de mediação também pode ser reconhecida como *mediação dos saberes* ou *da informação*, que abrangeria os aspectos sociais e semióticos da comunicação. Já a *mediação institucional* reuniria uma série de outros empregos do termo, tais como concepção política e sociológica. Por fim, a ideia de *mediação técnica*, que se referiria à análise dos usos das tecnologias.

Estruturalmente, o trabalho de Davallon (2007) apresenta dois problemas: comparar os estudos das Ciência da Informação aos da Comunicação e definir o conceito de mediação somente a partir dos usos, sem relacionar suas conclusões às teorias que tradicionalmente trabalham com o termo há mais tempo. Com relação ao primeiro caso, ao aproximar a Ciência

da Informação aos estudos em Comunicação, o autor associa os saberes de duas ciências que possuem métodos e agendas de pesquisas distintas. Além disso, não há um consenso no Brasil sobre a relação entre a Ciência da Informação e a Biblioteconomia. Segundo Dias (2000), os profissionais que atuam na área são constantemente chamados a explicar o que, de fato, seria Ciência da Informação. O autor aponta resistência no país em enquadrar ambas áreas em uma única. Exemplo disso é a recusa dos Conselhos Profissionais de Bibliotecários em aceitar o registro dos pós-graduados em Ciência da Informação que não possuam graduação em Biblioteconomia. Souza (2007) faz referência à multidisciplinaridade das Ciências da Informação, enquadrando-a em algo *entre* a Biblioteconomia e as Ciências da Computação. Para a autora, os laços com a Comunicação são mantidos *parcialmente* por meio de canais formais e informais, em grupos distintos de pesquisadores que se propõem a fazer uma ligação entre as duas ciências em suas pesquisas. Portanto, por não haver um entendimento maior entre os estudiosos da área sobre o lugar que a Ciência da Informação ocupa nas discussões que envolvem conceitos trabalhados pela Comunicação, talvez esta não seja a melhor opção de fonte teórica para os estudos sobre mediação.

O segundo problema é ignorar a produção já realizada pelos Estudos Culturais. Para se ter uma perspectiva desse distanciamento entre as áreas, em 2013, na cidade de Dublin, foi realizada uma conferência³⁷ promovida pelo grupo International Association for Media and Communication Research³⁸ (IAMCR), na qual, em um dos painéis, Hjarvard (2013) chamou a atenção para o fato de que várias vertentes da teoria sociológica e cultural envolvida com a teoria da midiatização têm se desenvolvido sem muito intercâmbio entre as áreas. O estudo de Davallon (2007), por exemplo, contribui para esse afastamento, pois conceitualiza a mediação avaliando o uso do termo em pesquisas que não estavam preocupadas em teoriza-lo.

De acordo com Lopes (2014, p. 66), a contribuição distintiva da teoria latino-americana sobre mediações poderia ultrapassar abordagens teóricas fragmentadas e simplificadas como essa, “posicionando as mediações como uma perspectiva teórica integrada da produção, produto e audiência dentro dos estudos comunicacionais”. Segundo a autora, a tradição latino-americana existe desde a década de 80, quando um forte movimento teórico

³⁷ Disponível em: <<http://www.iamcr2013dublin.org/>> Acesso em 05.dez.2016.

³⁸ Disponível em: <<http://iamcr.org/>> Acesso em 05.dez.2016.

crítico procurou fazer uma reflexão alternativa sobre a comunicação e a cultura de massas, propondo um contraponto às análises funcionalistas, semióticas e frankfurtianas.

Lopes (2014) acredita que a tradição dos Estudos Culturais na América Latina coloca a relação político/cultural no centro de suas discussões, enquanto a perspectiva britânica – Hoggart, Thompson e Williams – propõe que as práticas de recepção sejam articuladas com as relações de poder. Para a autora, ao analisarmos as práticas sociais da recepção sob a luz da política e da cultura, as veremos como parte integrante do processo, articulando questões tanto do ambiente imediato controlado pelo sujeito quanto da estrutura social que escapa a esse controle.

Para Martín-Barbero e Muñoz (1992), as mediações são uma forma de entender a interação entre o espaço de produção e o da recepção. Para os autores, o que é veiculado na mídia não responde unicamente aos interesses econômicos da indústria, mas também às exigências provenientes da trama cultural e daquilo que as pessoas desejam ver. Lopes (2014) defende que, para tentarmos entender o que é mediação, devemos pensa-la como uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e na vida cotidiana. A forma como damos sentido ao mundo, é *mediada* por diversas instâncias. Segundo a autora, é pelas mediações que se deve começar a análise daquilo que acontece entre produção e recepção, e não o contrário.

A relação entre os diferentes polos da sociedade é mediada por diferentes motivações. Por isso, para Martín-Barbero (2013), devemos pensar no conceito de forma plural. O autor declara que o conceito é o resultado da interação entre os espaços da produção e do consumo da comunicação. Primeiro, devemos entender que há um diálogo entre produção e as demandas sociais, das quais emergem novas experiências culturais. Nessa relação, a noção de materialidade, conforme apresentamos no capítulo anterior, têm papel fundamental. Os dispositivos e novas tecnologias, ao mesmo tempo em que são criados a partir de uma motivação mercadológica, servem a demandas que emergem da cultura. Os usos e apropriações desses materiais irão determinar suas funções na sociedade, assim como, orientar as próprias estratégias das indústrias culturais.

Lopes (2014) acredita que a noção de mediação nos auxilia a ter uma visão mais integrada do trinômio comunicação-cultura-política, sendo uma resposta direta à crítica ao exclusivismo e determinismo do paradigma informacional-tecnológico. Ao abordarmos os fenômenos pela perspectiva das mediações, estaremos abarcando tanto os âmbitos da

produção, quanto do produto e da recepção. Do mesmo modo, Martín-Barbero (2013) acredita que o estudo da comunicação deve ser muito maior do que se limitar a estudar os meios.

Silverstone (2002) expressa que devemos pensar os estudos de mídia como um processo de mediação. O autor defende ser necessário perceber que a mídia se estende para além das produções midiáticas ou da análise simples do consumo e recepção. Devemos considerar as relações entre os diferentes polos da sociedade, que estão condicionados às mediações.

A obra *Dos meios às mediações*, de Martín-Barbero (2013) é considerada texto base no que se refere à teoria sobre mediações. O autor propôs que a comunicação seja estudada a partir de processos que a atravessam, nos locais onde se dá o embate entre o meio e a audiência, nos quais se estabelece a noção da realidade e a apropriação de sentidos. Para tanto, introduz a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural como instâncias mediadoras. De acordo com Orozco (1998), isso possibilitou que os conceitos e fenômenos pudessem ser investigados com base nas interferências que neles se manifestam, tornando-se construções relacionais, dinâmicas e negociadas, ao invés de serem entendidos como verdades absolutas, fixas e deterministas.

No prefácio de seu livro, Martín-Barbero (2013) incluiu um esquema que demonstra como o processo de comunicação se dá nas sociedades contemporâneas. Segundo Lopes (2014), trata-se um mapa conceitual, ou mapa das mediações. De acordo com a autora, no final dos anos 90, Martín-Barbero (2013) alterou o mapa original, publicado antes, pois percebeu que a teoria das mediações ultrapassava a configuração de uma teoria da recepção e alcançava a proposta de uma teoria da comunicação. Para Lopes (2014), o mapa barberiano deixou de ser um *mapa da mediação cultural da comunicação* para se tornar um *mapa da mediação comunicativa da cultura*, ao colocar o estudo da cultura a partir da comunicação. Na prática, se acrescentou uma maior densidade epistemológica, de forma a auxiliar a operacionalização da análise de qualquer fenômeno social que se relaciona com a comunicação, cultura e política. Acrescentaram-se as articulações entre os diferentes polos do processo.

Trata-se de um mapa conceitual (figura 01), dividido em dois eixos principais: o diacrônico (deslocamento entre as *Matrizes Culturais* e os *Formatos Industriais*) e sincrônico (movimento entre as *Lógicas de Produção* e as *Competências de Recepção* – ou *Consumo*).

As *Matrizes Culturais* concatenam a produção hegemônica da comunicação, de acordo com as transformações tecnológicas e os interesses capitais. Nos *Formatos Industriais* são identificadas as características discursivas, narrativas ou textuais e suas transformações em discursos, gêneros e programas. Nas *Lógicas de Produção* está a preocupação com os interesses do Estado, políticos e econômicos; a regulação do mercado; e as demandas da recepção. Por fim, nos espaços das *Competências de Recepção/Consumo* encontram-se as práticas sociais que oportunizam a produção de sentido.

Figura 01 – Mapa das Mediações



Fonte: adaptado de Martín-Barbero (2013, prefácio).

As relações existentes entre os polos são condicionadas pelas mediações comunicativas da cultura (JACKS, 2008), divididas entre *socialidade*, *ritualidade*, *tecnicidade* e *institucionalidade*. A *socialidade* se estabelece no cotidiano, vinculando à tradição cultural e ao modo como os receptores relacionam-se com a cultura massiva. Essa categoria permite analisar o cenário em que a subjetividade e as identidades são construídas, as vinculações dos indivíduos com o mundo social. A *ritualidade* media a relação da audiência com os meios, mobilizada pela memória dos receptores, a partir das suas socializações (BERGER e LUCKMANN, 1985) e os formatos industriais utilizados pelos meios. Regula a interação

entre as práticas da recepção a partir dos formatos da produção. A *tecnicidade* relaciona as inovações inerentes ao campo da produção e o modo como elas afetam as linguagens midiáticas. Ao transformar o material discursivo e o ambiente onde ele ocorre, promove novas práticas sociais. Por fim, a *institucionalidade* refere-se à produção de discursos públicos que tendem a atender às lógicas hegemônicas dos interesses privados, mesmo que atuem sobre ideais contraditórios. Segundo Jacks (2008), a institucionalidade pode ser pensada a partir da relação entre dois regimes: o estatal, que estabelece os meios como serviço público e o *mercadológico*, que utiliza os meios dentro de uma perspectiva comercial.

Para Lopes (2014), o mapa barberiano deve ser entendido como uma estrutura que configura e reconfigura tanto a lógica de produção quanto a lógica dos usos. Por ela, podemos pensar o espaço da produção e do consumo. Martín-Barbero (2013) articula a vida cotidiana às práticas sociais e ao consumo, pelos usos e apropriações dos dispositivos tecnológicos e os discursos da mídia envolvida. Dessa forma, devemos pensar as mediações como um elemento que configura a cultura, comunicação e política, que atua na relação entre as lógicas de produção e consumo, os formatos industriais e as matrizes culturais. São articulações que constroem as relações entre esses diferentes polos. Ao levarmos em consideração o que está descrito no mapa barberiano, reconhecemos que a comunicação está mediando a vida cultural e a vida política da sociedade.

A partir das teorizações de Martín-Barbero³⁹ (2013), Orozco (1991) procurou não apenas definir o conceito, mas também avaliar suas possibilidades descritivas de forma a categorizá-lo em seus múltiplos aspectos. Sua busca epistemológica reuniu a teorização da mediação de Martín-Barbero (2013) e a sua própria conceitualização de recepção e mediação como processo. Inicialmente, Orozco (1991) faz uma distinção entre os lugares onde se originam os processos estruturantes (fontes de mediação) da própria mediação, para em seguida desenvolver a perspectiva de *múltiplas mediações*. Segundo o autor, as fontes de mediação começam na mente do sujeito, em suas emoções e experiências, além da cultura, classe social, economia, política, idade, etnia, nos meios, nas condições situacionais e contextuais, nos movimentos sociais e nas instituições. Com base nessas considerações, Orozco (1991) apontou a existência de seis mediações: cognoscitivas, culturais, de referência,

³⁹ Lançada originalmente em 1987.

institucionais, videotecnológicas e situacionais. Mais tarde, o autor publicou o livro *Televisión y Audiencias* (OROZCO, 1996), reduzindo o número de mediações para quatro: *individual* (que uniu a cognoscitiva e a de referência), *situacional*, *institucional* e a *videotecnológica*. A denominação de mediação cultural cai, pela justificativa de que “a cultura impregna todas elas [mediações]” (OROZCO, 1996, p. 85).

A mediação *individual* seria a que surge do sujeito, membro de uma cultura, incluindo tanto o processamento lógico da informação, quanto as crenças e valores culturalmente estabelecidos. As fontes de mediação seriam os esquemas mentais (psicologia), repertórios ou textos (estudos culturais e literários) ou os *scripts*. A noção de *scripts* de Orozco (1996) assemelha-se muito ao conceito de representação do *self* de Goffman (1985). *Scripts* seriam uma espécie de matriz cultural, um conjunto de diretrizes que especificam a representação generalizada daquilo que se espera dos indivíduos, o que se julga adequado fazer dependendo da situação. A definição da *situación* é um componente chave para os processos de representação *goffmanianos*, por isso, mesmo que as teorizações dos dois autores tenham surgido com motivações distintas e sejam metodologicamente diferentes, ambas descrevem praticamente da mesma forma o comportamento do indivíduo. Os *scripts*, assim como a representação do *self*, seriam aprendidos por meio do processo de socialização (BERGER e LUCKMANN, 1985).

Sobre a mediação *situacional*, Orozco (1996) refere-se à situação em que a interação TV-audiência acontece. Cada cenário abarca possibilidades e limitações para o processo de recepção, tanto em nível espacial quanto na possibilidade de interação da audiência. O autor ressalta que a mediação situacional tem origem, também, em cenários específicos nos quais os membros da audiência interagem, como escola, rua, reuniões, lugar de trabalho, etc.

Já a mediação *institucional* parte do contexto social ao qual os indivíduos estão sujeitos ao longo de suas vidas. Cada contexto oferece aos membros da audiência cenários específicos, em que o ambiente exerce um papel fundamental na forma como a mediação ocorre. Novamente, é possível fazer um paralelo com outra teoria social, as socializações *formadoras* de Berger e Luckmann (1985), para compreendermos melhor como se dá essa mediação. Esses autores consideram que a noção de realidade é socialmente construída, sendo mediada pela linguagem, por meio dos ensinamentos dados em cada contexto social. Um

membro de determinada sociedade, portanto, exterioriza sua visão de mundo a partir das instituições sociais com as quais ele teve contato ao longo de sua vida.

As socializações formadoras são divididas em três: primária, secundária e terciária. A primeira refere-se ao aprendizado adquirido na *instituição família*. A segunda trata da formação dada pelas *instituições de ensino*. A última é dada no convívio social em outras instituições presentes na sociedade (igreja, econômicas, políticas, de lazer). Seríamos, portanto, na mediação institucional, induzidos a tomar parte da dialética da sociedade por meio dos aprendizados anteriores, ao atribuímos sentido a um acontecimento. O indivíduo começa a assumir o mundo no qual os outros já vivem, ou seja, constituir sentido por meio de definições partilhadas anteriormente. Esse processo de construção e troca contribui para a reprodução de valores, normas e condutas que determinam comportamentos e atitudes, mas que também refletem, regem, modificam ou até mesmo interpretam ideologias, inseridas dentro de um contexto que está sob mecanismos estruturados em questões sócio-políticas, econômicas e culturais.

Por fim, a mediação *videotecnológica* volta-se aos meios tecnológicos⁴⁰ de comunicação que contam com uma série de recursos efetivos, os quais possibilitam mediar a apresentação da realidade ao sujeito receptor. Essa definição toma como base a noção de *tecnicidade* relatada por Martín-Barbero (2013), pela qual percebe-se que as linguagens midiáticas, por meio de diferentes tecnologias, são outro agente mediador nas práticas sociais.

Ao introduzirmos a noção de múltiplas mediações dos Estudos Culturais nos Estudos Ciber culturais, a própria noção de comunicação é repensada, pois não se limita ela às *interfaces* e aos dispositivos tecnológicos. Ao fazermos esse exercício interdisciplinar, não condicionamos o estudo em comunicação apenas ao estudo dos meios, mas ao estudo da cultura comunicativa. Como podemos ver, os Estudos Culturais oferecem um arcabouço teórico capaz de auxiliar a complexificação do termo mediação na área dos Estudos Ciber culturais.

É importante reconhecer que essa aproximação já vem sendo discutida por alguns autores. Scolari (2008), por exemplo, sugere o conceito de *hipermediação* como solução

⁴⁰ A obra de Orozco (1996) é focada em recepção televisiva, mas o conceito pode ser aplicado a outras tecnologias de comunicação eletrônica.

teórica que poderia ser aplicada aos Estudos Ciber culturais, com base nas mediações culturais de Martín-Barbero (2013) e das multimediasções de Orozco (1991).

Vejamos, uma vez que não nos interessa tanto estudar os meios digitais, mas sim as (novas) “mediações” (Martín-Barbero, 1987), podemos dar um salto semântico adiante e refletir sobre o conceito de hipermediação. [...] Ao se falar em hipermediação não nos referimos muito a um produto ou um meio, mas sim a processos de troca, produção e consumo simbólico que se desenvolvem num ambiente caracterizado por um grande número de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente de maneira reticular entre si. (SCOLARI, 2008, p. 114).⁴¹

Ao se referir à hipermediação, Scolari (2008) busca ampliar a noção de mediação para além da relação entre sujeitos e mídia, incluindo as novas configurações proporcionadas pelo meio digital. Para distinguir a hipermediação da mediação, o autor estabelece: a informação em forma de *bits* facilita sua manipulação, reprodução e a convergência entre linguagens; a tecnologia digital potencializa e evidencia algo que antes somente se via na teoria; o receptor entra na dimensão do usuário, que é capaz de colaborar com a produção e criação das informações; e, por fim, as construções sociais, com suas tensões e conflitos, não dependem mais do espaço geográfico delimitado, pois acontecem num território virtual (ver Tabela 2).

Podemos considerar as definições de Scolari (2008) um avanço na aproximação entre os Estudos Culturais e os Estudos Ciber culturais, embora apresentem ainda algumas fragilidades. A ideia de *usuário colaborador* não pode ser separada de *consumidor*, pois ainda existe uma relação de consumo na cultura de colaboração. Além disso, essa relação entre produção e consumo é bastante complexa para afirmar-se que somente com a tecnologia atual o sujeito passou a envolver-se ativamente nos processos produtivos. As negociações entre meio e recepção já são algo previsto nas mediações culturais, não podendo, portanto, serem tratadas como algo novo no âmbito da cibercultura. Porém, a noção de colaboração constante e ativa, num único espaço e o modelo de difusão de muitos-para muitos são grandes avanços no que tange a problematizar as mediações na internet.

⁴¹ *Ahora bien, dado que no nos interesa tanto estudiar los medios digitales sino las (nuevas) "mediaciones" (Martín-Barbero, 1987), podemos dar un ulterior salto semántico y reflexionar sobre el concepto de hipermediación. [...] Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una grán cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.* Tradução nossa.

Tabela 2 – Diferenças entre os conceitos

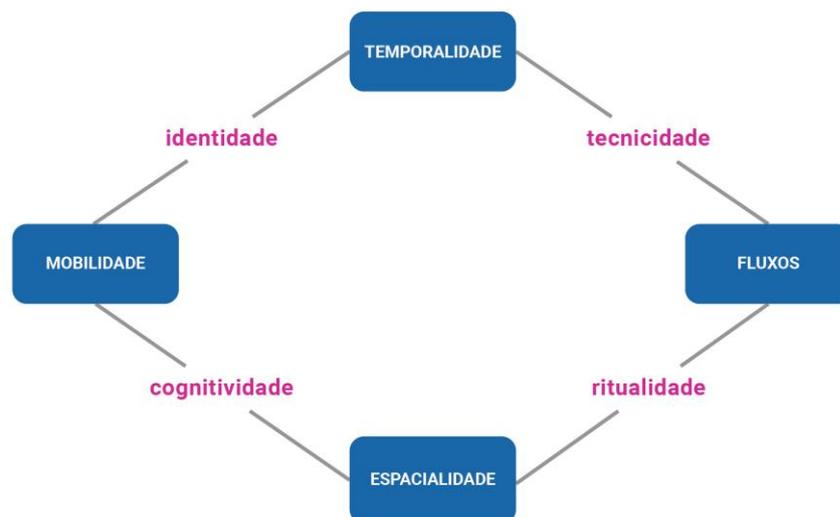
Mediação	Hipermediação
<i>Características do Processo</i>	
Suportes analógicos	Suportes digitais
Estruturas textuais lineares	Estruturas textuais reticulares
Consumidor ativo	Usuários colaborador
Baixa interatividade com a <i>interface</i>	Alta interatividade com a <i>interface</i>
Modelo de difusão “um a muitos”, fundado no <i>broadcasting</i> (rádio, televisão e imprensa)	Confluência/tensão entre o reticular/colaborativo e o massivo
Monomedialidade	Multimedialidade
<i>Características de Investigação</i>	
Estudam-se telenovela, o teatro popular, produtos informativos, os grafites, entre outros	Estudam-se a confluência de linguagens e apropriação de novos sistemas semióticos
Um olhar desde o popular (se investiga o processo de construção do massivo desde as transformações das culturas subalternas)	Um olhar desde o participativo (se investiga a convergência dos meios e de apropriação de novas lógicas colaborativas)
Espaço político territorial (constituição deslocada do nacional-moderno)	Espaço político virtual (constituição deslocada do global pós-moderno)

Fonte: Adaptado de Scolari (2008, p. 116).

Na versão mais recente do livro *Dos Meios às Mediações*, o próprio Martín-Barbero (2013) tenta desenvolver duas novas mediações, a da identidade e da cognitividade, apresentadas no *Mapa das Mutações Culturais* (figura 02), sendo essa iniciativa, segundo o próprio autor, uma tentativa de pensar como “a mutação tecnológica passou a configurar um novo ecossistema comunicativo” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 222). Em entrevista à Revista Pesquisa, da FAPESP, perguntado sobre o que pretendia com esse novo mapa, Martín-Barbero (2009) responde

[...] Eu sei que os meios estão adquirindo um protagonismo cada vez maior. [...] Naturalmente, os computadores pessoais levaram a essa mudança [...]. No novo mapa, consideramos: tempo, espaço, mobilidade e fluxos. Deste modo, as mediações provêm do tempo e do espaço, a partir de dois grandes eixos, por assim dizer, o da mobilidade e dos fluxos de imagens. De um lado, temos as grandes migrações as migrações de população, algo nunca visto antes. De outro, os fluxos virtuais. Os fluxos de imagens e de informações vão de norte a sul e de migrações, de sul a norte. E existe a compreensão de tempo e espaço e é aí onde recomponho agora as duas mediações fundamentais: a identidade e a tecnicidade [...]. Eu identifico a tecnicidade como aquela que se move em direção à identidade. Por exemplo, a quantidade de adolescentes que inventam um personagem para si mesmos é impressionante. Realizei uma pesquisa em Guadalajara a respeito do acesso de adolescentes na internet e constatei que era enorme o número de meninas entre 15 e 16 anos que criavam uma identidade masculina para se corresponder com mulheres da Suécia. Quando as mães descobriam, diziam que não eram suas filhas, que não podiam acreditar.⁴²

Figura 02 – Mapa das Mutações Culturais



Fonte: adaptado de Martín-Barbero (2013, p. 222).

⁴² [...] *Yo se que los medios están adquiriendo un protagonismo cada vez mayor. [...] Naturalmente, las computadoras personales llevaron a ese cambio. [...] En mi nuevo mapa consideramos: tiempo, espacio, migraciones y flujos. De este modo, las mediaciones devienen transformación del tiempo y del espacio a partir de dos grandes ejes, es decir, migraciones y flujos de imágenes. Por un lado, grandes migraciones de población, tal como jamás se ha visto. Por otro, los flujos virtuales. Tenemos que pensarlos en conjunto. Los flujos de imágenes, la información, va de norte a sur, las migraciones van de sur a norte. Y existe la comprensión del tiempo, la comprensión del espacio y es allí donde recompongo ahora las dos mediaciones fundamentales: la identidad y la tecnicidad [...]. Yo identifico tecnicidad con aquello que se mueve en la dirección de la identidad. Por ejemplo, la cantidad de adolescentes que inventan un personaje para sí mismos es impresionante. Hice una investigación en Guadalajara al respecto del acceso de los adolescentes a internet y constaté que era enorme la cantidad de chicas de 15 y 16 años que se construían una identidad masculina para escribirles a mujeres de Suecia. Cuando las madres lo descubrían decían no es mi hija, no lo podían creer.* Tradução nossa.

É difícil avaliar se esse mapa substitui o anterior ou propõe uma abordagem alternativa aos Estudos Ciber culturais. Embora Lopes (2014), por exemplo, entenda esse mapa como uma evolução dos anteriores, a autora também o entende como uma forma de vincular o mapa das mediações à investigação das mutações culturais contemporâneas. Ela interpreta o mapa da seguinte maneira: a temporalidade se refere à crise da experiência moderna do tempo, num certo debilitamento da relação histórica com a simultaneidade do atual; a espacialidade diz respeito aos múltiplos espaços, sendo eles a proximidade e o pertencimento, o espaço comunicacional das mídias digitais, a noção de nação e identidade geográfica; a mobilidade retrata as migrações físicas e virtuais; e, por fim, os fluxos, de imagens, linguagens e escritas, no mundo virtual, desestabilizam a cultura letrada e escolar.

No entanto, para a autora, tamanha modificação no mapa provocou a aclamação de um segundo livro, que invertesse o sentido, *das mediações aos meios*. Para Lopes (2014), muitos acreditam que seja necessário reequilibrar o peso da comunicação no binômio, pois esta teria sido subsumida pela cultura. Apesar de não compartilhar de tal reducionismo, a autora acredita que é preciso haver um debate epistemológico sobre a questão, por meio de um adensamento teórico da noção da tecnicidade. Nosso trabalho procura contribuir para essa discussão, complexificando as noções de mediação no ambiente *online*.

Para Ronsini (2010), cada uma dessas linhas de investigação aborda a negociação de sentido de modo a privilegiar a relação dos meios com o receptor, porém nenhuma delas abarca o processo inteiro de comunicação, nem teoricamente, nem empiricamente. Compartilhamos dessa visão, e por esta razão, acreditamos que, para o tipo de estudo que pretendemos realizar, o mapa das mediações se torna mais adequado do que o mapa das mutações culturais. Nesse sentido, Lopes (2014) sugere, por exemplo, que a apropriação dos mapas depende da estratégia metodológica adotada pelo pesquisador, do tipo de abordagem analítica que pretenda fazer. A autora (2014) considera que, por meio do mapa das mediações (figura 01), é possível operacionalizar a análise de qualquer fenômeno social que relacione comunicação, cultura e política, impondo-se como uma dimensão da articulação entre produtores, mídia, mensagem, receptores e cultura.

Parece haver, nessa última década, um esforço dos Estudos Culturais latino-americanos em propor novas interpelações metodológicas, de modo a incorporar mais as tecnologias digitais aos estudos de comunicação. Inegavelmente, os meios digitais e a

globalização introduzem a constituição da representação de identidades fluídas e fluxos migratórios diferenciados. Esses fenômenos motivaram a criação do mapa das mutações culturais, de forma a incluir discussões que pareciam renegadas pelo campo. Porém, tanto para Martín-Barbero (2004), quanto para Lopes (2014), a noção de tecnicidade pode, de um certo modo, cobrir a lacuna dos estudos que investigam as práticas sociais nos ambientes tecnológicos. Para esses autores, o sentido de tecnicidade não se relaciona somente à ideia dos dispositivos tecnológicos, mas também à competência na linguagem e às materialidades. Ambas as noções dão origem aos formatos e produtos midiáticos. Devemos nos afastar da noção de técnica como mero aparato, e assumir a noção grega de *techné*, que remete à destreza, à habilidade de fazer, de argumentar, de expressar, de criar e de comunicar por meio de formas materiais, que se atualiza com base nos novos modos. Dessa forma, cremos que, ao aplicarmos o mapa barberiano das mediações em nosso estudo, poderemos contribuir para uma aproximação ainda maior dos Estudos Culturais e aos Estudos Ciber culturais.

Antes de finalizarmos essa etapa da construção teórica, gostaríamos de discorrer, ainda, sobre a noção de *transmediação*. Essa definição parece ter origem no conceito de *transmídia* exposto por Jenkins (2009). Para o autor, o conteúdo *transmidiático* compreende a noção de construção compartilhada, em que há uma constante expansão de uma mesma história, com a participação de diversos agentes no processo de produção. O problema é que Jenkins (2009) não está se referindo à *transmediação*, mas sim, à *transmídiação*. No entanto, o termo *transmediação* parece vir se popularizando, sendo usado em diversos trabalhos (como exemplos, FIGUEROA e FECHINE, 2010; TONDATO, 2011; CRISTÓVÃO, 2014; KORNIS, 2015). Muitos desses citam o conceito a partir das definições de Orozco e Lopes (2010) e Fechine (2009). Ao analisarmos como o conceito é trabalhado por esses autores, percebemos não se tratar de uma nova definição para mediação, mas uma referência direta à *transmídiação*.

Forjado no contexto da cultura digital, o conceito de *transmediação* envolve formas culturais que já são concebidas para a circulação, operando a partir da lógica da co-criação propiciada pelos desdobramentos possíveis do universo ficcional proposto. Na prática, os fenômenos de *transmediação* bem sucedidos têm sido aqueles nos quais cada mídia dá uma contribuição ao sistema narrativo como um todo, mantendo, no entanto, sua autonomia. Idealmente, a narrativa proposta por cada meio deve fazer sentido tanto para os espectadores que tomam contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias. (FECHINE, 2009, p. 35).

Por parecer um equívoco de tradução – deve-se notar que em Portugal *media* não é traduzido como mídia, mas *média* – a concepção de multiprodução, entendendo a relação dos fãs de criar e resignificar o conteúdo ficcional, é algo bastante pertinente na lógica da circulação da mensagem. Jenkins (2013), ao atualizar sua teoria, coloca três condições que devem ser observadas toda vez que se fala em *transmídiação*: a intertextualidade radical (possibilidade de um produto surgir em um meio e se multiplicar em locais distintos e formatos diferentes); a multimodalidade (o encontro de diferentes meios de comunicação e os desafios e limitações inerentes a cada modo); e a participação do consumidor (o engajamento capaz de criar uma relação com os fãs no momento em que os mesmos têm a oportunidade de colaborar com o processo).

Sendo assim, embora os conceitos de *hipermediação* e *transmediação* tragam contribuições relevantes para o tema da nossa pesquisa, apontamentos similares podem ser encontrados no mapa de Martín-Barbero (2013), principalmente no que diz respeito às técnicas, assim como em Orozco (1996), com relação às mediações videotecnológicas. Por serem modelos melhor acabados, ou seja, com maior aprofundamento teórico, consideramos que serão mais úteis, principalmente como base metodológica. Isso não significa que iremos ignorar os esforços de Scolari (2008) e Jenkins (2013) nesse campo; pelo contrário, suas proposições serão de grande valor no momento de realizarmos a análise. No entanto, iremos contrapor-las aos dados de maneira mais ampla, como todas as teorias trabalhadas em nosso referencial teórico.

3 CRÍTICA DE FILMES: CONSTITUIÇÃO DAS MEDIAÇÕES

Objeto de estudo desse trabalho, a crítica de filmes não se originou na internet e nem é uma exclusividade dela. Antes de tentarmos conhecer as mediações que configuram as relações entre as lógicas e as práticas de crítica de filmes no YouTube, precisamos compreender o local onde elas se constituem. Apesar de ser normalmente atrelado ao cinema, o filme é antes de qualquer coisa um produto audiovisual. O Grupo de Pesquisa Audiovisualidades (SILVA, 2007) propõe dois desafios para aqueles que pretendem estudar conceitos nesse campo: pensar o audiovisual em sua irredutibilidade a qualquer mídia (televisão, cinema, vídeo, internet) e compreender o movimento como processo de diferenciação criadora e que tem o futuro por foco.

Para Silva (2007), a audiovisualidade é uma virtualidade que se atualiza com o audiovisual, mas permanece simultaneamente como uma reserva, cujas forças criativas apontam para novos audiovisuais, ainda não conhecidos. Dessa forma, resolvermos abordar nosso objeto intermediando os conhecimentos mais amplos da audiovisualidade com o estudo da crítica de filmes, que têm sua origem na tradicional apreciação da arte.

As narrativas audiovisuais, assim como qualquer outra, fazem parte experiência humana, definidas pela necessidade inerente de nos comunicarmos. Ao longo da história, buscamos diversas formas de nos expressarmos, a fim de exercer a habilidade fundamental de relacionarmos-nos. Sejam as narrativas factuais ou ficcionais, o fato é que damos sentido ao mundo a partir da capacidade de absorver e relatar informações.

Nesse recorte específico das narrativas audiovisuais, podemos ver de forma potencializada a capacidade de expressarmos significados e imputarmos sentido a partir da manipulação de imagens, ângulos, movimentos, texturas, músicas, sons. Porém, devido à forte hibridização de gêneros e formatos decorrente da pluralidade de áreas que produzem pesquisas nesse campo, encontramos indefinições com relação a diversos conceitos. Paiva, Araújo e Barreto (2013, p. 12) citam, por exemplo, a pluralidade de sentidos que o termo “representação” pode assumir.

[...] tal conceito pode vir a designar o ato ou efeito de tornar presente; significar algo ou alguém ausente; ser a imagem ou o desenho de algum objeto ou um fato; configurar-se como a interpretação ou a *performance*, através da qual a coisa ausente se apresenta como coisa presente; e funcionar ainda como a caracterização, sempre parcial, de uma posição ou *status* social.

Isso não significa que há apenas discordância nas diferentes produções dos estudos audiovisuais; pelo contrário, apesar da dificuldade da área em encontrar pontos de confluência em determinados conceitos ou temas, o campo oferece relevantes contribuições para a Comunicação. Porém, exatamente por haver divergências em alguns tópicos, torna-se importante estabelecermos as definições mais aceitas e difundidas. A partir daí, buscaremos relacionar as teorias do campo às matrizes culturais e aos processos produtivos, para entendermos como as audiovisualidades produzem significados por meio de suas obras.

O primeiro consenso da área refere-se à definição do termo audiovisual. Quando nos referimos aos produtos do campo, há o entendimento que se tratam de obras que combinam som com imagens em movimento. Nesse sentido, é importante chamarmos atenção para o fato de que atribuímos sentido às imagens, segundo Bergson (1999), de acordo com os significados culturais que nos permitem compreender a realidade. Durand (2004) fala em imagens primordiais, ou imagens arquetípicas, que compõem o que poderia ser entendido como o inconsciente específico, no qual as imagens simbólicas servem de exemplo na comparação daquilo que vemos em nosso cotidiano. Para que tenha sentido, uma composição deve relacionar-se com a realidade cultural e socialmente difundida, seja por semelhança, contraste ou analogia. Segundo Rosário (2006), os indivíduos conferem sentidos àquilo que veem a partir da submissão a uma grade cultural. Aumont (1995) afirma que baseamos a realidade a partir das articulações dialéticas entre as lógicas empregadas na produção e recepção. Portanto, ao reproduzirem o mundo por intermédio de imagens em movimento e sons, os produtos audiovisuais procuram, de algum modo, emular a realidade condicionados a essas lógicas.

Assim sendo, precisamos atentar ao fato da construção da imagem nos materiais audiovisuais estar delimitada pelo *quadro-objeto* (AUMONT, 1995). Segundo o autor, essa moldura tem a função de mediação entre a vista e o imaginário, sendo o limite físico e visual daquilo que procuramos comunicar. Canevacci (1993) define isso como *video-scape*, ou seja, o panorama virtual delimitado pela tela. Ao *video-scape* se associa a imagem intencional, o enquadramento escolhido pelos autores como forma de se comunicar com a audiência. Dessa

maneira, a composição da cena tem a função de construir uma espacialidade e temporalidade aos espectadores, representando um mundo coerente que condiga com a realidade. Aumont (1995) define que a representação da realidade nos produtos audiovisuais está atrelada à materialização de lugares e ações agenciados pela cenografia e por uma sequência/sucessão de eventos/enquadramentos.

Portanto, a imagem está subordinada a dois princípios fundamentais: a construção de significados por meio das escolhas estéticas dos autores e a atribuição de sentido pela audiência, ou seja, aquilo que é assimilado pelo público de acordo com a capacidade de relacionar o conteúdo assistido com a realidade socialmente aceita. De acordo com Celaro (2006), compreendemos o mundo promovido e imaginado nos produtos audiovisuais de acordo com a cultura que os envolve. Os filmes de um determinado lugar e origem, reproduzem os mundos imaginados daquela sociedade e de alguma forma, os valores sociais compartilhados naquele contexto social. Para Kracauer (1988), os filmes refletem a mentalidade coletiva e os credos predominantemente difundidos.

Segundo Becker (1977), os mundos construídos nos produtos artísticos são culturalmente reconhecidos somente porque existem convenções, que podem ser aceitas ou recusadas. Os autores das obras audiovisuais conhecem, entendem e habitualmente usam as convenções para comunicarem-se com os espectadores. Rosário (2006) acredita que esses autores usam das representações consensuais como principal forma de atingir o público. Para a autora, tais representações possibilitam “processos de construção de sentido e de significação mais equilibrados, mais previsíveis, capazes de alcançar um maior número de indivíduos” (ROSÁRIO, 2006, p. 7).

Como exemplo da relação entre os contextos culturais e produtivos, podemos tomar os modelos gerais a respeito da natureza colaborativa do cinema propostos por Dyer (2003). Para o autor, os produtos audiovisuais provenientes dessa mídia estão condicionados a:

- a. Autoria individual, representada na figura do diretor;
- b. Autorias múltiplas, reconhecendo a contribuição de diversos profissionais (diretor, roteirista, produtor, atores/atrizes, operadores, cenógrafos, etc.) na realização do projeto (que poderiam ou não estar em harmonia);
- c. Autoria coletiva, destacando a capacidade de um grupo trabalhar em sintonia;

d. Autoria corporativa, incluindo o papel de instituições na realização das obras.

Por isso, ao refletirmos sobre a audiovisualidade, devemos entender que os produtos expressam o mundo de acordo com a visão dos seus autores, sendo esses suscetíveis à influência do contexto social em que estão inseridos. Podemos dizer que as obras audiovisuais são manifestações sociais, capturas de uma instância do tempo e espaço de determinado contexto. Fazendo uma relação com as ideias de Faraco (2003), os mundos representados nesses espaços refletem a sociedade e a forma como descrevemos e construímos o mundo, a dinâmica das experiências dos grupos humanos e as nossas diversas interpretações do real.

Na sequência, o segundo consenso entre os autores da área que consideramos importante ressaltar é o entendimento de que todo produto audiovisual obedece às lógicas e articulações do dispositivo para o qual foi criado. A produção audiovisual também está sujeita a transformações em função da evolução tecnológica, provocadas pelo surgimento de diferentes técnicas e dispositivos. O avanço tecnológico permitiu ao mundo das artes, por exemplo, a reprodutibilidade técnica (e com ela a possibilidade da produção massificada de bens culturais), a aproximação entre pessoas (diminuindo a relação entre espaço e tempo na comunicação) e maior abrangência da mensagem. O cinema já nasce sob essa lógica, sendo pensado como um bem cultural de massa. Segundo Benjamin (1996), quanto maior a amplitude da arte, maior o impacto nas estruturas sociais. Ao atingir um maior número de pessoas de forma simultânea, os filmes propiciaram, por exemplo, a proliferação de novas práticas sociais, assim como destacam Bolter e Grusin (199) no conceito de remediação.

Segundo Ramos e Bueno (2001), depois de seu lançamento, as novas práticas foram assimiladas pela população a ponto de tornarem-se algo do cotidiano. Somente no final da década de 70, o cinema se deparou com uma nova revolução na área da produção e reprodução de filmes: quando os aparelhos tecnológicos deixaram de ter alto custo e serem de difícil operação para transformarem-se em dispositivos de uso doméstico. Esse fenômeno alterou as relações das pessoas com o universo audiovisual, reorientando as lógicas de produção. Houve, para esses autores, uma desterritorialização da produção audiovisual, não sendo essa mais, exclusiva dos grandes estúdios e gravadoras.

Outra mudança associada às tecnologias diz respeito às próprias competências da recepção (MARTÍN-BARBERO, 2013), que passaram a dispor de aparelhos que modificaram radicalmente a relação de consumo dos produtos audiovisuais e a ritualidade do processo

(reprodutores de mídia, tais como videocassete, DVDs, *Blu-Rays*, celulares, computadores, TiVo, etc.). Castells (2003) afirma que a audiência deixou de ser objeto passivo para se tornar sujeito interativo. Conseqüentemente, pode-se observar uma complexificação no fluxo comunicacional e a troca da cultura massiva pela da hipersegmentação. Canclini (2001, p. 304) explica essa reconfiguração:

As culturas já não se agrupam mais em grupos fixos e estáveis [...] Agora as coleções renovam sua composição e sua hierarquia com as modas, entrecruzam-se o tempo todo, e, ainda por cima, cada usuário pode fazer sua própria coleção. As tecnologias de reprodução permitem a cada um montar em sua casa um repertório de discos e fitas que combinam o culto com o popular, incluindo aqueles que já fazem isso na estrutura das obras.

Os produtos audiovisuais foram afetados por essa lógica, adquirindo um caráter mais diverso e heterogêneo, levando principalmente em conta as singularidades de cada processo ou meio em que se pretendia veicular. Segundo Lyra (2005), tais reconfigurações transformam fundamentalmente a indústria cinematográfica, na qual as seguintes mudanças podem ser observadas:

- a. O cinema abandona a condição de ser algo específico, passando a interagir com outras formas audiovisuais da indústria da informação e de entretenimento. Ao se introduzir no mundo das comunicações, o cinema escapa a uma condição anterior da chamada *indústria fordista*, da qual ele foi peça importante.
- b. O cinema deixa de produzir apenas bens finais e passa à produção de bens intermediários, como os programas destinados às redes teledifusivas (televisão, vídeo, o CDROM, etc.).
- c. O cinema se torna dependente dos modos de financiamento próprios dos programadores de cadeias de televisão e congêneres, modificando-se todo o esquema de produção anteriormente observado.

Nesse sentido, a própria convergência midiática cria a necessidade comercial de que o filme não seja um produto único, mas que sua exploração seja possível em outras mídias, atendendo diferentes públicos. Há uma multiplicidade de mensagens, que são articuladas na fonte por muitos elementos produtores, nos quais se inclui o próprio meio. Esse fato tem repercussão no campo das produções audiovisuais, que se adequam aos propósitos do mercado e das inúmeras demandas presentes nas redes de difusão. Cada uma das mídias

funciona como elemento subjacente ao sistema, no qual a produção, difusão e distribuição de um produto está intrinsecamente ligada à interconexão promovida pelo desenvolvimento, diversificação e flexibilidade das tecnologias atuais. Existe, portanto, uma relação epistemológica na pluralidade dos meios e das materialidades que cercam os produtos audiovisuais.

Especificamente na área do cinema, Mattos (2006) cita, a partir das teorias construídas por Robert Allen e Douglas Gomery, quatro abordagens quando se trata de entender o contexto de uma obra: a estética, a tecnológica, a econômica e a social. A estética está relacionada à visão de filme como uma forma de expressão artística, na qual leva-se em consideração questões como tradição, relevância, inovação ou influência. A tecnológica diz respeito aos aperfeiçoamentos de processos e técnicas de captura e projeção, focando-se em momentos-chave que relatam as transições de aparelhagem. A econômica tem a ver com as lógicas de produção e com os interesses institucionais, privados e políticos. E, por fim, a social focaliza o lugar do cinema no âmbito da sociedade e da cultura. Como podemos ver, a mesma relação que fizemos com os produtos audiovisuais, de maneira mais ampla, pode ser encontrada em estudos que se dedicam a investigar as ramificações mais particulares, como nesse caso, o cinema.

A abordagem mais abrangente do objeto nos mostrou um cenário diretamente ligado às lógicas de produção e aos interesses econômicos e políticos. Podemos perceber, até aqui, uma presença mais forte da institucionalidade, da tecnicidade e da ritualidade. Desse modo, agora que as reconhecemos ao observarmos os produtos audiovisuais de maneira mais ampla, podemos nos focar no aspecto mais específico da crítica de filmes, especialmente no que tange a sua carga cultural. Provavelmente, ao levarmos em consideração a tradição e origem desse produto midiático, veremos uma instância maior da socialidade.

3.1 A TRADIÇÃO DA CRÍTICA DE FILMES

De acordo com o Dicionário Teórico e Crítico de Cinema (AUMONT e MARIE, 2003), a crítica de filmes é um exercício que consiste em examinar uma obra para determinar seu valor em relação a um fim. Se desconstruirmos a primeira parte desta definição, poderemos inferir que a crítica de filmes se trata de uma avaliação. Um determinado sujeito,

ao observar uma obra, a examina, de acordo com critérios previamente estabelecidos. Para que isso seja possível, o avaliador não somente precisa dominar o conhecimento para executar tal tarefa (ou pelo menos, aparentar o domínio), como também, esses critérios devem ser socialmente partilhados. A segunda parte da definição nos dá a ideia de valor. Após avaliar a obra, o sujeito deve imputar determinado valor. Portanto, se seguirmos a definição desse dicionário, poderíamos afirmar que a crítica de filme nada mais é do que uma avaliação para valoração.

Segundo Argan (1988), a crítica como instituição que determina valores se instalou no campo das artes a partir da profissionalização dos artistas, fato ocorrido entre os séculos XVII e XVIII. O autor afirma que, nesse período, a arte se popularizou, ampliando o número de artistas que conquistaram um público mais abrangente, o que gerou, por consequência, a formação de críticos.

Para Merquior (1981), durante o romantismo, o crítico de artes tornou-se um orientador periódico do anônimo e inseguro público burguês. Esse profissional era considerado um avaliador do gosto, um tradutor das mensagens artísticas e culturais que tinha como tarefa, decifrar o *código secreto* de uma obra. Serviam como guias, aferindo maior ou menor qualidade às obras artísticas, o que, de acordo com Diderot (apud RIBEIRO, 1997), revelava sua própria função: um juiz das artes.

Ribeiro (1997) retrata essa época como um local onde os críticos cumpriam o papel de refletir sobre as obras, num processo de desocultamento que lhes garantia a posição de tradutores da verdade. Segundo Argan (1988), a palavra *crítica* vem do verbo grego *krino*, que está ligado às ideias de escolha e separação. Esse conceito remete à ação de separar o trigo do joio, ou seja, o bom do que é ruim. Portanto, os críticos assumem a tarefa de observar, escolher e separar as obras de acordo com seu grau de qualidade.

Para Ribeiro (1997), essa avaliação criteriosa afastou o leitor comum, tornando-se cada vez mais elitista. Na tentativa de popularizar a arte para despertar o interesse de certos nichos da população alheia as críticas intelectualizadas, surge o estilo de *review* jornalístico. Assim, o discurso assume uma função mediadora, servindo como uma ponte entre os artistas e a audiência, cumprindo a função não apenas de avaliar, mas também de explicar e divulgar.

Já no campo do cinema, Gomes (2006) afirma que podemos reconhecer como pioneiros na crítica de filmes nomes como Louis Delluc, Riccioto Canudo, Siegfried

Kracauer, Jean Epstein, Otis Ferguson e Graham Greene. Segundo a autora, essas personalidades escreviam para jornais e outras publicações, algumas especialmente destinadas aos amantes de cinema. Bordwell (1991) explica que, durante esse período, os críticos buscavam, sobretudo, definir o cinema como arte e como linguagem expressiva. Havia ainda uma certa desconfiança, pois a área fílmica dava seus primeiros passos como forma de expressão e criatividade.

No início, os filmes eram vistos apenas como uma forma de entretenimento para as massas, em oposição à alta cultura, sendo desprezados pela elite intelectual (SONTAG, 2004). Somente após a aproximação com as disciplinas humanísticas, em especial com a literatura, na qual criou-se uma melhor definição de *teoria do cinema*, as obras fílmicas começaram a ganhar mais reconhecimento no campo das artes. Por transferência, os enfoques dados aos estudos literários passam a ser considerados como pilares para a crítica dos filmes. Segundo Gomes (2006), serviram como matrizes de análise os estudos dos mitos, as abordagens psicanalíticas, marxistas e estruturalistas, em que o filme era dissecado com um texto.

Essa forma de avaliar fica evidente na descrição de Vanoye e Goliot-Lété (1994) sobre a crítica de um filme. Para os autores, a atividade consiste em duas momentos: a análise e o resultado da mesma. Vanoye e Goliot-Lété (1994) explicam que as críticas são elaboradas por especialistas, que decompõem um filme como um químico pode fazer com a água. Despedaçam, descontrolam, separam, destacam e denominam os materiais que não seriam percebidos “a olho nu”, pois são tomados pela totalidade. Para isso, afirmam que o analista precisa afastar-se do filme, a fim de observá-lo de forma mais seletiva. Depois de desconstruir a obra, os críticos deveriam estabelecer elos isolados, encontrar associações que permitissem desvendar os significados ocultos. Vanoye e Goliot-Lété (1994) diferenciam o *espectador normal* e do *analista de filmes* (quadro 1).

Essa noção social que diferencia o espectador do analista abriu campo para publicações especializadas em críticas de filmes, tais como a Cahiers du Cinéma, Positif e Cinéthique, na França; Screen, Sequence, Sight and Sound e Movie, na Inglaterra; e Film Quartely, Film Culture e Artforum, nos Estados Unidos (GOMES, 2006). Essas revistas acabaram criando escolas, servindo como base para as diversas ramificações de como fazer crítica no mundo todo.

Quadro 1 – Comparativo entre o espectador e o analista

Espectador	Analista de filme
Passivo, ou melhor, menos ativo do que o analista, ou mais exatamente ainda, ativo de maneira instintiva, irracional.	Ativo, conscientemente ativo, ativo de maneira racional, estruturada.
Percebe, vê e ouve o filme, sem desígnio particular.	Olha, ouve, observa, examina tecnicamente o filme, espreita, procura indícios.
Está submetido ao filme, deixa-se guiar por ele.	Submete o filme a seus instrumentos de análise, a suas hipóteses.
Processo de identificação.	Processo de distanciamento.
Para ele, o filme pertence ao universo do lazer.	Para ele, o filme pertence ao campo da reflexão, da produção intelectual.
Prazer.	Trabalho.

Fonte: Adaptado de Vanoye e Goliot-Lété (1994, p. 18).

Toubiana (1985) conta que a revista francesa *Cahiers du Cinéma* era formada essencialmente por críticos-realizadores que lutavam para avaliar os filmes não somente pela questão de gosto ou estética, mas também para considerar o tema, os autores e gênero. Em função disso, Grilo (1999) explica que houve uma ruptura, na qual nota-se nitidamente uma vontade de compreender o cinema na sua materialidade significativa e no seu modo de fazer. Os críticos teóricos começam a perder espaço para um modo mais ensaístico de se fazer crítica. Bordwell (1991) afirma que podiam-se encontrar dois tipos de críticas: as explicativas, nas quais o principal objetivo era reconhecer os significados implícitos dos filmes, usando teorias da filosofia, sociologia, psicanálise e semiologia; e as ensaísticas, mais informativas, de cunho jornalístico, voltadas para as grandes audiências.

A veia interpretativa/explicativa desenvolveu-se mais exclusivamente nas revistas especializadas, enquanto os jornais e revistas populares focavam-se mais nos detalhes técnicos e informações superficiais. Gomes (2006) relata que os filmes eram considerados notícias de valor, sendo função dos repórteres cobrir o acontecimento como qualquer outra matéria. A autora conta que a crítica era uma mistura de reportagem, que se preocupava mais em descrever o evento em termos factuais, com uma espécie de resenha, sugerindo ou não ao

leitor assistir ao filme. Bywater (1989) explica que as obras eram avaliadas de acordo com o valor do ingresso do cinema, sendo recomendadas se satisfizessem o investimento pago.

Ao mesmo tempo que as críticas se tornaram mais populares, a indústria cinematográfica se profissionalizou e expandiu, abrindo caminho para o aparecimento de cursos superiores na área. Dessa forma, uma comunidade inteira dedicou-se a discutir e aprimorar cada aspecto envolvido na criação de uma peça audiovisual. Os cineastas passaram a refletir sobre o próprio meio, produzindo literaturas que servissem de base teórica às disciplinas. A crítica passou a ter, portanto, uma dupla função: a resenha crítica, destinada aos consumidores, mais descritiva, com o objetivo de informar, entreter e recomendar; e a discussão crítica teórica, baseada em campos disciplinares como estética, semiologia, psicologia e história da arte, com o intuito de ensinar, formar e doutrinar.

Em Amont e Marie (2003) encontramos a crítica de filmes separada entre objetiva e subjetiva, externa e interna, informativa e analítica. A objetiva e a informativa valorizam as obras em uma escala de qualidade, à qual se relaciona o filme julgado. Já na subjetiva e na externa, a interpretação irá variar conforme o contexto da produção e recepção. Por fim, a interna e a analítica, examinam a obra em si com o objetivo de esclarecer o funcionamento e propor uma interpretação. Para os autores, independentemente do tipo de crítica, por extensão, o termo reside mais nos julgamentos e comentários dos avaliadores do que no conteúdo das obras. A diferença entre as críticas encontra-se exatamente na figura do analista, pois mesmo que o juízo crítico geralmente se apoie em valores estéticos e em certas noções gerais, o exercício da crítica acaba por ser um exercício de gosto. Bordwell (1991) indica que a lógica crítica do cinema é predominantemente indutiva, e como qualquer sistema dessa natureza, cada avaliador está predisposto a encontrar dados que confirmem ou neguem sua posição original.

Existe um amplo leque de modalidades de avaliadores de filmes, distribuídos entre os polos descritos acima. Para Amont e Marie (2003), o crítico tem função informativa, expressando sempre um juízo de valor, e o analista, de intérprete, cumprindo o papel de decifrador da arte. O analista não tem obrigação de criticar a obra ou qualifica-la. No crítico, no entanto, o julgamento é algo constitutivo da atividade. Por isso, para os autores, o crítico pode ser um analista, mas o analista não pode ser um crítico, pois sua atividade está ligada à

precisão e à ênfase dos aspectos formais, aos elementos significantes da película, à leitura interpretativa e à reflexão detalhada.

Ao discutirem os aspectos de cada obra, tanto o crítico quanto o analista determinam um modo de interpretação do filme que está sendo avaliado. Segundo Joly (2003), usualmente encontramos estratégias de persuasão em críticas de periódicos, desde jornais diários a semanários. O intuito é influenciar sutilmente nossa interpretação, induzindo-nos a assumir determinada posição ou consumir certo produto. O discurso argumentativo da crítica de filmes se equilibra entre dois movimentos: de um lado, procura instruir, assumindo uma posição marcada pela intencionalidade e pela racionalidade e, de outro, age de modo dialético, não sendo fechada em si mesma, em um jogo constante entre as lógicas da produção e as demandas da recepção.

Para Bordwell (1991), um crítico pode desempenhar um papel de conhecedor bem informado de um filme, passando certa credibilidade ao leitor sendo, tal posição, suscetível à exploração. O juízo de valor amparado por argumentos convincentes e articulações coerentes poderia, por exemplo, condicionar a visão do leitor/espectador, contaminando seu futuro julgamento. Porém, Gomes (2006) questiona essa capacidade de influência, pois segundo a autora, mais do que condicionar a recepção, as críticas acabam auxiliando a produção de discussão. Os tópicos assinalados pelos críticos são assimilados ao contexto social em que o leitor vive, sendo somados às suas próprias experiências, servindo mais como pauta de debates e argumentos de conversa. Isso significa que o leitor/espectador pode concordar ou negar o juízo, de acordo com suas socializações. As premissas estabelecidas nos discursos da crítica podem ser assimiladas ou refutadas a partir da reverberação alcançada nas interações do público consumidor.

Bordwell (1991) separa a retórica de discussão presente nas críticas de filmes conforme as categorias aristotélicas de *ethos*, *pathos* e *logos*. Segundo o autor, essas características estão sempre presentes no discurso interpretativo dos críticos de cinema. As apelações centradas no *ethos* imputam personalidade ao crítico, atribuindo capacidade avaliativa em função de sua erudição. Para isso, o crítico precisa desempenhar o papel de conhecedor bem informado, consumidor profundo e eclético de filmes clássicos, alternativos e desconhecidos. Essa representação passará credibilidade ao leitor.

Já em *pathos* devemos reconhecer a paixão que motiva o avaliador. Esse deve ser capaz de provocar emoções no público, envolvendo-o pelo seu discurso, causando impacto. O crítico deve possuir a habilidade de adjetivar sua fala, usando recursos como: a excelência dos atores envolvidos, a grandeza do orçamento, a incredibilidade dos recursos, etc. Tais estratégias devem conseguir produzir empatia no público leitor, de forma a criar uma conexão que facilitará o entendimento do discurso interpretativo.

O crítico apresentará suas descrições e julgamentos de modo que provoquem juízos apaixonados, destacando as qualidades emotivas do filme ou demonstrando drasticamente quão absurdo, pretensioso e tosco o filme é. (BORDWELL, 1991, p. 36)

Logos divide-se em exemplos (argumentos indutivos que sustentam determinada afirmação) e entimemas (argumentos baseados em estereótipos ou ideias de senso comum). Ao selecionar e descrever certa sequência do filme, a crítica ilustra, por meio de demonstração, a boa ou má interpretação dos atores, a plasticidade estética de um cenário, ou a coerência narrativa na montagem das cenas. Funcionam como provas irrefutáveis, pois compõem imagem, forma e detalhe ao conjunto argumentativo da crítica. São ainda mais eficazes se sustentarem crenças e ideias amplamente aceitas pelos leitores. Afirmações do tipo “filmes americanos são superficiais, sem conteúdo e têm o objetivo apenas de entreter”, ou “filme bom é aquele que nos faz pensar”, são ideias comumente encontradas em críticas da área. Outro entimema comum é apelar para o prestígio dos autores das obras. A credibilidade já alcançada pelo diretor e roteirista serve como recurso na hora de determinar valor ao filme. Por meio do *logos*, o argumento retórico do crítico se ajusta às concepções do público.

Segundo Bordwell (1991), o propósito é estabelecer uma determinada propriedade de consenso e interpretar a obra a partir dela: o filme possui uma trama bem amarrada, sem deixar pontas soltas; a obra é criativa, utilizando de amplos recursos imagéticos e narrativos para contar a história; os personagens são interessantes e possuem uma personalidade bem definida, etc. Cada elemento pode ser definido como algo bom ou ruim e a partir daí a crítica se situa. A pauta da discussão é se o filme é rico ou carece da propriedade “x”, estando essa ligada a um universo já difundido entre os consumidores. Servem como apoio retórico ou prova de uma interpretação.

Vanoye e Goliot-Lété (1994) declaram que analisar um filme é também situá-lo num contexto teórico e cultural. Para os autores, se considerarmos o cinema como arte, devemos

observar o filme como um produto de formas filmicas que se inscrevem em correntes, em tendências ou até mesmo em “escolas” estéticas. Um filme jamais é isolado, pois normalmente faz parte de um movimento ou se vincula mais ou menos a uma tradição. Em outras palavras, as formas cinematográficas constituem-se num fundo cultural no qual os cineastas se inspiram, e cabe ao crítico, explicar os movimentos que dele decorrem.

Perelman (1999) afirma que a atividade crítica usa recursos que nos faz concordar com algo aparentemente lógico, com premissas tácitas que nos levam a uma certa unanimidade. Exatamente por isso, a opinião pode variar de acordo com o contexto social, pois o público precisa partilhar determinada visão como premissa aceitável, estabelecendo um acordo. O autor afirma que é necessário ao orador adaptar seu discurso ao auditório para que haja resignação à mensagem.

Gomes (2016) declara que, devido a essas características, devemos encarar a crítica como um discurso retórico interpretativo fora do campo da “verdade”. O crítico não está preocupado em desvendar autenticidade, mas sim, propõe-se a convencer o público sobre seu ponto de vista, por meio de recursos linguísticos. Para isso, segundo Bordwell (1991), os avaliadores de filmes organizam os fatos em uma ordem de apresentação que favorece seus argumentos. Perelman (1999) confirma que o lugar de um argumento é bastante importante para o condicionamento interpretativo do leitor, sendo fundamental para a maneira como a mensagem será recebida. Cada crítico pode estabelecer um tipo de texto a partir do domínio da organização dos seus argumentos, imputando seu estilo à escrita. A personalidade dos textos é algo fundamental para Bordwell (1991), pois somente dessa forma o avaliador pode se destacar, a fim de se tornar conhecido e cultuado pelo público leitor.

Por fim, é importante discutirmos o papel da crítica nas audiovisualidades. Se considerarmos o leitor como um sujeito predisposto a uma determinada forma de recepção, em função do processo de socializações no qual ele está inserido e se considerarmos que as críticas são um produto de um determinado contexto social, poderemos afirmar que a crítica de filmes tem uma função mediadora entre a obra e o leitor. Ao “traduzir” o filme para o leitor, a crítica é também contaminada pelo processo interpretativo do qual o leitor faz parte, assim como previsto no mapa das mediações de Martín-Barbero (2013).

Os valores compartilhados que acabam afetando/refletindo determinadas posições nas críticas são produtos das matrizes culturais, instauradas na tradição, história e valores.

Devemos, inclusive, analisar uma crítica de acordo com o período e local em que foi publicada, pois, entre outras coisas, as articulações retóricas foram provavelmente usadas para atender as lógicas do mercado e as demandas da recepção do contexto da época e região. Ainda, nesse sentido, os formatos industriais irão definir as técnicas de captação e projeção – como apontado anteriormente na influência da tecnologia nas audiovisualidades – algo que pode pautar os argumentos da própria crítica.

4 CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA

Conforme apresentamos na introdução, estruturamos os objetivos desse trabalho de modo a nos indicar os caminhos metodológicos que deveríamos seguir. Realizar tal construção talvez tenha sido um dos maiores desafios desse trabalho, pois precisávamos combinar tradições metodológicas diferentes a fim de investigar um objeto comum aos dois campos. Para tanto, fizemos um grande levantamento bibliográfico sobre metodologia na área da comunicação. Encontramos disparidades e concordâncias em vários aspectos de como organizar uma pesquisa acadêmica. Dessa forma, optamos por usar aquilo que julgamos ser consensos entre a maioria dos autores (LOPES, 1990; SANTAELLA, 2001; BARROS e JUNQUEIRA, 2005; AZURDUY, 2007; MARCONI e LAKATOS, 2009): cada objetivo específico, ao mesmo tempo que deriva do geral, deve direcionar as ações metodológicas. Essa simples definição guiou toda a estruturação que será apresentada nesse capítulo, especialmente no que diz respeito a como montar uma abordagem para um problema de pesquisa multidisciplinar, combinando métodos tradicionais dos Estudos Ciber culturais com os dos Culturais, de modo a usufruir as especificidades de cada campo.

Sendo assim, operacionalizamos os procedimentos dessa pesquisa seguindo a lógica definida nos objetivos. Começamos pelo mapeamento e coleta de dados, identificando os diferentes tipos de interagentes e formas de participação no YouTube, por meio da classificação de *nós* e conexões. Essa etapa foi estruturada a partir das orientações definidas no método de Análise de Redes Sociais (ARS). Na sequência, evidenciamos as potencialidades de comunicação, colaboração e disseminação dos conteúdos, combinando as técnicas da ARS e teoria das mediações dos Estudos Culturais. Por fim, averiguamos mais profundamente as mediações que configuravam o ambiente estudado a partir da aplicação do mapa barberiano.

Os procedimentos metodológicos foram divididos em: fase 1, composta pelo mapeamento da estrutura, a partir da identificação das conexões e *nós* do sistema e o fluxo de informações; fase 2, constituída a partir das estratégias teóricas e procedimentos operacionais que determinaram a avaliação das mediações.

4.1 FASE 1: CONHECENDO A ESTRUTURA E O FLUXO DE INFORMAÇÕES DE UMA REDE SOCIAL

Fragoso, Recuero e Amaral (2012) afirmam que a Análise de Redes Sociais (ARS) deve ser iniciada a partir de uma série de delimitações. Por sua complexidade, antes de captar e interpretar os dados, devemos entender a estrutura e a forma como o fluxo de informações transcorre no sistema estudado. Para tanto, dividimos essa fase em 3 etapas.

4.1.1 Etapa 1 – Determinando a organização da estrutura e tipos de conteúdo

De acordo com as autoras, as redes sociais na internet podem assumir duas características diferentes com relação à organização da estrutura: redes *emergentes* ou *de filiação*. As emergentes são aquelas mantidas pela interação entre os *nós* enquanto as de filiação, pelo sistema. No primeiro caso, o ator social tem um papel mais ativo, no qual a interação depende da sua iniciativa para acontecer. No segundo caso, o próprio sistema organiza essa interação, transformando-a em um *feed de notícias* onde as conexões são organizadas de acordo com o perfil do usuário.

Conforme observamos em trabalhos como os de Pieniz (2013), Aquino (2012) e Knewitz (2010), o tipo e a formato dos conteúdos publicados numa rede na internet dependem dos usos e apropriações que os usuários fazem do sistema. Uma rede pode assumir diferentes funções, de acordo com o tipo de conteúdo publicado. Entre as possibilidades, podemos destacar o papel de um veículo de comunicação, *virtual settlement*, fórum de discussão e rede social. Já o formato pode ser amador ou profissional, com conteúdos informativos ou de entretenimento.

Para determinar o tipo de rede e disposição do conteúdo, usamos como estratégia metodológica a meta-pesquisa (NAVARRO, 2007). Por meio desse método, entendemos e contextualizamos as ações anteriores que resultaram na disposição da estrutura e nas diferentes funções atribuídas às redes sociais na internet. Para realizar a meta-pesquisa, inicialmente elegemos quatro locais de coleta: o portal de periódicos da Capes, as produções intelectuais publicadas na plataforma Sucupira, a biblioteca eletrônica de periódicos Scielo e a pesquisa em revistas acadêmicas, proporcionada pelo mecanismo de busca oferecido pelo Google Acadêmico. Após, incluímos livros, artigos publicados em revistas acadêmicas,

materiais publicados na Compós, Teses e algumas Dissertações (somente aquelas que tivessem um aprofundamento teórico e analítico satisfatório).

Quando os trabalhos não nos forneciam dados suficientes, partimos para a exploração retroativa de dados. Primeiro, utilizamos os recursos do próprio sistema, de forma a buscar as publicações mais antigas e, por meio delas, tentar mapear, cronologicamente, o conjunto de ações que estabeleceram a disposição atual do sistema. Nas ocasiões em que isso não era possível, usamos como instrumento de coleta o *site* Internet Archive Wayback Machine: iniciativa privada na *web*, mantida por doações, que tem como objetivo registrar a produção na internet. O *site* faz uma varredura por diversas páginas na internet, capturando-as e guardando em um arquivo disponível ao público para pesquisa. É possível consultar dados a partir de 1996, ano que começaram a registrar as atividades na *web*. Para se ter uma dimensão do tamanho da coleção, quando alcançou 5 anos de coleta, o *site* já arquivava mais de 100 *terabytes*⁴³ de conteúdo (INTERNET ARCHIVE WAYBACK MACHINE, 2016).

Eventualmente, a navegação pelas páginas antigas dos *sites* pesquisados nos dava pistas, como a data de um evento relevante, o nome de uma empresa ou uma nova página a ser consultada. De acordo com o que íamos encontrando, definíamos os passos seguintes, fossem eles realizar novas buscas no mecanismo ou investigar o conteúdo de uma determinada página.

4.1.2 Etapa 2 – Classificação dos nós

Mapeamos os *nós* e conexões do sistema segundo as orientações da ARS. Fragoso, Recuero e Amaral (2012) aconselham a definirmos o que consideraremos *nós* (compostos por indivíduos, instituições ou grupos) e conexões (constituídas pelos diferentes tipos de interação proporcionados pelo sistema, tais como comentários, *hyperlinks*, etc.).

A ARS oferece algumas técnicas para esquematizar esse estágio. Por meio delas, traçamos tanto a abrangência quanto as delimitações que deveríamos ter. O primeiro passo foi

⁴³ *Terabytes* é uma unidade de medida para armazenamento de dados digitais. Um *terabyte* equivale a 1.000 *gigabytes*. Cada *gigabyte* consiste em 1.000 *megabytes* que, por sua vez, representam, em sua unidade, 1.000 *kilobytes*. Um *kylobyte* constitui-se de 1.000 *bytes*. Para efeitos de comparação, uma mídia comum, como CD-ROM, tem capacidade de armazenar, em média, 750 *megabytes* (o que já era uma grande evolução na comparação com seu antecessor, o disquete, que memorizava apenas 1,4 *megabytes*).

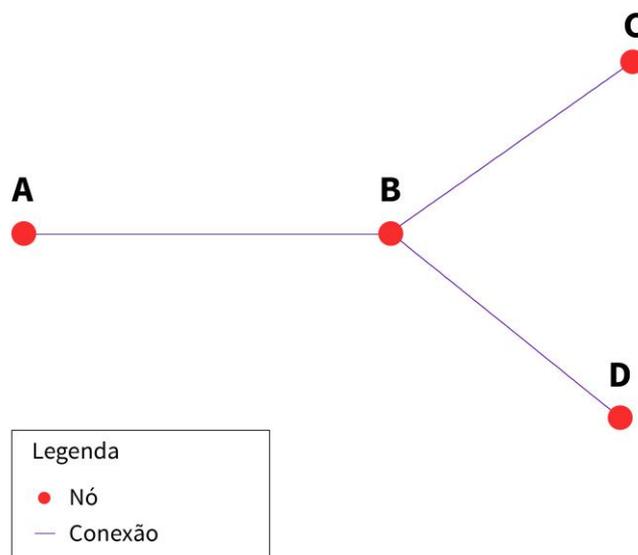
definir a estrutura e a classificação dos *nós* de nossa rede. Para isso, usamos os conceitos de *densidade* e *centralidade*. O primeiro se refere ao número de conexões ligadas a um *nó*, enquanto a segunda é observada pela proximidade das conexões, ou seja, a ausência de *nós* intermediários. Normalmente a centralidade é uma indicativa de popularidade.

Um *nó* pode ser mais ou menos *denso*. Quando muito denso, é chamado de *hub*, ou seja, um local com muitas conexões interligadas de forma *centralizada*. Já um conjunto de *hubs* forma um *cluster*. A uma rede com muitos *hubs* é atribuída a nomenclatura de rede *clusterizada* (FRAGOSO *et al.*, 2012).

4.1.3 Etapa 3 – Determinando os níveis de conexão

A terceira etapa constituiu em determinar os níveis de interação entre os *nós*, por meio dos *graus de conexão*. Quanto mais distante os *nós* estão um dos outros, maior o número de graus de conexão, conforme ilustrado na figura 03.

Figura 03 – Graus de Conexão



Fonte: elaborado pelo autor.

O *nó* A possui conexão direta com o *nó* B, caracterizando grau um de conexão. O *nó* B está ligado aos *nós* C e D também por grau um de conexão. Nesse caso, o *nó* A está conectado aos C e D por meio do *nó* B, porém a conexão é considerada de grau dois, por não ser direta.

A quantidade de graus que se deve avançar no sistema depende basicamente de duas variáveis. A primeira, se refere à *potencialidade de interação*. Se um *nó* tem poucas conexões de grau um, terá menos possibilidade de interagir ou de gerar interação. Quando isso ocorreu, avançamos mais graus de conexão para obter uma quantidade maior de dados. A segunda, diz respeito à qualidade das interações, retratada na ARS como *composição das conexões*, medidas em laços fortes e fracos. Na prática, mesmo que um *nó* tenha muitas conexões ligadas a ele, isso não significa necessariamente que ocorra interação na mesma proporção. Um *nó* pode ser muito *denso*, ou seja, agrupar um grande número de conexões de grau um, porém, provavelmente por causa disso, não consiga manter uma reciprocidade de interação.

A potencialidade de interação pode ser medida de acordo as oportunidades de conexões que o sistema oferece. Essas oportunidades são definidas pelas conexões *internas* e *externas*. As *internas* são formadas pelas interações propiciadas dentro do *site*, enquanto as *externas* ocorrem fora do ambiente, mas têm impacto direto na estrutura e no fluxo de informações dele.

Para identificar as conexões internas e externas, usamos a observação de *dados dinâmicos* e *processos emergentes*, também sugeridos pela ARS. Os *dados dinâmicos* referem-se às consequências diretas da interação entre os *nós* e são aferidas de acordo com os *processos emergentes* de uma rede social. São processos denominados *emergentes* aqueles comportamentos que ampliam a estrutura inicial proporcionada pela rede, tais como a cooperação, a adaptação, a auto-organização e o aparecimento de *mundos pequenos*⁴⁴. Ou seja, determinarmos as potencialidades de interação de acordo com a formação de conexões internas e externas que, por sua vez, são estipuladas pela forma como os interagentes usam e se apropriam dos recursos do sistema.

⁴⁴ De acordo com Shirky (2009), redes de mundo pequeno são um tipo de grafo matemático nos quais grande parte das conexões são estabelecidas entre os vértices mais próximos, não havendo conexões longas entre os nós. São agrupamentos locais com laços fortes, formando assim pequenas comunidades dentro da rede.

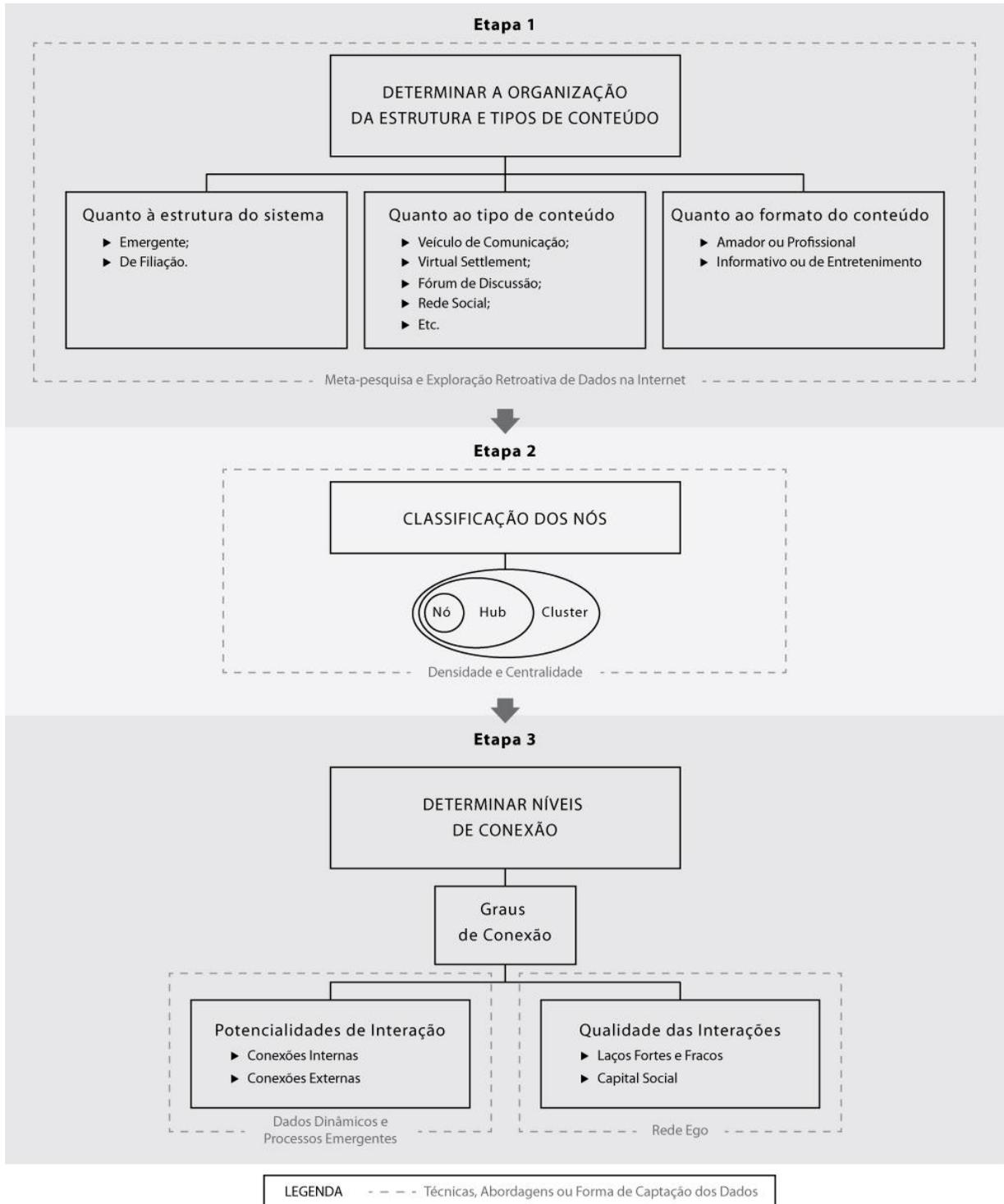
Após definição das potencialidades, voltamos nossa atenção para a variável *qualidade das interações*. Porém, estabelecer a força dos laços sociais presentes numa rede depende do conhecimento que temos sobre a configuração da mesma. A melhor forma de fazer isso é seguindo a abordagem de *rede ego* (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL 2012). Por ela, traçamos as conexões partindo de um ponto inicial e seguindo as possibilidades de interações exponencialmente, de acordo com seu fluxo. Essa técnica é comumente usada quando não se conhece o que motiva as interações entre as conexões.

A força dos laços sociais de uma rede, que determina o fluxo das interações, é normalmente definida pelo *capital social*. Conforme vimos no capítulo teórico dos Estudos Ciber culturais, esse conceito pode ser separado em diversas categorias, mas é na sua definição mais ampla que ele nos foi útil. Vimos que, apesar de haver discordância entre alguns teóricos, a ideia de valor é algo recorrente. De um modo geral, os estudiosos da área entendem o capital social como produto do pertencer a um grupo (rede) de atores e aqueles valores que dali decorrem. Ou seja, as pessoas mantêm os laços de conexão *fortes* ou *fracos* de acordo com o valor social percebido em manter essas relações.

Dessa forma, a popularidade de um *nó* indica que os outros encontram nele uma produção que *vale* a conexão. Embora um *hub* não consiga manter reciprocidade de interação, ele pode se beneficiar monetizando seu espaço, exatamente pela atenção que consegue reunir. Portanto, para os seguidores de um *hub*, o capital social está na capacidade desse em gerar conteúdo de qualidade, enquanto que para o *hub*, o capital social está no número de conexões.

De forma geral, essa estratégia nos permitiu entender a organização e o fluxo de informações dentro do sistema do YouTube, dos *clusters* formados pelos canais que criticam filmes e do *hub* escolhido para a análise das mediações. O uso desses procedimentos nos forneceu informações importantes para a contextualização do ambiente, com dados sobre as lógicas da produção e consumo, sobre os formatos industriais e as matrizes culturais e sobre os polos do mapa barberiano. O resultado do que extraímos nessa fase está exposto no capítulo seguinte, no formato de análise descritiva. Para facilitar o uso do método no momento da coleta dos dados, elaboramos um esquema (figura 04) que nos propiciou a visualização, resumidamente, de cada etapa do processo.

Figura 04 – Esquema Metodológico Fase 1



Fonte: elaborado pelo autor.

4.1.4 Procedimentos operacionais de seleção dos dados

Após definidas as estratégias teóricas, partimos para os procedimentos operacionais de seleção dos dados. Como pode ser visto no esquema da figura 04, a primeira etapa consistia em determinar a organização da estrutura e tipos de conteúdo desses ambientes, por meio da meta-pesquisa e da exploração retroativa de dados na internet. Dividimos nossa coleta no ambiente do YouTube em três instâncias: a plataforma como um todo, as críticas de filmes em geral e a produção do canal Screen Junkies.

Escolhemos o YouTube por ser o maior *site*, em termos de tráfego (conforme apontado anteriormente, no capítulo sobre o ambiente cibercultural), que reúne conteúdo audiovisual e cuja popularidade está baseada exatamente no sistema de participação. Também pelo fato de proporcionar o compartilhamento de informações por meio de imagens e áudio, o que amplia as possibilidades da produção de diversos gêneros midiáticos, entre eles, a crítica de filmes. Como descrito na introdução desse trabalho, encontramos, na crítica de filmes na internet, um gênero rico para a observação da expressão pessoal e debates de pontos de vista entre membros de uma comunidade que compartilha de interesses similares. Já o canal Screen Junkies foi definido após a realização da primeira etapa, que nos revelou dados determinantes para essa escolha.

Ao procedermos com a meta-pesquisa, nos deparamos com diversos artigos, dissertações, teses e livros sobre o YouTube e crítica de filmes na internet. A maioria das referências se focavam em contar a evolução do *site* de forma cronológica, realizando uma espécie de resgate histórico. Também eram comuns produções dedicadas a analisar os usos e apropriações do *site* pelos usuários.

Já sobre a críticas de filmes na internet, a maior parte dos estudos encontrados se concentrava no aspecto mercadológico. Diversos foram os trabalhos, principalmente artigos internacionais, que procuravam examinar a influência que as críticas tinham no consumo dos filmes e/ou a capacidade de previsão do sucesso ou fracasso de vendas de uma obra.

Por meio dos dados fornecidos por esses trabalhos, pudemos compreender a forma como a estrutura (*nós* e conexões) e o conteúdo (crítica de filmes) estavam estabelecidos. Para irmos adiante, ou seja, aplicarmos os procedimentos da Etapa 1 em um canal do YouTube, precisávamos definir os parâmetros que guiariam essa escolha. Usamos o *site* Social Blade,

uma iniciativa privada que coleta dados de 11 milhões de canais do YouTube, como ponto de partida.

O Social Blade fornece gratuitamente relatórios que contêm diversas tabelas e gráficos estatísticos de progresso e crescimento do tráfego de usuários e fluxo de informações certificados oficialmente pelo YouTube (SOCIAL BLADE, 2016). Nesse *site*, fizemos uma busca na categoria filmes, procurando pelos canais com maior número de inscritos, acessos e visualizações. Na época, o Screen Junkies (figura 05) ocupava a terceira posição, com mais de 5 milhões de pessoas inscritas, 1,2 bilhão de visualizações e com ganhos estimados em 1,7 milhão de dólares por ano (SOCIAL BLADE, 2016b). Além disso, os dois primeiros da lista não produziam críticas de filmes⁴⁵. O canal ainda tinha uma boa avaliação, recebendo o conceito A⁴⁶ pelos parâmetros do Social Blade.

O fato de o Screen Junkies ser um canal de origem estadunidense também pesou a seu favor, por considerarmos ser importante: a) o contexto no qual os filmes são produzidos, a partir de um universo de consumo dominado por obras norte-americanas⁴⁷; b) a tendência de os filmes serem normalmente lançados antes em seus países de origem, o que acarreta o acesso antecipado às produções pelos canais desses locais, servindo o conteúdo destes como referência às críticas de outros canais; c) a proximidade aos locais de produção de filmes, no caso do Screen Junkies, em Los Angeles, cidade onde está localizada a maior parte dos

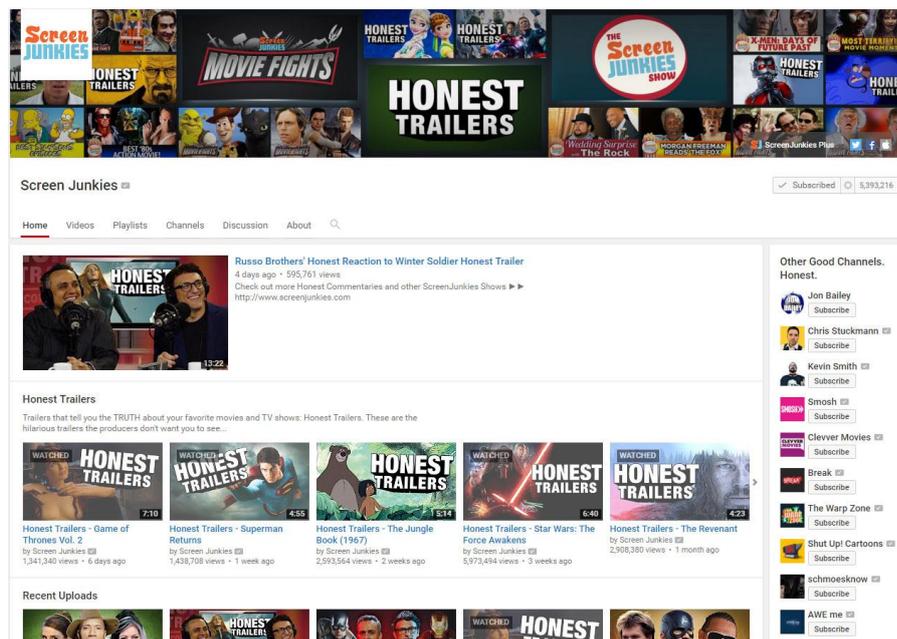
⁴⁵ Em primeiro está o Movieclips Trailers, um canal especializado em apenas expor *trailers* de novos filmes. Em segundo está o Rooster Teeth, um canal de comédia como o Portas dos Fundos, no Brasil (SOCIAL BLADE, 2016c).

⁴⁶ Esse sistema de ranqueamento foi criado pelo *site* para se ter uma melhor dimensão do tipo de interação que cada canal possui. Antes, o Social Blade apenas considerava o número de inscritos e visualizações dos canais, mas logo percebeu que esse não era um bom indicativo para se avaliar o nível de produção e interações. Por exemplo, um canal pode ter um grande número de inscritos, mas não ter uma produção constante, ou ter um grande número de visualizações em seus vídeos, mas com alto índice de rejeição (quando alguém começa a assistir o vídeo, porém logo no início já desiste, sem consumir o material por completo). O sistema de ranqueamento é baseado na capacidade de retenção da audiência e nível de influência (número crescente de inscritos, compartilhamento dos conteúdos em outras redes sociais, muitos comentários, etc.). A lista é dividida entre A++, A+, A, A- (considerados extremamente influentes), B+, B, B- (influência média), C+, C, C-, (baixa influência) D+, D e D- (pouquíssima influência) e TBD (canais novos ou ainda não mensurados pelo sistema). (SOCIAL BLADE, 2016d).

⁴⁷ No Brasil, entre as 20 maiores bilheteiras de 2015, 16 são norte-americanas e 4 brasileiras (*Loucas pra Casar* – 9ª posição; *Vai que cola: o filme* – 15ª posição; *Até que a sorte nos separe 3: a falência final* – 17ª posição; e *Meu passado me condena 2* – 19ª posição) (BOX OFFICE MOJO, 2016). No mundo, os 20 filmes mais assistidos em 2015 são todos oriundos dos EUA (embora se possa argumentar sobre a presença do filme *Kingsman: The Secret Service*, na 18ª posição, a produção foi realizada de forma conjunta entre os norte-americanos e britânicos) (BOX OFFICE MOJO, 2016b).

estúdios norte-americanos (como veremos mais adiante, isso facilitou ao canal acesso a entrevistas com pessoas ligadas ao desenvolvimento das obras⁴⁸); d) o fato de ser um *hub*, contendo diversas conexões e conseqüentemente, um grande volume de interação. Por todos esses motivos, escolhemos o Screen Junkies e suas produções para conhecermos as configurações das mediações na crítica de filmes no YouTube.

Figura 05 – Página do Canal Screen Junkies no YouTube



Fonte: Canal Screen Junkies no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/screenjunkies>>
Acesso em: 20. abr. 2016.

O segundo passo para determinarmos a organização da estrutura e dos tipos de conteúdo nessas três instâncias era realizar a exploração retroativa dos dados. Para efetuar tal operação, usamos o *site* Internet Archive Wayback Machine e a busca cronológica dos vídeos do YouTube. Por meio desse procedimento, encontramos informações que nos auxiliaram a contextualizar o YouTube, a crítica de filmes nesse espaço e o próprio Screen Junkies.

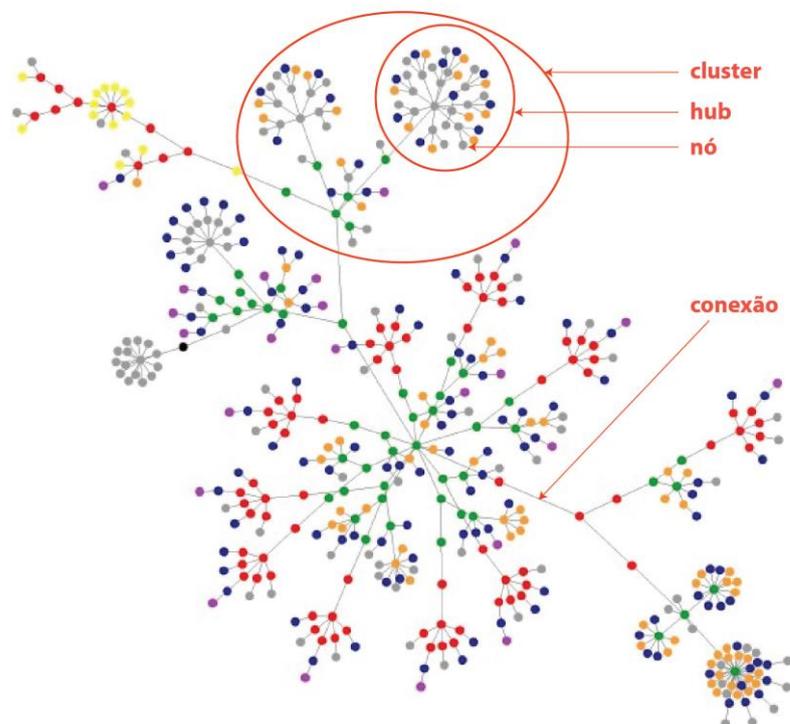
Como exemplo, podemos citar o fato de que, ao atingir um número grande de inscritos, muitos canais produzem vídeos chamados de Q&A, sigla em inglês para perguntas e

⁴⁸ O canal Screen Junkies já contou, por exemplo, com a participação em seus programas de Elijah Wood (Senhor dos Anéis), Dwayne Johnson (Terremoto: A Falha de San Andreas), Max Landis (roteirista de Poder sem Limites) e os irmãos Russo (diretores dos filmes Capitão América: o Soldado Invernal e Capitão América: Guerra Civil). (SCREENJUNKIES, 2016).

respostas. Neles, os *youtubers* se propõem a responder as perguntas feitas nos comentários dos vídeos. A maioria deles contém informações sobre o que os incentivou a publicarem críticas de filmes e como é o processo de escolha e análise de uma obra, além dos bastidores de captação, edição e publicação de um vídeo nos seus respectivos canais. Informações como essa nos auxiliaram a entender o formato e contexto das produções.

Finalizados esses procedimentos, seguimos para a execução da Etapa 2, que consistia em classificar os *nós* de cada instância, de acordo com a densidade e centralidade. Por meio do uso dessas técnicas, conseguimos identificar o que eram *nós*, *hubs* e *clusters*. De uma forma geral, podemos chamar o YouTube de rede clusterizada, isso porque, vimos uma tendência dos *nós* com muitas conexões – *hubs* – se organizarem em redes, dentro do próprio sistema, criando *clusters*. Pelo seu número de inscritos, o Screen Junkies pode ser considerado um *hub*. Na figura 06, representamos graficamente, de forma ilustrativa, como o sistema é estruturado.

Figura 06 – Rede Clusterizada do YouTube



Fonte: elaborado pelo autor, com base no grafo disponível em: <<https://www.adictosaltrabajo.com/wp-content/uploads/tutorial-data/webHTMLcomoGrafo/grafowebAdictos.jpg>> Acesso em: 20. abr. 2016.

Após a realização dessa tarefa, seguimos para a Etapa 3, que consistia em determinar os níveis de conexão na rede. Começamos pelas potencialidades de comunicação, separadas entre conexões internas e externas. Usamos as técnicas de dados dinâmicos e processos emergentes para determinar essas separações. No YouTube, definimos por conexões internas, aquelas oferecidas pelo sistema: o sistema de busca, *hyperlinks* na tela inicial, páginas dos canais, *feed* de inscrições, sistema de avaliação, comentários e lista de vídeos sugeridos. As conexões externas dependiam dos usos e apropriações dos recursos de interação oferecidos pelo *site* pelos internautas, os quais podemos listar como exemplos os *atalhos* colocados sobre o vídeo (como acessar o próximo vídeo da lista) ou na área de descrição do mesmo.

Nos vídeos de críticas de filmes, classificamos como conexões internas as citações dos comentários da audiência durante o programa, fossem elas em uma interação com o(s) apresentador(es) ou apenas uma indicação visual na tela de, por exemplo, um *tweet*. Já as conexões externas foram identificadas pelos *hyperlinks* para fora do sistema, tais como Twitter ou Facebook, páginas de patrocinadores ou outros *sites*.

Como o Screen Junkies é um canal de crítica de filmes no YouTube, as conexões acima mapeadas também servem para ele. Apenas levamos em consideração as especificidades das produções do canal. Como conexões internas, elegemos os três programas semanais publicados pelo Screen Junkies: a) *Honest Trailers* – uma paródia de *trailers* originais, com conteúdo crítico e humorístico, apontando os defeitos de roteiro e produção que ficam fora da peça publicitária oficial; b) *The Screen Junkies Show* – um programa de variedades do mundo dos filmes e séries televisivas, incluindo entrevistas com atores e roteiristas das séries, discussões e especulações sobre lançamentos e crítica de filmes; c) *Movie Fights* – debate de cerca de uma hora e meia entre três participantes sobre diversas questões que relacionam o universo de filmes em geral. Como conexões externas, definimos o *site* do canal (<http://www.screenjunkies.com>), o Twitter e o Facebook, tanto o geral, quanto dos apresentadores dos programas.

Por último, chegamos na qualidade das interações, utilizando a técnica rede ego. Como pode ser visto na grande variedade de interações possíveis, tivemos que delimitar o número de conexões que seriam analisadas. A primeira delimitação foi trabalhar apenas com as interações de laços sociais fracos. Embora, à primeira vista, não pareça ser algo que influenciaria no número de conexões observadas, essa decisão traçou um importante limite:

não nos preocupamos em investigar as conexões ocorridas entre os participantes do programa fora do programa. Isso significou que, mesmo que um integrante do Screen Junkies se comunicasse diretamente com um convidado ou seguidor do canal de uma maneira mais próxima, fosse por mensagens diretas no YouTube ou Twitter, por exemplo, não teríamos a preocupação de rastrear e reter essa informação, mesmo que se tratasse de grau um de conexão. Na prática, isso quer dizer que, quando um comentário do Twitter foi mencionado durante um programa do canal, não foi necessário irmos até essa outra rede social para observarmos as conexões presentes lá.

Além de ser algo de difícil mapeamento (normalmente essas mensagens são privadas), o impacto nem sempre seria relevante o suficiente para justificar o tempo investido. Caso contrário, se necessário fosse, geralmente o conteúdo dessas mensagens era exposto à audiência em geral, ou seja, numa interação considerada laço social fraco. Como exemplo, podemos citar as diversas vezes que os produtores relatavam, durante os programas, como essas mensagens os ajudaram a pensar no conteúdo que seria produzido.

Com relação aos programas, optamos por analisar as interações promovidas nos três programas semanais publicados pelo canal: Isso porque há uma espécie de compartilhamento de conteúdo entre eles. Roteiristas, editores, produtores e apresentadores revezam-se na participação de todos os programas, o que acarreta um cruzamento de informações que causa desdobramentos diretos nos conteúdos postados. Por isso, se isolássemos a análise em apenas um produto, corríamos o risco de deixar fora dados importantes que poderiam mudar completamente o foco da análise.

A única questão que ainda precisava ser resolvida era o número de vídeos que seriam analisados e o período de coleta. A rede ego nos orienta sobre o ponto de origem, mas não delimita o fim. Para isso, recorreremos a uma técnica não prevista na ARS, mas comum em pesquisas dos Estudos Culturais: a *saturação teórica* (GLASER e STRAUSS, 1967 e DENZIN e LINCOLN, 1994). Essa técnica é utilizada quando precisamos definir uma porção de dados analisados, mas não há como aplicar o cálculo amostral, seja porque a população total é pequena, de modo que o uso da fórmula nos dará um valor próximo ao universo inteiro, seja porque as variáveis não são conhecidas e, por isso, não temos como garantir representatividade da amostra. A técnica indica a suspensão da coleta quando o pesquisador perceber certa *redundância* ou *repetição* daquilo que vem sendo observado. A ressalva que se

tem à utilização dessa técnica, segundo Denzin e Lincoln (1994), está no fato de que a avaliação do pesquisador como algo balizador do processo pode estar sujeita demais à subjetividade, algo que não é bem visto em pesquisas quantitativas. Todavia, os autores afirmam que, nas pesquisas qualitativas, esse reconhecimento é importante, fazendo parte do método científico.

Para Fontanella e Magdaleno Júnior (2012), as variáveis ligadas à subjetividade do pesquisador não podem ser entendidas imediatamente como vieses anticientíficos, mas devem ser reconhecidas como elementos significativos para decifração do material. Glaser e Strauss (1967) declaram ser relevante para o processo de saturação teórica considerar o alcance do horizonte interpretativo que o pesquisador tem em relação aos dados.

Dessa forma, não definimos previamente um número total de vídeos que seriam analisados, tampouco um período fechado de coleta. O que guiou o encerramento da seleção dos dados foi quando nos deparamos com o esgotamento de informações novas, de acordo com os objetivos da pesquisa. Seguindo os preceitos da técnica, quando verificamos redundância e repetição, tínhamos alcançado dados suficientes para inferir conclusões que representassem, com certa precisão, os fenômenos presentes no universo.

As técnicas recomendadas pelo método de ARS nos permitiram entender a estrutura do sistema e observar como o fluxo de comunicação entre os diferentes *nós* era estabelecido. Os dados colhidos aqui foram usados para a análise das mediações, seguindo os procedimentos da Fase 02 de nossa metodologia. Por exemplo, ao identificarmos padrões e rotinas de publicação nos canais especializados em críticas de filmes, tivemos fortes indícios da configuração de uma mediação permeada pela ritualidade. As próprias relações entre os *youtubers*, juntamente com a tradição de análise de filmes, caracterizaram um espaço em que a mediação da socialidade se fez presente. Notamos, também, que a “explosão” desse tipo de produto midiático (crítica de filmes), no YouTube, aconteceu entre 2009 e 2010. Ao relacionarmos essa informação com o mapeamento da estrutura e potencialidades de comunicação que fizemos nessa etapa, conseguimos identificar os motivos que tornaram os *reviews* algo tão popular no *site*. Tal procedimento contribuiu para entendermos as lógicas de produção que operam o sistema, auxiliando a análise das mediações da institucionalidade e tecnicidade. Ou seja, antes mesmo de nos aprofundarmos na verificação e análise das mediações, os dados obtidos nessa fase elucidaram diversos aspectos sobre o campo.

4.2 FASE 2: ESTRATÉGIAS TEÓRICAS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DAS MEDIAÇÕES

Orozco (1998) afirma que ao estudarmos as mediações combinamos duas estratégias de investigação: uma basicamente teórico-conceitual (estudos das mediações e os usos sociais da comunicação) e outra essencialmente metodológica (análise qualitativa da recepção dos meios). A fim de facilitar ao leitor a visualização de como abordaremos os dados nessa etapa dos procedimentos metodológicos repetimos aqui o mapa das mediações barberiano (figura 07)

Figura 07 – Mapa das Mediações



Fonte: adaptado de Martín-Barbero (2013, prefácio).

Para conhecermos as mediações que configuram as complexas relações existentes nas interações ciberculturais, precisávamos definir um ponto de partida. Martín-Barbero (2013) conceitua em detalhes cada polo do esquema acima, assim como as mediações acionadas de acordo com o deslocamento da informação, no eixo sincrônico e diacrônico. Dessa forma, decidimos começar a análise pelo que consideramos, no caso estudado, aquilo que motiva a interação no sistema: as Lógicas de Produção dos filmes. A partir daí, seguimos o movimento

sincrônico em direção às práticas da recepção, entendendo que os filmes são, em um primeiro momento, idealizados para atender uma demanda de consumo, mas adaptados a uma tecnologia disponível. Nesse sentido, nos deparamos com a questão da *tecnicidade*.

Pelo fato de essa mediação provir da relação entre as Lógicas da Produção e os Formatos Industriais, tivemos a oportunidade de identificar as características discursivas, narrativas e textuais nos programas elaborados pelo canal Screen Junkies. Para Martín-Barbero (2013), a técnica ultrapassa a ordem instrumental, assentando os saberes e a constituição das práticas, o que torna visível a inovação presente nos Formatos Industriais. Sendo assim, tanto os discursos como as formas são afetados, além da própria percepção da recepção. Ao começarmos nossa análise pelo viés da tecnicidade, acabamos por abordar tanto as transformações materiais quanto as inovações discursivas.

No âmbito da produção, vimos como a tecnicidade afetou as decisões e exploração comerciais de uma obra, pelo viés da convergência midiática. Para nos auxiliar a compreender a configuração dessa mediação, usamos as seis tendências das comunicações digitais propostas pela Escola de Toronto (PEREIRA, 2002). Em um primeiro momento, avaliamos a presença delas no YouTube, na etapa de análise descritiva do trabalho. Tal procedimento nos auxiliou a ter uma melhor dimensão do ambiente no qual o canal Screen Junkies está situado. Feito isso, relacionamos as tendências com a tecnicidade.

Para tanto, seguimos as recomendações de Jacks (2008), que indica a tecnicidade como algo que conecta as inovações com as percepções e experiências sociais, ou seja, reconhecemos que há uma relação entre as inovações tecnológicas e os usos e apropriações das mesmas, de modo que cada novo produto midiático obedece tanto às lógicas e articulações do dispositivo para o qual foi criado quanto a forma como esse dispositivo é usado.

Nessa etapa, usamos como referência a investigação de Pieniz (2013), que aplicou metodologia semelhante ao analisar a reconfiguração da recepção de telenovela a partir do Twitter. A autora aponta algumas particularidades com relação à manifestação da mediação estrutural da tecnicidade, chamando a atenção para as diversas nuances que permeiam a

mesma. São elas⁴⁹: a velocidade e informalidade, que adquirem características da comunicação oral; a espontaneidade, com códigos em contínua construção e transformação compartilhados por comunidades de internautas; a oportunidade, como por exemplo, o fato de podermos consumir o mesmo conteúdo em diferentes dispositivos.

Pieniz (2013) assinala essas características para exemplificar novas percepções e linguagens, as quais estimulam diferentes relações com os meios e por consequência, novas práticas.

Estas novas práticas se encontram no novo olhar sobre as relações sociais e sobre os produtos midiáticos, de forma a expor opiniões sobre o visto no próprio espaço midiático e para a própria audiência nas redes sociais on-line. Emitir comentários sobre os meios em um novo meio é uma prática quantitativamente e qualitativamente relevante que está sendo incorporada à rotina de alguns receptores. (PIENIZ, 2013, p. 22).

Conforme abordamos no capítulo sobre o ambiente cibercultural, sabemos que as novas práticas estão condicionadas aos dispositivos tecnológicos, seja nas suas características materiais, seja nas funcionais. O aprimoramento tecnológico e técnico permitiu reconfigurar as possibilidades da recepção, criando, também, com isso, novas demandas. Sendo assim, usamos também as teorias de meios de terceiro grau de Jensen (2010), assimilação e reciclagem de McLuhan (1964) e de remediação, de Bolter e Grusin (1999), para tratar da relação entre inovações e experiências sociais presentes na tecnicidade. Essas teorias nos ajudaram a verificar como as técnicas, formas e significados sociais de outros meios foram reapropriados, de modo a adaptar o novo a aspectos culturais já estabelecidos.

Ao seguirmos adiante no mapa, em direção aos anseios da audiência (Competências de Recepção/Consumo), nos deparamos com a mediação da *ritualidade*, presente na produção (*hub* Screen Junkies) e consumo (público dos programas). Aqui, nossa análise baseou-se naquilo que regula o tempo e o espaço cotidiano, tanto da produção, quanto da recepção.

Intrinsicamente ligada à tecnicidade, a ritualidade reflete como as práticas são dependentes dos Formatos Industriais (que, por sua vez, são regulados pelos interesses da produção e anseios da recepção). Por suas características, a internet permite uma relação mais

⁴⁹ Renomeamos algumas categorias para melhor adequá-las à nossa metodologia, pois, no trabalho de Pieniz (2013), eram mais direcionadas a descrever as relações no Twitter.

personalizada, de acordo com as possibilidades de cada ponta do eixo. Assim, a noção de assincronidade (REID, 1991) foi muito importante para análise dessa mediação. O fato da relação de tempo entre emissão e consumo ser mais elástico nesse meio, dispensa a simultaneidade no processo de comunicação. Dessa forma, os rituais necessários, tanto para produzir quanto para consumir, adaptam-se às capacidades e motivações dos interagentes do sistema, algo que foi passível de avaliação.

Vimos que a análise do fluxo comunicacional na internet passa diretamente pela questão da ritualidade. Os hábitos são definidos de acordo com as possibilidades oferecidas pela tecnologia. Nesse sentido, a teoria de fluxo, superfluxo e fluxo da audiência, proposta por Jensen (2010) foi de grande serventia, pois por meio dela, decomposemos os ritos de acordo com cada ponta do sistema. Começamos pelos esforços do canal em organizar, produzir, editar e transmitir cada programa. Do planejamento à execução das tarefas, existia uma rotina previamente definida, ou seja, um ritual estabelecido. Jensen (2010) percebe essa sequência de tarefas como o fluxo de produção. Assim sendo, observamos o fenômeno a partir do fluxo do canal Screen Junkies, avaliando os ritos presentes em suas produções midiáticas. Cada canal, porém, pode ter ritos diferentes e, ao observarmos o sistema de forma mais ampla, tivemos a perspectiva do superfluxo (soma dos fluxos de produção de todos os canais). Embora, em um primeiro momento, pareça relevante catalogar os ritos de produção de outros canais do mesmo modo que fizemos com o Screen Junkies, a tarefa exigiria um trabalho extra para além dos objetivos dessa pesquisa. Percebemos que a averiguação mais profunda de outros canais não traria variações suficientes para justificar tamanho empreendimento. Ao invés disso, nos limitamos a observar a periodicidade de publicação dos mesmos, de modo a compará-la com a do Screen Junkies. A escolha desses canais se deu por meio da aplicação da técnica rede inteira e ego da ARS. Na rede inteira, usamos a busca do YouTube para encontrar novos canais, similares em conteúdo e proposta aos do Screen Junkies. Na rede ego, o algoritmo do YouTube nos auxiliou, pois organiza e oferece novas conexões a partir da primeira interação. Além disso, conforme relata a análise descritiva do canal Screen Junkies

mais adiante, vimos que os próprios canais similares se organizam em *clusters*⁵⁰, uns indicando os outros, fenômeno similar ao *webring* (RECUERO, 2003).

Mesmo levando esse procedimento em conta, acreditamos que, para se fazer uma avaliação correta do superfluxo no YouTube, seja necessário um esforço que ultrapassa a produção de apenas uma pesquisa. Talvez, a soma de diversos trabalhos que analisem o fluxo de produção de outros canais possa dar uma melhor dimensão do superfluxo presente nesse espaço.

De outro lado, avaliar o fluxo da audiência, ou seja, os ritos presentes na escolha de local, horário e dispositivo para consumir os conteúdos que melhor se adapte à rotina do internauta, poderia ser pertinente. Porém, limitamos nossa análise às possibilidades e potencialidades de ritos disponíveis. Entendemos que avaliar propriamente a questão da ritualidade no fluxo da audiência de um modo mais próximo dependeria de uma série de estratégias e recortes de pesquisa específicos presentes em trabalhos que investigam esse viés quase que exclusivamente, como a tese de Pieniz (2013). A autora, por exemplo, não se propôs a avaliar as mediações do mapa barberiano em todo seu escopo, exatamente porque isso implicaria em um esforço que a desviaria de seu objetivo principal.

Apesar dessas dificuldades, sabíamos da relação próxima entre a tecnicidade e a ritualidade e não poderíamos ignorar esse fenômeno. Quando identificamos as peculiaridades presentes no sistema oferecido pelo YouTube (que é um produto das tendências das tecnologias digitais e das possibilidades de interações na internet) e os diferentes fluxos possíveis, percebemos ritualidades passíveis de análise. Por isso, não podíamos deixar de avaliar essa mediação, mesmo que isso significasse não investigar todas as ramificações possíveis. Tivemos que fazer algumas concessões, tendo como critério prioritário verificar de forma ampla as mediações que configuram o ambiente estudado, mais do que desvendar os processos de ritualidades presentes no público consumidor das críticas do Screen Junkies. Tal decisão nos permitiu observar os dados em sua totalidade. Isso não significa que os resultados apresentados sejam superficiais, pelo contrário, para chegarmos a uma análise satisfatória, foi preciso limitarmos nosso escopo de ações. Em resumo, nosso objetivo não era produzir uma

⁵⁰ Assumimos aqui a nomenclatura recomendada pela Análise de Redes Sociais na metodologia. Contudo, acreditamos ser necessário, no futuro, propor um termo mais adequado para descrever o fenômeno. Trata-se, na verdade, de um circuito interno de circulação da informação, auto-organizado pelos interagentes do sistema.

análise da recepção do canal, como trabalhos que mergulham mais a fundo nas questões que envolvem a ritualidade e o fluxo da audiência.

Seguindo, vimos que as Competências da Recepção/Consumo estão ligadas às Matrizes Culturais e são mediadas pela *socialidade*. Segundo Jacks (2008, p. 4), “essa mediação diz respeito às relações cotidianas nas quais se baseiam as diversas formas de interação dos sujeitos e a constituição de suas identidades”. A autora explica que ela conecta a tradição cultural com a forma como os receptores se relacionam com a cultura massiva. Ou seja, deveríamos levar em conta a tradição do consumo de entretenimento (nesse caso, os filmes e as críticas sobre os mesmos) presentes na cultura – Matrizes Culturais – associando as interações promovidas no YouTube. Segundo Martín-Barbero (2013), a socialidade permite a análise do contexto onde os receptores atuam e/ou movimentam-se. Como teoria de apoio, associamos a socialidade ao conceito de socializações, de Berger e Luckmann (1985). Para os autores, a forma como damos sentido ao mundo é algo instituído ao longo da vida pela família, escola, igreja e comunidades.

Tal noção nos auxiliou a refletir sobre a perspectiva cultural, isto é, como a relação entre audiência e conteúdo depende do contexto social. As opiniões, tanto da crítica de filmes quanto daqueles que as consomem, estão imbricadas nos aprendizados que recebemos ao longo de nossas vidas. Portanto, nossa visão de mundo, realidade e valores parte de algo socialmente compartilhado, de acordo com nosso convívio. Assim, problematizar a socialidade é algo fundamental nas reflexões sobre as práticas sociais.

Nesse sentido, aliamos nossa análise à produção de outros autores que se dedicaram a estudar exclusivamente a influência e a capacidade de previsão das críticas de filme. Esses trabalhos nos forneceram dados complementares de diferentes contextos, o que nos permitiu comparar comportamentos de acordo com o ambiente no qual os interagentes estavam inseridos. Exatamente por causa da socialidade, pudemos observar opiniões diferentes nas críticas, dependendo do local de origem e veiculação do *review*.

Essas pesquisas nos mostraram que os críticos, por exemplo, apropriam-se das representações sociais compartilhadas para construir suas avaliações e, de certa forma, retroalimentam o sistema, pois ao divulgarem suas posições, passam a ser agentes socializadores, contribuindo para a disseminação de determinados valores. Usamos o conhecimento divulgados nesses trabalhos para verificar a relação entre contexto e

determinadas posições. Tal estratégia preencheu uma lacuna metodológica com a qual nos deparamos: não havia como rastreamos os comentários de conexões internas e externas de forma a descobrir o local de origem das mesmas. Por isso, quando avaliamos a socialidade em nossos dados, tivemos a oportunidade de aplicar uma abordagem que implicava em tentar encontrar pontos comum em críticas similares. Por exemplo, pessoas que leram os livros que basearam um filme podiam ter uma visão diferente daquelas que só assistiram à obra na sua versão cinematográfica. Categorizamos os comentários de acordo como os interagentes se autodeclaravam. Portanto, a socialidade foi observada conforme as identidades assumidas entre os participantes do grupo.

Por fim, temos a relação entre as Matrizes Culturais e as Lógicas da Produção, mediadas pela *institucionalidade*. Segundo Jacks (2008, p. 21), essa “mediação surge para dar conta de uma forma mais concreta e específica do âmbito dos meios, ou seja, dos discursos públicos, carregados de interesses e poderes contraditórios, mas que tendem à homogeneidade”. A autora afirma que há regimes diferentes de institucionalidade, sendo afetada por ambos os contextos – o sincrônico, das lógicas de produção, e o diacrônico, das matrizes culturais – por meio do processo histórico-cultural.

A institucionalidade nos ajudou a perceber como duas ordens contrapostas (o regime estatal e o de mercado) se relacionam de forma a constituir um ambiente amplo de produção comunicacional no YouTube. De forma geral, no estatal temos a regulação, pela criação de leis e abertura de concessão de meios de comunicação e, do lado mercadológico, empresas se constituem para converter a liberdade de expressão em veículos de comunicação, de modo a atender aos interesses econômicos dos investidores. Para Martín-Barbero (2013), ambos atuam de maneira simultânea, configurando o espaço público a partir da priorização de valores quase sempre antagônicos. O autor afirma que a institucionalidade afeta a regulação dos discursos tanto do Estado, que busca estabilidade e ordem contínua, quanto dos cidadãos, que reivindicam mudanças, de acordo com seus interesses. Temos, na institucionalidade, a produção de discursos públicos e privados que procuram manter uma hegemonia.

Mais uma vez, relacionamos a mediação proposta no mapa barberiano à outra teoria, de modo a nos munirmos com mais possibilidades de análise dos fenômenos. Nesse sentido, associamos as ideias de Martín-Barbero (2013) com a conceito de ideologia proposto por Thompson (1995). Para esse autor, estudar ideologia é entender as maneiras como o sentido

serve para estabelecer e sustentar relações de dominação, mantendo, portanto, uma certa hegemonia de poder. Thompson (1995) estabelece cinco modos de operação da ideologia por essa ótica: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. A legitimação, segundo o autor, diz respeito a um modo de operação, no qual as relações de dominação são estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem representadas como legítimas, como justas e dignas de apoio. Na dissimulação, as relações de dominação são “ocultadas, negadas ou obscurecidas”, representadas “de uma maneira que desvia nossa atenção” ou, ainda, não levam em conta relações e processos existentes (Thompson, 1995, p. 83). A unificação refere-se à construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos em uma identidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões que possam separá-los. A fragmentação trata da segmentação de indivíduos e grupos, de maneira a se contrapor às ideias que não lhes interessam. Por fim, a reificação envolve a eliminação ou ofuscação, do caráter sócio-histórico dos fenômenos, de modo a naturalizar os acontecimentos como algo previamente estabelecido, normalmente apoiando-se em costumes, tradições e instituições.

A aproximação entre as operações ideológicas e a mediação institucional nos auxiliou a compreender a relação entre as Matrizes Culturais e as Lógicas de Produção. Assim como Martín-Barbero (2013), Thompson (1995) relaciona o poder com a cultura, de modo a manter uma certa ordem social e hegemonia de classe. A reprodução das relações sociais está ligada aos valores e crenças socialmente compartilhados. Para Thompson (1995), podemos observar os elementos da ideologia dominante que, por estar difundida na sociedade, garante a adesão das pessoas à ordem social. O autor declara que a reprodução e difusão da ideologia é uma das tarefas do Estado e de interesses privados de uma classe dominante.

Quando observamos a mediação institucional sob a luz do conceito de ideologia proposto por Thompson (1995), evidenciamos a presença de discursos hegemônicos, de forma a reproduzir e atender os interesses privados e públicos. Nesse sentido, ambos os autores alertam para atentarmos a um cenário no qual, o que as pessoas leem, veem e ouvem é algo familiar e banal, e nessa esfera simbólica de familiaridade repetitiva é inserida uma cadeia de *slogans* aparentemente inocentes, que se apresentam como verdades autoevidentes e eternas. O processo de consumir produtos da indústria cultural, por exemplo, induziria as pessoas a identificarem-se com as normas sociais existentes e a continuarem a ser o que já são. Porém, conforme apontado por Thompson (1995), esse processo não é estável, havendo um contínuo conflito entre dominantes e dominados. Por isso, analisamos como a mediação institucional

configura a plataforma do YouTube, seja em seus interesses hegemônicos, seja nos tensionamentos gerados entre público e interesses privados. Martín-Barbero (2013) representa esses tensionamentos no centro do mapa, mostrando que o processo comunicacional está condicionado a questões culturais e políticas.

Dessa forma, estruturamos a análise das mediações do mapa barberiano sempre relacionando-a com outras teorias, sejam elas provenientes de uma tradição social ou cibercultural. Para facilitar a visualização das estratégias teóricas, apresentamos abaixo, no quadro 2, um esquema com nossas escolhas.

Quadro 2 – Associações teóricas para análise das mediações – Fase 2

Mapa Barberiano	Teorias Associadas
Tecnicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Convergência midiática (JENKINS, 2009) • Tendências das tecnologias de Comunicação digital (PEREIRA, 2002) • 3º grau de comunicação (JENSEN, 2010) • Assimilação e reciclagem (McLUHAN, 1964) • Remediação (BOLTER e GRUSIN, 1999)
Ritualidade	<ul style="list-style-type: none"> • Assincronidade (REID, 1991) • Fluxo, superfluxo e fluxo da audiência (JENSEN, 2010)
Socialidade	<ul style="list-style-type: none"> • Socializações (BERGER e LUCKMANN, 1985)
Institucionalidade	<ul style="list-style-type: none"> • Ideologia (THOMPSON, 1995)

Fonte: criado pelo autor.

5 CONFIGURAÇÕES DA MEDIAÇÃO NO AMBIENTE CIBERCULTURAL

Dividimos esse capítulo em duas partes: a primeira, mais descritiva, contextualizando o local onde as mediações serão verificadas; a segunda, mais analítica, averiguando as mediações com maior inferência. Apresentamos os resultados dessa forma porque a captação dos dados seguiu essa mesma lógica (conforme exposto nos procedimentos metodológicos) e, além disso, as informações contidas em ambas são essenciais para compreendermos a configuração das mediações nas relações entre as lógicas de produção e as práticas de crítica de filmes no YouTube.

5.1 O AMBIENTE DAS CRÍTICAS DE FILMES NO YOUTUBE

Vimos, nos capítulos anteriores, que os usos e apropriações das tecnologias e dos conteúdos midiáticos determinam não somente o processo de convergência midiática, mas também as tendências de comunicação digital pela remediação. Nesse sentido, gostaríamos de começar nossa análise avaliando como esses processos afetaram/afetam o YouTube para, logo após, entendermos como as críticas de filmes se estabeleceram nesse ambiente. Por último, nessa etapa de análise descritiva, vamos nos dedicar a conhecer o contexto no qual o Screen Junkies surgiu, para que possamos ter a dimensão correta de quais lógicas e interesses operam nas produções desse canal.

Ao abordarmos o ambiente por essas três frentes (o YouTube, a crítica de filmes nesse espaço e o canal Screen Junkies) esperamos levantar informações suficientes sobre o ambiente e sobre as relações entre os participantes.

5.1.1 A plataforma YouTube e suas potencialidades de comunicação

Apresentaremos aqui uma compilação de resultados daquilo que observamos sobre a estrutura e organização do YouTube com os resultados de diversos estudos sobre a plataforma. Veremos como é possível afirmar que a evolução tecnológica amplificou os potenciais comunicacionais do YouTube, afetando continuamente o consumo midiático. O

ambiente é um local de múltiplas influências, no qual os usos e apropriações são definidos pela capacidade de transformação e implementação das tendências de tecnologia digital. Por meio da cultura participativa, o *site* opera como um mecanismo de confluência entre as criatividades individuais e coletivas.

Na última década, diversos trabalhos dedicaram-se a estudar o YouTube: Amaral Filho (2016), Burgess e Green (2009), Coelho e Oliveira (2011), Espriella (2013), Fischer (2008), Fred (2015), Holmbom (2015), Peters e Seier (2009), Rodrigues (2013), Rossetti e Marcusso, (2014), Sá (2014), Snickars e Vondereau (2009) e Soukup (2014), com abordagens tanto de cunho acadêmico quanto mercadológico. Talvez, por isso, seja possível observar uma pluralidade de tratamentos quanto aos usos e apropriações dos conteúdos publicados no *site*. É importante ressaltar que o objetivo aqui não é fazer um resgate histórico daquilo que foi alterado no YouTube desde sua origem, em função da percepção de diferentes demandas – diversos outros trabalhos já se dedicaram a isto, tais como Fischer (2008), Burgess e Green (2009) e Amaral Filho (2016) – mas sim, abordar o conjunto de funcionalidades que foram agregadas ao *site*, oportunizando novas potencialidades de comunicação.

Por meio da contribuição desses autores, percebemos que o YouTube segue a lógica de uma rede emergente, mas com orientação de um modelo de filiação. Como veremos mais adiante, quando criado, o *site* funcionava exclusivamente pela busca ativa de informações. Porém, a cada atualização, incorporou recursos de filiação ao sistema. A capacidade de o usuário criar um perfil próprio, por exemplo, permitiu ao *site* mapear suas escolhas e oferecer o *feed* de notícias já na primeira página. A lista era composta por vídeos de temas similares ou novas produções de canais assistidos. Com a implementação da possibilidade de se inscrever nos canais, o YouTube passou a conectar os *nós* também por filiação (assim como o Twitter e Facebook, que mostram as últimas postagens da rede de amigos adicionados⁵¹). Gradualmente, novos recursos foram incorporados, misturando cada vez mais o modelo emergente ao de filiação.

Com relação aos tipos de conteúdo, podemos atribuir ao YouTube os seguintes papéis: *meio de comunicação*, como uma emissora de televisão mundial, com uma grade de

⁵¹ Tanto o Twitter quanto o Facebook permitem seguir o conteúdo de um determinado *nó* do sistema. Ao adicionar um *nó* a sua rede de contatos você passará a receber informações dos conteúdos publicados por aquele ator social.

programação customizada e assíncrona, conforme as características da comunicação na internet; *virtual settlement*, ou seja, um ponto de encontro entre diversos interagentes, que se reúnem para compartilhar conhecimento e interagir uns com os outros; *rede social na internet*, a partir das possibilidades de interação, características de organização do conteúdo e cultura participativa que o sistema oferece; *mídia de divulgação*, sob o aspecto econômico e jornalístico, no qual empresas, profissionais e amadores publicam conteúdos de forma a divulgarem sua marca, produto, serviço ou mensagem; e *fórum de discussão*, ou seja, um ambiente crítico em que opiniões e análises sobre diversos temas são debatidos.

É importante destacar que esses processos não ocorrem de forma isolada. Por exemplo: um mesmo canal pode assumir simultaneamente o papel de *mídia de discussão* (como um veículo de comunicação), *virtual settlement* (ponto de encontro para compartilhar conhecimento) e *fórum de discussão* (debates sobre temas variados). As abordagens são plurais exatamente porque as possibilidades de comunicação e interação são plurais.

Um dos primeiros autores que procurou identificar as potencialidades de comunicação do *site* foi Jenkins (2007). Apesar de ser um texto curto, publicado em seu *blog*, as proposições sugeridas dão conta de muitas complexidades já apontadas em outras pesquisas mais extensas (FISCHER, 2008; BURGESS e GREEN, 2009; FILHO, 2016). O autor sugere nove proposições, nomeadas como *uma Teoria Cultural do YouTube*. A primeira seria o *espaço híbrido de mídia*, formado pelo conjunto de publicações comerciais, amadoras, sem fins lucrativos, governamentais, educacionais e ativistas que coexistem e interagem de maneira bastante diversa. Para o autor, o *site* promove conflitos e renegociações entre diferentes formas de poder, em que grupos poderosos podem maquiarse de impotentes para obter maior credibilidade dentro da prática de participação e rede.

A segunda proposição refere-se ao fato de o YouTube ser um *ponto de encontro* de grupos com diferentes origens e contextos, envolvendo-se com a produção e a circulação do conteúdo. Segundo Jenkins (2007), a emergente participação de membros de culturas diversas em espaços de discussão *online* pavimentou a adoção pelo público de plataformas colaborativas como o YouTube. A miscelânea de fãs, marcas e *subculturas* nesse local proporciona compartilhamento de experiências, técnicas e práticas, acelerando o aprendizado mútuo e a inovação.

A terceira proposição é representada pelos *curadores amadores*, que avaliam conteúdos comerciais e reapropriam-se de várias formas, criando conteúdo para vários nichos comunitários. Os participantes do YouTube acompanham o fluxo contínuo em múltiplos canais de comunicação de massa, selecionando aquilo que lhes interessa e adicionando a um arquivo compartilhado. Jenkins (2007) afirma que não é algo incomum observar uma audiência maior nesses recortes do que nos locais nos quais o conteúdo foi originalmente veiculado.

A quarta proposição refere-se à *expansibilidade* do conteúdo pela internet por outras redes de informação e colaboração, tais como portais de notícias, *blogs* ou, por exemplo, Facebook. Essa proposição evidencia a capacidade de o sistema do *site* facilitar a divulgação de um conteúdo em outras plataformas, gerando maior visibilidade da mensagem.

A quinta proposição é indicada como *jornalismo cidadão*, sendo o YouTube um local no qual pessoas de todo mundo podem publicar vídeos que capturaram em suas câmeras e celulares, onde quer que estivessem. Segundo o autor, há inúmeras histórias que não teriam ganho atenção da mídia se ninguém as tivesse gravado e compartilhado no *site*. Jenkins (2007) afirma que a facilidade de publicar um conteúdo e a compatibilidade que a plataforma do YouTube tem com os diversos equipamentos, possibilitaram a configuração desse cenário.

A sexta proposição incorpora a oportunidade única da prática de participação para o *engajamento cívico*. O debate político e ideológico, seja ele progressivo ou mesmo compartilhamento de visões mais retrógradas, tais como racismo e sexismo, ganham, no YouTube, um espaço de discussão amplificada.

A sétima proposição aponta para as mudanças que ocorrem na *cultura econômica*, isto é, a capacidade de um conteúdo massivo ser apropriado pelos participantes e, a partir daí, monitorado pela indústria, que verifica tendências para desenvolver novas produções, amplificando o material e impulsionando-o para uma população ainda maior. Segundo Jenkins (2007), há uma relação entre a prática de participação e as decisões econômicas, com base naquilo que é apropriado pela comunidade.

A oitava proposição indica a característica de *networking* do YouTube, que promove, assim, a *socialização*. O autor cita a importância desse atributo para os jovens, que precisam desenvolver competências que lhes permitam ser participantes significativos na sociedade.

Por último, a nona proposição nos informa que participação cultural no YouTube não necessariamente traduz-se em *diversidade cultural*. O autor afirma que a maioria do conteúdo produzido, tende a vir de homens brancos de classe média. Jenkins (2007) encerra dizendo que é necessário voltarmos nossos esforços para produção de mecanismos que possam encorajar mais a atuação democrática nos meios de prática de participação, como o YouTube.

Como pudemos ver, muitas das proposições de Jenkins (2007) vão ao encontro das características da comunicação da internet. O trabalho do autor captura um momento da história do YouTube e muitos dos seus apontamentos são observados ainda hoje. Essa pluralidade de funções do YouTube é resultado de anos de constantes alterações no *site*, expandido sua gama de funções. O projeto inicial da plataforma se limitava a oferecer apenas a visualização de vídeos, mas, gradativamente, foi incorporando novas funcionalidades até atingir essa gama de possibilidades descritas por Jenkins (2007). Por isso, se difere de *sites* idealizados como redes sociais na internet desde o princípio, particularmente no que se refere à forma de organização da informação, *nós* e conexões.

Numa palestra na Universidade de Illinois (EUA), Jawed Karim (2013), um dos criadores do YouTube, revelou que muitas dessas alterações no *site* ocorreram antes do mesmo completar um ano de existência, a partir da identificação das demandas dos usuários e da relação deles com os novos recursos tecnológicos. Nesse sentido, Karim (2013) enumerou as seguintes situações: o fato de as tecnologias atuais terem alcançado a capacidade de armazenar e transmitir grande quantidade de dados; a proliferação das câmeras digitais e telefones celulares que gravam vídeos; a redução do custo de hospedagem de dados na internet; o problema de incompatibilidade técnica dos *players*⁵², que eventualmente limitava a visualização do vídeo em função dos diferentes formatos de arquivo existentes; e a necessidade das pessoas em compartilhar assuntos de interesse comum.

No esquema montado no quadro 3, fizemos um cruzamento das demandas apontadas por Karim (2013) com as tendências inerentes às tecnologias de comunicação digital, de forma a compreender como os usos e apropriações guiaram essas mudanças.

⁵² *Player* é o termo comumente usado para referir-se aos programas que reproduzem vídeos, tais como o *Windows Media Player* ou o *Quick Time Player*.

Quadro 3 – Cruzamento entre demandas e tendências

Critérios que orientaram as alterações no YouTube	Tendências das tecnologias						Características		
	Transmissão da mensagem sem presença física	Capacidade de estocar grande quantidade de dados	Naturalização das interfaces tecnológicas	Evolução das tecnologias comunicacionais	Acesso a mensagem à qualquer tempo e local	Compartilhamento da mensagem original	Banco de dados	Midiática	Ambiente de relacionamento
A evolução das tecnologias, capazes de armazenar e transmitir grandes volumes de dados	✓	✓		✓			✓		
A proliferação das câmeras digitais e telefones celulares que gravam vídeos			✓	✓			✓		
A redução do custo de hospedagem de dados na internet	✓	✓		✓	✓		✓	✓	
A incompatibilidade técnica dos <i>players</i>				✓		✓			
A necessidade das pessoas em compartilhar assuntos de interesse	✓		✓					✓	✓

Fonte: elaborado pelo autor.

Uma das primeiras inovações orientadas por essas tendências foi a possibilidade de os vídeos serem visualizados em outros *sites*, pelo recurso de se *embedar*⁵³ um arquivo. Dessa forma, o YouTube passou a servir como local de armazenamento para os *sites* que desejassem publicar vídeos em suas páginas, algo que se tornou muito popular nos *blogs*⁵⁴, que não dispunham de ferramentas de inserção e visualização de vídeos muito estáveis.

⁵³ *Embedar* é o termo comumente usado na área informática para referir-se ao incorporamento de arquivo multimídia dentro de um *site*. É originário do termo em inglês *embed* (embutir, inserir, incorporar).

⁵⁴ Segundo Recuero (2003, p. 3), *blogs* que se origina dos *sites* pessoais, de publicações informais, geradas a partir de compartilhamento de conteúdos pessoais ou de interesse comum de um determinado público, que

Essa estratégia sugeria duas funções aos internautas: o armazenamento dos vídeos no YouTube e o compartilhamento do conteúdo postado em diversos outros *sites*. Assim, a própria audiência alimentava o *site* e o divulgava, popularizando-o YouTube pela rede de contatos de cada usuário. O recurso de *embedar* fez com que o *site* fosse reconhecido como *player* da internet, tornando-se central na “[...] nova geração de sites de compartilhamento de vídeo” (CHENG, DALE e LIU, 2007, p. 2), principalmente em termos de relevância e pioneirismo nesse tipo de sistema.

Para que a estratégia se tornasse ainda mais eficaz, o limite de armazenamento, que antes era limitado em apenas 10 minutos no máximo, passou a ser de diversas horas, como mostra o exemplo da figura 08. De modo a facilitar o consumo dos temas de interesse da audiência, foram inseridas pesquisas de vídeo por categorias como *mais recentes*, *mais populares*, *mais discutidos*, etc. (FISCHER, 2008). Outras mudanças indicam o intuito de organização do *site* de acordo com as demandas do público, tais como a implantação de canais (agosto de 2005), o sistema de avaliação (no início com estrelas – agosto de 2005 – depois alterados para *likes* e *dislikes* – março de 2010) e os comentários (presentes desde o surgimento, porém com uma mudança significativa em julho de 2013, quando a Google fundiu o sistema com sua rede social Google+).

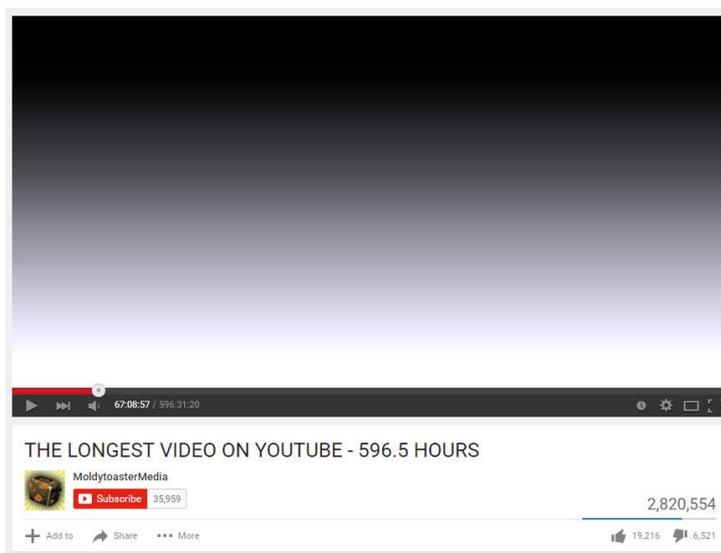
Outra inovação orientada pelas práticas reconhecidas que acabou impulsionando a popularização do YouTube foi a instauração de um sistema de cadastro. Esse recurso permitiu ao sistema recomendar conteúdo aos usuários. Ao acessar o YouTube, o indivíduo *logado*⁵⁵ veria, já na primeira página, uma lista de sugestões de acordo com o seu consumo no *site*, independentemente da força dos laços sociais mantidos com os *nós* que publicaram. A procura ativa por conteúdo não foi retirada, porém o internauta passava também a ter à sua disposição uma lista crescente de vídeos, mutável e personalizada. Esse avanço técnico,

podem ser divididos em três categorias: Diário Eletrônico (atualizados com pensamentos, fatos e ocorrências da vida pessoal de cada indivíduo); Publicações Eletrônicas (compartilhamento de assuntos de interesse, como maquiagem, filmes, moda, música, etc.); e Publicações Mistas (misturam *posts* pessoais como informativos). Atualmente, cada vez empresas e imprensa têm usado *blogs* como meio de comunicação, profissionalizando, assim, algo que era essencialmente amador.

⁵⁵ O termo *logado* refere-se a quem se cadastrou num determinado *site* e, por isso, tem acesso a áreas diferentes. É uma adaptação do inglês *login*, que significa o ato de entrar dentro de um banco de dados ou sistema de um computador.

combinado com as características de repositório e compartilhamento de vídeos, aproximou *nós* que, de outra maneira, talvez não tivessem a possibilidade de estabelecer conexões.

Figura 08 – Vídeo do canal MoldytoasterMedia

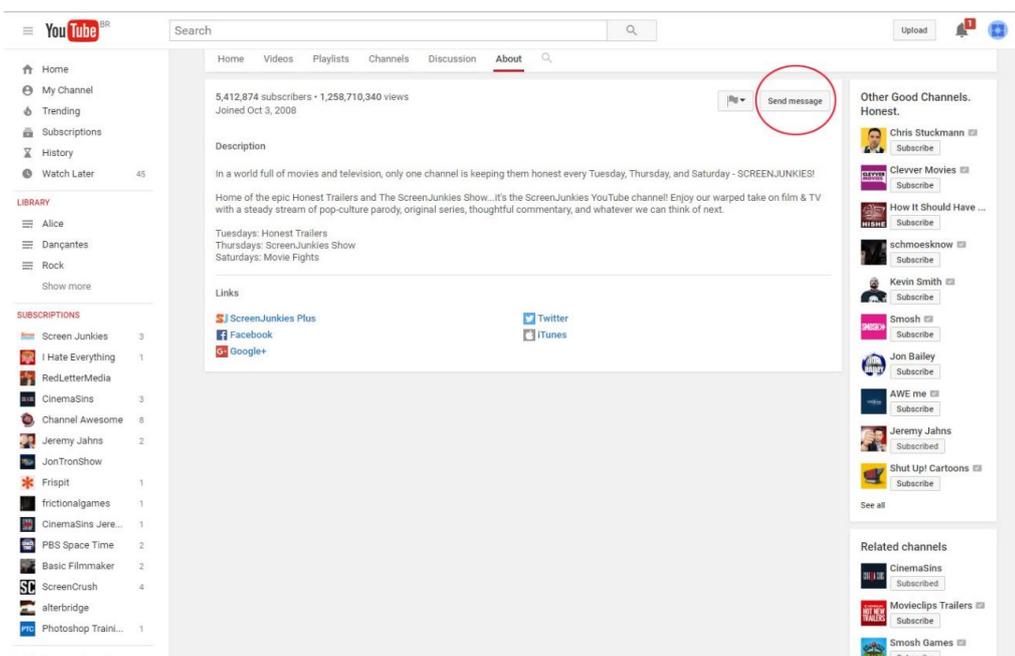


Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=04cF1m6Jxu8>> Acesso em: 21. abr. 2016.

Para dinamizar o processo, o YouTube passou a oferecer vínculo automático ao internauta que já dispusesse de *login* em outro serviço do Google (como conta no Gmail ou cadastro no Google+). Ao ser integrado no sistema do *site*, o usuário se tornou ao mesmo tempo um *nó*, podendo, assim, interagir com outras pessoas e um canal, tendo a possibilidade de publicar conteúdo. No entanto, diferente das redes sociais na internet, que sistematizam as conexões entre os usuários principalmente pela força dos laços sociais, o YouTube desencoraja interações que não sejam pelo consumo dos vídeos. Os vínculos se dão essencialmente por duas vias: comentários e envio de vídeos. Toda lógica do *site* estimula as conexões por esses caminhos, tanto que o serviço de mensagens privadas (que se dá apenas entre dois *nós*) chegou a ser descontinuado por um determinado período. Tal alteração causou estranhamento na comunidade, satisfazendo mais a interesses privados – de consumo de vídeos acima da interação por meio de mensagens – do que reconhecendo demandas de acordo com os usos e apropriações. Isso garante uma lógica de consumo que permite maior exploração comercial, na qual o YouTube assume um papel de mídia acima do papel de lugar de relacionamento.

Em um fórum de discussão sobre os serviços do YouTube, o usuário *Onanidaily*, em 2013, questiona: “Atualização do YouTube - onde diabos estão minhas mensagens privadas??”⁵⁶, ao que um dos participantes responde “<http://www.youtube.com/inbox>”, sugerindo que o acesso agora só é possível digitando diretamente a URL⁵⁷, não havendo, portanto, mais a opção no *layout* do sistema. Logo abaixo, o usuário *LEOXD* oferece maiores detalhes sobre a mudança: “As mensagens privadas estão apenas como opção de leitura há alguns meses e o serviço foi completamente desligado no dia 01/12/2014”⁵⁸. Pouco tempo depois, o YouTube reestabeleceu o serviço, “escondendo-o” numa zona periférica do *site* (o usuário deve entrar na página principal do canal, clicar na aba *Sobre* e, ao acessar esse ambiente, clicar no botão *Enviar mensagem* - figura 09).

Figura 09 – Local de envio de Mensagens Privadas



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/screenjunkies/about>> Acesso em: 21. abr. 2016.

⁵⁶ Youtube “update” – where the hell is my inbox?? Disponível em: <<https://productforums.google.com/forum/#!topic/youtube/dWKRVOYbOsI>> Acesso em: 21. abr. 2016.

⁵⁷ Do inglês *Uniform Resource Identifier*, refere-se ao endereço que deve ser digitado na busca em navegadores de internet, tais como Google Chrome, Mozilla Firefox ou Internet Explorer, para acessar os *sites* desejados.

⁵⁸ *The inbox had been read-only for a couple of months and was shut down completely on 2014-12-01.* Disponível em: <https://productforums.google.com/forum/#!topic/youtube/dWKRVOYbOsI> Acesso em: 21. abr. 2016.

Isso significa, portanto, que as conexões são estabelecidas principalmente pelo consumo dos vídeos. Cada vídeo funciona como um *hub*, sendo um ponto de confluência onde é possível visualizar diversas novas conexões, independentemente dos laços sociais anteriores. Essa é uma característica que se distingue bastante de outras redes sociais, as quais usualmente estimulam interações entre *nós* que tenham laços sociais fortes. No YouTube, a lógica que prevalece é a do tipo de conteúdo consumido/publicado, procurando, inclusive, aproximar usuários e canais que não possuam vínculo por meio das inscrições e recomendações, como evidenciado na figura 10. Circulados em vermelho estão os conteúdos recomendados na página principal do YouTube que não pertencem à lista de canais inscritos do usuário que usamos para esta pesquisa.

Figura 10 – Recomendações na página inicial do YouTube

The image shows a screenshot of the YouTube homepage interface. At the top, there is a search bar and navigation tabs for Home, Trending, and Subscriptions. Below this, the 'Recommended' section displays a grid of video thumbnails. Several of these thumbnails are circled in red, indicating they are not from channels the user is subscribed to. The circled videos include:

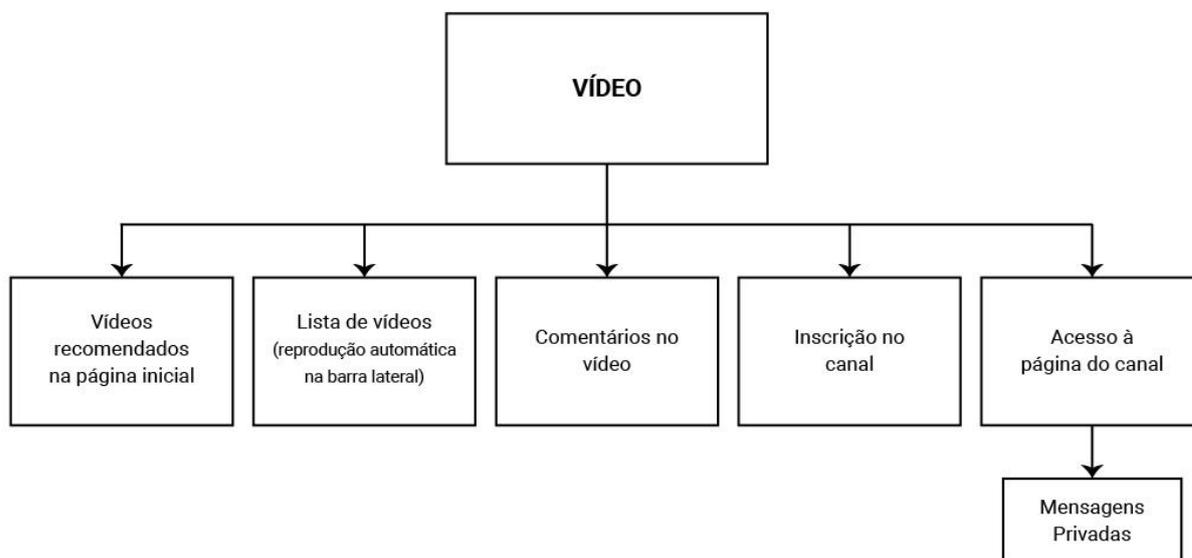
- Captain America: Civil War - Movie Review** (Chris Steckmann)
- Sash - Jeff Bridges jams with Conan - Bent To Fly (Conan...)** (Gibbos)
- Louis C.K. Quit The Internet - CONAN on TBS** (Team Coco)
- Alien: Covenant Officially Announced Plot Revealed** (ComicBookCast2)
- Christian "Disproves" Evolution?** (The Amazing Atheist)
- AMAZING AS THE LAST OF US - Uncharted 4 - Part 2 - ...** (PewDiePie)
- How Batman v Superman: Dawn of Justice Should Have...** (How It Should Have Ended)
- Why Jerry Seinfeld is driven** (CBS Sunday Morning)
- Louis C.K.: Joe Pesci Thinks I Suck - CONAN on TBS** (Team Coco)
- UNBELIEVABLE GAMEPLAY!!! - Uncharted 4 FULL GAME...** (PewDiePie)
- Weird Al" Yankovic: Meeting Michael Jackson Was Like A...** (Team Coco)
- AC/DC with Axl Rose - Hells Bells - Live Lisbon 2016** (LoquendarMusicChannel)

Below the recommended videos, there is a 'Recently Uploaded' section and a 'Recommended videos for you' section for the channel 'Hard Rock', which includes a 'Subscribe' button with 135,912 subscribers.

Fonte: usuário *roneit*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/>> Acesso em: 21. abr. 2016.

Como é possível observar, o índice é formado por *nós* sem vínculo de inscrição, recomendados apenas porque dispõem de conteúdos similares ao que normalmente estava sendo consumido. Isso não significa, necessariamente, uma regra, pois eventualmente vídeos de canais inscritos também aparecem nessa lista. Porém, o que se identifica é um maior número de ofertas de novos canais com assuntos similares. Ao assistir um vídeo, o usuário é estimulado pelo sistema do YouTube a continuar navegando em outros *nós*, o que consequentemente acarreta o estabelecimento de novas conexões. Essa estrutura parece ter sido influenciada diretamente pela terceira tendência apontada por Karim (2013), que se refere ao desenvolvimento de uma comunidade de comunicação *online* a partir da criação e compartilhamento de informações de interesse comum em um espaço organizado de forma a estimular os vínculos pelo conteúdo. Ou seja, os vídeos servem como um ponto inicial de distribuição, seja por meio dos comentários, seja pela capacidade do sistema de assimilar o consumo e recomendar conteúdos similares (figura 11).

Figura 11 – Conexões possíveis a partir do vídeo assistido



Fonte: elaborado pelo autor.

Por isso, podemos afirmar que a principal característica do YouTube é compartilhamento de vídeos dentro de uma rede na qual todos têm a possibilidade de produzir, assistir e opinar. Para Burgess e Green (2009), por meio da prática de participação, o *site* reúne conteúdo audiovisual de comunicação em massa. Cheng, Dale e Liu (2007)

atribuem o grande sucesso do YouTube exatamente ao que eles consideram como seu aspecto mais interessante: a combinação entre as características de interatividade de uma rede social na internet e a possibilidade de compartilhamento de informações por imagens e áudio.

Porém, essa auto-organização do conteúdo e a limitação de ferramentas de interação direta permitem ao ambiente pautar o consumo, por meio dos assuntos de interesse demonstrados inicialmente pelo internauta. A ideia é estimular o usuário a assistir continuamente mais vídeos. O YouTube pode se beneficiar dessa lógica, seja por meio da inserção de comerciais durante a reprodução do material, seja pela comercialização de espaços de destaque no campo de recomendações.

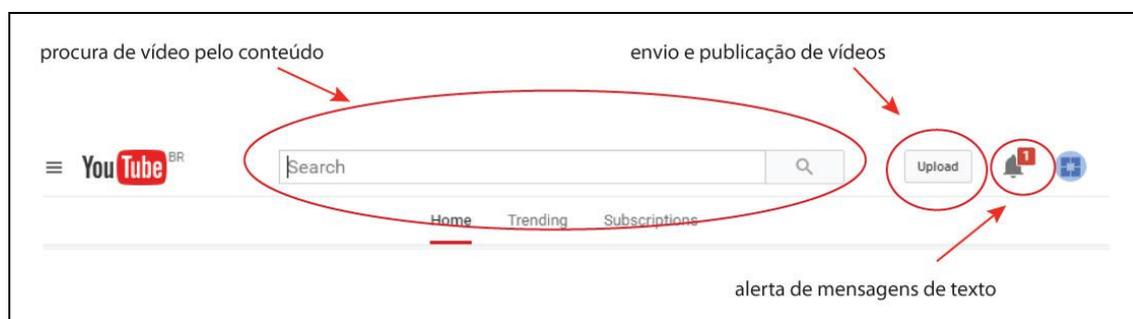
Por outro lado, ao dar a todos os participantes do sistema a possibilidade de publicar vídeos, o YouTube assume uma peculiaridade típica da comunicação em redes sociais na internet, conforme apontado por Castells (2011). O autor afirma que antes, quando descontentes, os indivíduos dependiam de manifestações organizadas por partidos e sindicatos, que negociavam em nome dessas pessoas. Porém, com o advento das redes, há uma *desterritorialização* da informação, como sugerido por Burgess e Green (2009), favorecendo aos participantes um local de discussão sociocultural, no qual os indivíduos podem representar suas identidades e perspectivas. Coelho e Oliveira (2011) afirmam que os canais no YouTube funcionam como extensão das mídias convencionais, tais como BBC e CNN, com um grande diferencial: a possibilidade da audiência de verbalizar sua opinião.

Segundo Sá (2014), as opiniões expostas pela audiência no YouTube permitem revelar a autoconsciência de uma cultura comum constituída no próprio meio e apontar para a forma como cada indivíduo relaciona a história debatida com sua própria vida. Neste mesmo sentido, Peter e Seier (2009) falam sobre a articulação entre a experiência subjetiva e a recepção midiática baseada na experiência individual e os valores coletivamente partilhados. Sendo assim, é possível verificar uma hierarquia na própria comunidade e suas disputas simbólicas, por meio da capacidade da maioria dos interagentes em concordar ou discordar de um ponto de vista debatido. Rossetti e Marcusso (2014) explicam esse comportamento com a Teoria da Dissonância Cognitiva: quando as pessoas experimentam uma dissonância de ideias, crenças, valores, atitudes ou emoções, tendem a buscar a redução da mesma por meio da discussão com aqueles que partilham igual ponto de vista.

Percebemos uma lógica orientada pela dissonância cognitiva. Quando o internauta procura determinado tema e assiste um vídeo, o sistema oferecerá opções que irão ao encontro do seu comportamento de consumo dentro da rede. Essas conexões são estabelecidas por meio de: a) recomendações de canais e vídeos na página inicial do *site* e na barra lateral do vídeo assistido⁵⁹; b) interações com outros usuários na área de comentários de cada vídeo; c) botão para inscrever-se no canal que publicou o material; d) acesso à página principal do canal, com todos os vídeos publicados pelo mesmo, além da possibilidade de interagir por meio das mensagens privadas.

Todas essas formas de interação são organizadas em três grandes conexões, no topo do *site*: procura de vídeo pelo conteúdo, envio e publicação de vídeos e, alerta de mensagens de texto (que podem ser comentários nos vídeos publicados pelo usuário, respostas a comentários que o interagente fez em outros vídeos ou o recebimento de mensagens privadas) – conforme demonstra a figura 12.

Figura 12 – Topo da página do YouTube



Fonte: elaborado pelo autor. Imagem disponível em: <<https://www.youtube.com/>> Acesso em: 21. abr. 2016.

Por fim, a instituição da ferramenta de mensuração da audiência e de um sistema de monetização, algo contrário aos ideais iniciais⁶⁰ do YouTube, indicam uma orientação no sentido apontado por Clemons, Barnett e Appadurai (2007). Segundo esses autores, há uma

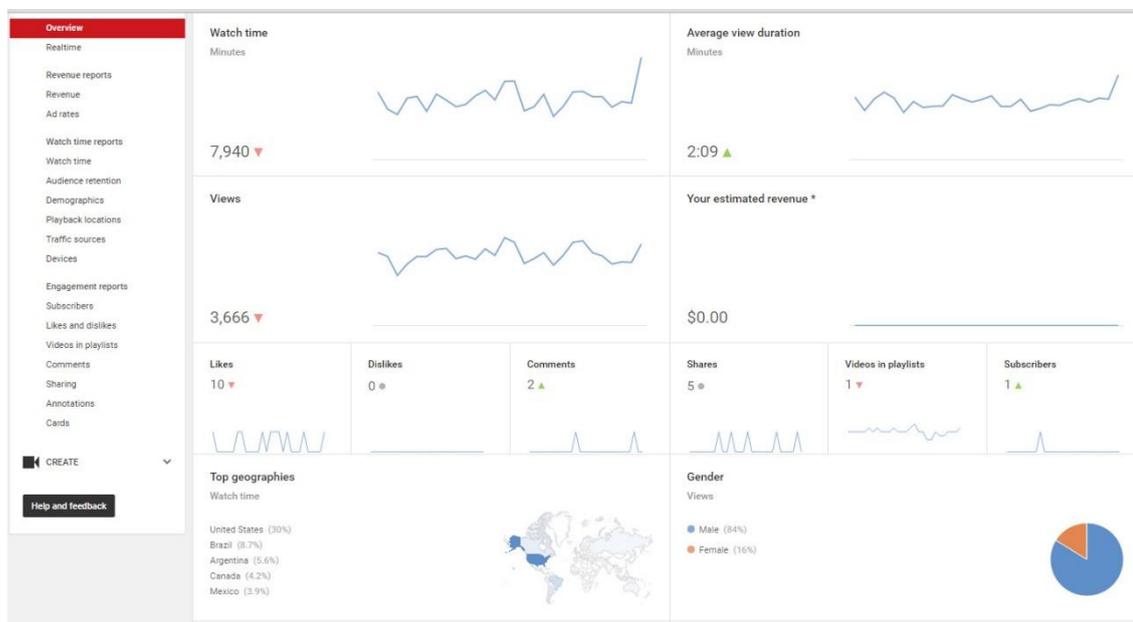
⁵⁹ Ao acessar um vídeo, é possível visualizar, numa barra lateral, recomendações de outros vídeos similares. O primeiro vídeo da lista irá ser reproduzido automaticamente logo após o término do vídeo assistido, a não ser que o usuário desligue esse recurso.

⁶⁰ Os formatos de veiculação da publicidade deveriam oferecer conteúdo relevante, sem causar distrações, com a publicidade claramente informada, não sendo inserida dentro do conteúdo do vídeo (GOOGLE, 2016).

tendência de as redes sociais na internet tornarem-se redes de monetização⁶¹, um caminho seguido tanto por *sites* conhecidos como o Facebook, quanto por outros mais obscuros, como o FirstWivesWorld. Diante de tal cenário, surgem as redes especializadas em conteúdo colaborativo, baseadas inteiramente na produção da audiência, tais como o TripAdvisor e Hotels.com (CLEMONS, BARNETT E APPADURAI, 2007).

Para auxiliar os interagentes a produzirem conteúdos mais focados naquilo que o público seguidor deseja e com isso ter remuneração cada vez mais alta, o YouTube disponibiliza ao produtor uma ferramenta que analisa e apresenta o comportamento da audiência (figura 13). São diversas informações sobre o consumo, tais como o número de visualizações em tempo real; o número total de visitas ao vídeo; filtros por período, região e perfil do público; média de minutos assistidos; informações demográficas da audiência (país de origem, gênero, idade); número de pessoas que compartilharam; locais onde elas compartilharam, etc.

Figura 13 – YouTube Analytics



Fonte: painel de controle do usuário *roneit*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/analytics?o=U#;fi=v-JLwTq5ivWag>> Acesso em: 21. abr. 2016.

⁶¹ Redes sociais de monetização na internet são aquelas por meio das quais o usuário, a partir da criação de conteúdo próprio, recebe dinheiro pela sua produção, seja da própria rede, seja de *links* patrocinados.

Munidos desses dados e motivado pelo sistema de monetização, o usuário passa a dispor de uma estrutura que lhe oferece recursos para aumentar o consumo de seus vídeos e adquirir compensação financeira a partir da inserção de comerciais.

Uma vez que seu vídeo é publicado e a monetização aprovada, o YouTube irá inserir publicidade dentro ou próximo ao vídeo. Depois de você ter associado uma conta AdSense à sua conta do YouTube, você começará receber receita a partir do que é gerado dos comerciais⁶². (YOUTUBE, 2016b).

Essa estratégia fez com que uma nova categoria de usuários surgisse: a dos *youtubers* profissionais que, ao obterem sucesso, tornam-se imensos *hubs*. Para se ter uma ideia da dimensão desse negócio, atualmente o canal com maior número de inscritos conta com mais de 43 milhões de pessoas, cerca de 11 bilhões de visualizações totais e um ganho estimado em 1,3 milhão de dólares por mês (Social Blade, 2016e). O canal é o PewDiePie e mantido por Felix Arvid Ulf Kjellberg, um rapaz sueco de 26 anos. O conteúdo publicado mescla humor, *let's play*⁶³ de jogos virtuais e atualizações da sua vida cotidiana, como um *videoblog*.

Diversos trabalhos dedicaram-se a analisar o YouTube como um modelo de negócios ou forma de exercer uma atividade profissional (HOLMBOM, 2015; FRED, 2015; BRANDÃO, SOARES e TOFFANO, 2014; ESPRIELLA, 2013; TANG, GU e WHINSTON, 2012). Os estudos citados convergem para a constatação de que, embora se acredite que a qualidade visual com maior apelo estético seja uma receita para o sucesso em produtos audiovisuais em outros veículos, isso não acontece no YouTube. Os pesquisadores da área, a partir de análises empíricas, sugerem que a partilha de uma filosofia de vida, linguagem, atmosfera, ideia de mundo, visão das coisas e valores com a audiência parecem ser mais eficazes do que o aprimoramento técnico. Seria uma espécie de formato diferente, no qual a proximidade, a partilha e o vínculo tomam uma dimensão mais importante do que o valor de produção⁶⁴. De acordo com esses autores, os *youtubers* acabam se tornando influentes no

⁶² *Once your video is submitted and approved for monetization, YouTube will place ads inside or near the video. After you've associated an AdSense account with your YouTube account, you will earn revenue that is generated from the ads.* Tradução nossa.

⁶³ *Let's play* foi o termo adotado pela comunidade de *youtubers* para denominar os vídeos que os mostram eles jogando um *game* e fazendo comentários (normalmente o *youtuber* aparece num quadro menor, no canto da tela).

⁶⁴ Traduzido do inglês “*production value*”, termo normalmente usado pelo meio para descrever vídeos com maior investimento na produção, tais como cenário, roteiro, efeitos especiais, tempo gasto, etc.

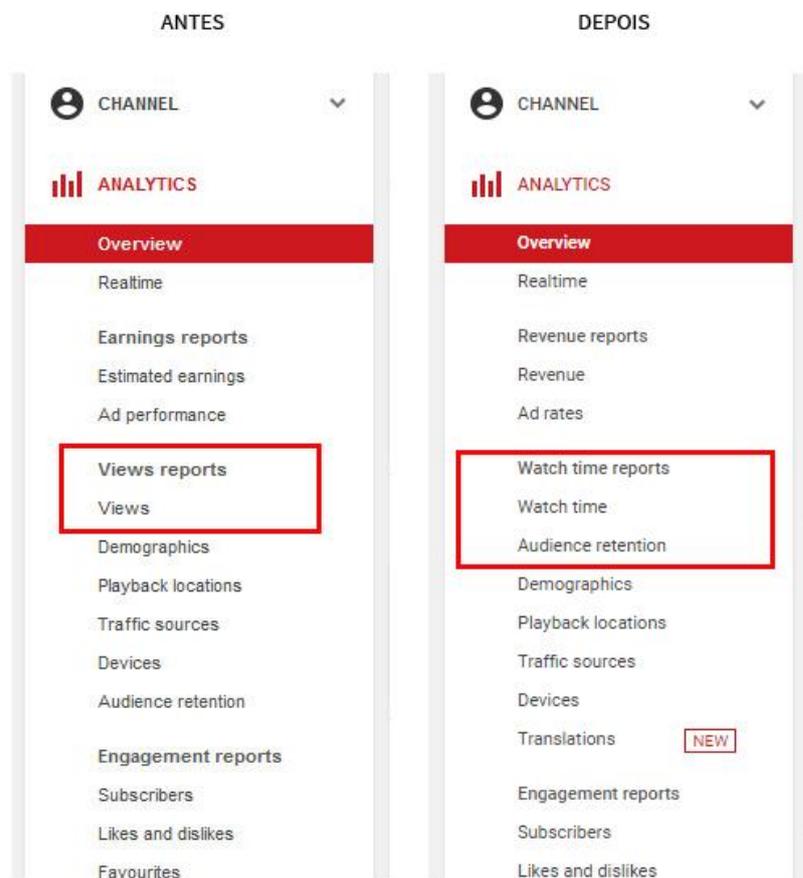
contexto das mídias sociais, seja por sua popularidade, seja pelo carisma obtido junto à sua audiência. Essas pesquisas revelam que as redes sociais na internet podem conferir fama, respeito e ascensão social aos interagentes, mas ao mesmo tempo não concretizam integralmente o ideal da democratização dos meios, pois apenas alguns poucos alcançam o *status* de celebridade.

Nesse contexto, mais importante do que o valor de produção, é a habilidade de comunicar-se de acordo com os anseios coletivos, de produzir na audiência a sensação de pertença. Os trabalhos mostram diversos níveis de participação, entre os quais, comentar sobre o que está assistindo promoveria essa audiência a um tipo de emissão, pois aquilo que é escrito fica registrado para outros lerem. Com isso, ampliam a percepção de outros sobre o tema em pauta, reconfigurando constantemente o conteúdo entre recepção e produção. Sendo assim, como apontado anteriormente, o estabelecimento de vínculo entre os *nós* se dá quase exclusivamente pela capacidade dos canais em gerar conteúdo de interesse, de forma a atrair um grande público e se tornarem *hubs* do sistema.

O que pudemos perceber com os dados fornecidos por essas pesquisas e pela exploração retroativa das informações, é tendência de o YouTube em privilegiar o consumo contínuo de vídeos e, com isso, monetizar o espaço, aproximando-se cada vez mais do formato televisivo. Ao avaliarmos a qualidade das interações, notamos que o sistema do YouTube privilegia, atualmente, canais com três características fundamentais: retenção da audiência, minutos assistidos e periodicidade de publicações. Podemos citar como exemplo dessa estratégia o fato de, em agosto de 2016, o YouTube ter substituído, no relatório analítico disposto na área administrativa do canal, as estatísticas do número de visualizações pela quantidade de minutos assistidos, conforme mostra a figura 14.

Dessa forma, o algoritmo do YouTube passou a priorizar tempo de consumo, ao invés de número de pessoas que acessam o conteúdo. Isso significa que, mesmo que um vídeo tenha um grande número de acessos, se não tiver curta duração, ou se o internauta desistir de assistir o material na íntegra, o consumo total de minutos assistido será baixo. De outro lado, vídeos longos e com grande retenção de audiência, ou seja, aqueles que mantêm as pessoas assistindo por muito tempo, passaram a ser priorizados pelo sistema.

Figura 14 – Comparação entre as opções disponíveis no YouTube Analytics



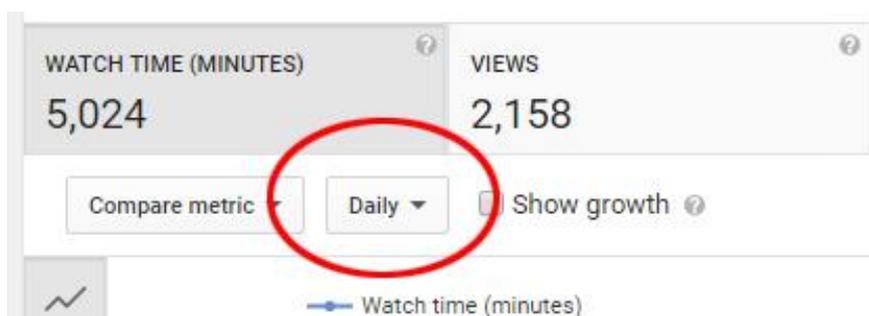
Fonte: elaborado pelo autor. Imagens extraídas da conta do usuário *roneit*.

Outro dado relevante para o algoritmo do YouTube foi o número de usuários ativos diariamente, conforme pode ser visto na figura 15. Na aba “retenção da audiência”, é possível observar se há engajamento dos internautas no canal, isto é, se ele volta para assistir os outros vídeos. Isso significa que o sistema não só sugere aos criadores de conteúdos que seus vídeos tenham grande duração, mas que publiquem conteúdo todos os dias.

Para verificar o impacto dessas mudanças no estabelecimento de conexões entre os nós da rede, acompanhamos o aumento no número de visualizações e inscrições nos relatórios do Social Blade nos últimos meses. Como exemplos, podemos citar o crescimento de três canais que produzem conteúdos bem diferentes entre si, mas têm na frequência de publicação e tempo de duração, algo comum. O primeiro chama-se Brave Wilderness e produz conteúdo de encontro com animais silvestres. O segundo, UnBox Therapy, especializado em descrever

produtos enquanto os retira das embalagens. E, por último, Braille Skateboarding, com uma série de tutoriais sobre como fazer manobras com o skate.

Figura 15 – Número de usuários ativos diariamente



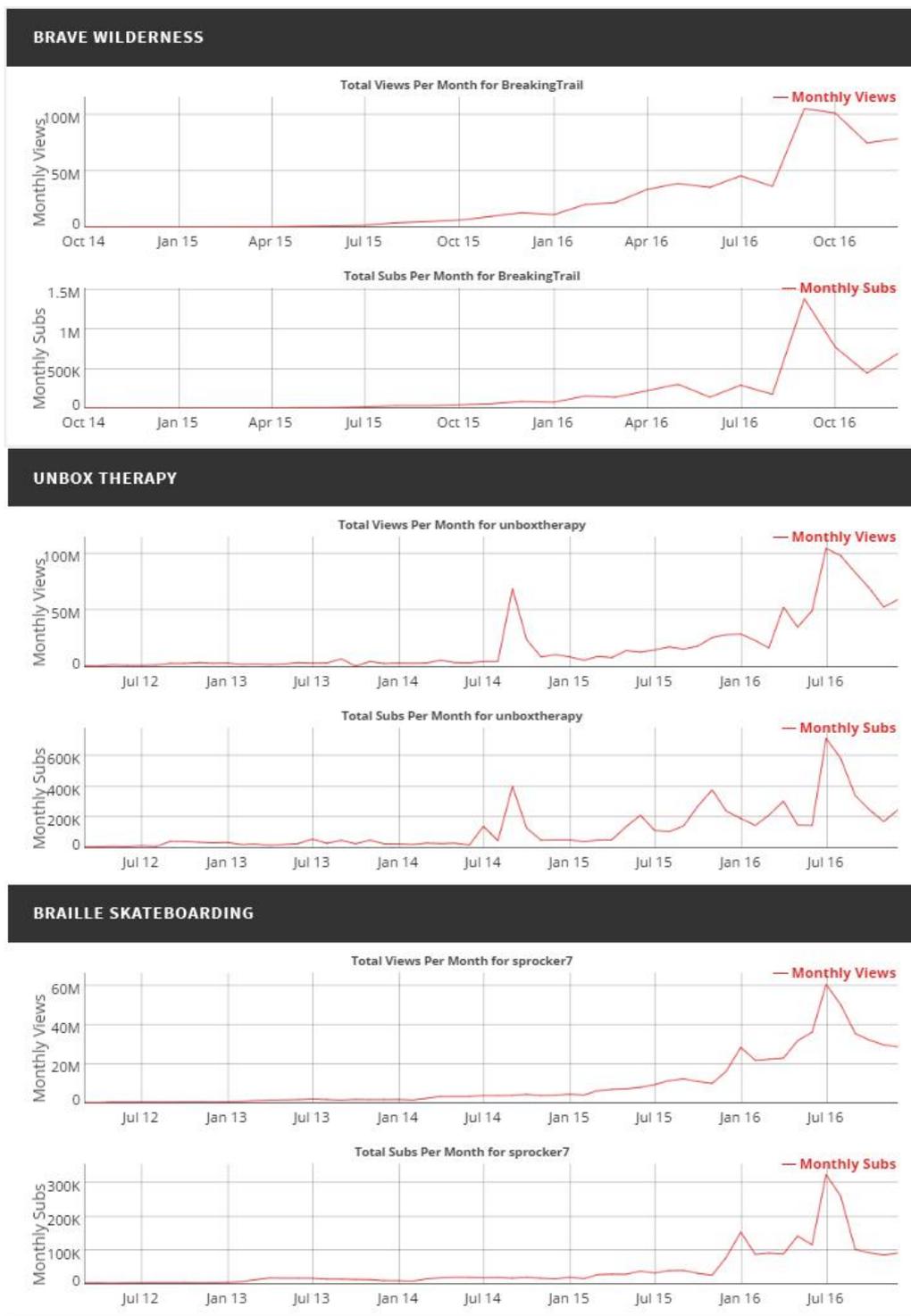
Fonte: elaborado pelo autor a partir da imagem extraída do painel administrativa na conta do usuário *roneit*.

Se compararmos o gráfico que mostra a evolução desses três casos (figura 16), veremos que todos começaram a crescer no início de 2015, quando o algoritmo do YouTube começou a focar nos minutos assistidos. Porém, por volta de julho/agosto de 2016, houve um aumento vertiginoso dos números. Novamente, embora produzam conteúdos bastante distintos entre si, compartilham o fato de publicarem vídeos diariamente.

Isso significa que o YouTube começou a beneficiar canais que tenham produção de conteúdo intensa, com alto grau de engajamento de usuários. Tal estratégia tem um objetivo claro: incentivar o hábito diário de consumo da plataforma pelos internautas, propondo uma ritualidade similar às observadas na recepção de televisão.

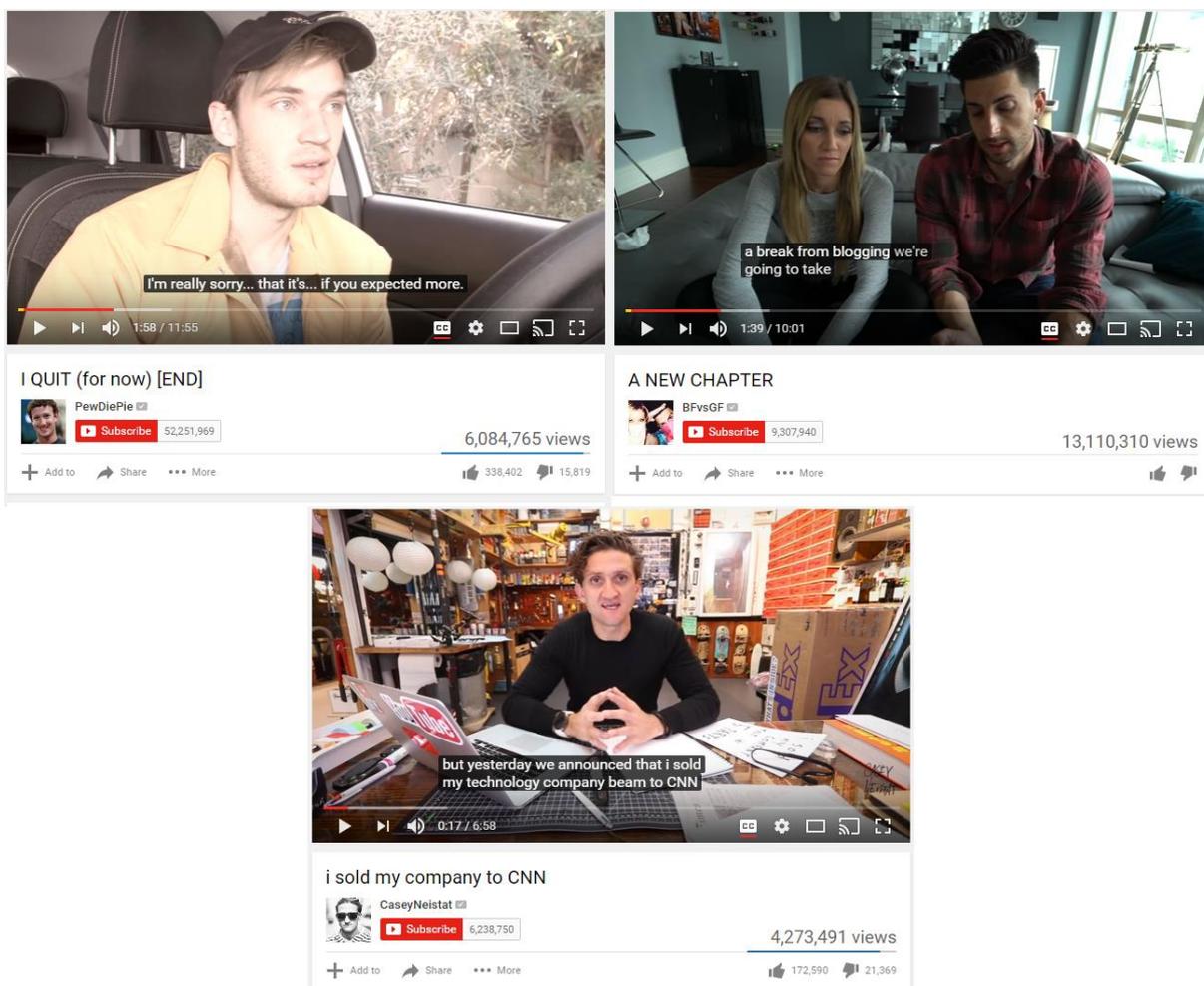
Esse posicionamento da plataforma propõe uma produção contínua que o aproxima de veículos de comunicação mais tradicionais. Todo dia, o interagente desse espaço é apresentado a um conteúdo novo. Isso muda as regras do jogo, principalmente para os *youtubers* independentes. A capacidade criativa e técnica de fornecer algo novo todo dia está acima da habilidade de produção de pequenas equipes com baixo capital, que relatam não conseguirem manter a produção que o novo sistema do YouTube exige (figura 17).

Figura 16 – Gráfico de Crescimento Canais YouTube



Fonte: elaborado pelo autor. Imagens extraídas do *site* Social Blade, disponíveis em: <http://socialblade.com/youtube/user/breakingtrail> <<http://socialblade.com/youtube/user/unboxtherapy>> <<http://socialblade.com/youtube/user/sprocker7>>. Acesso em 25. out. 2016.

Figura 17 – Relatos de *youtubers*



Fonte: elaborado pelo autor. Imagens disponíveis em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=vnr0kCmkMO0&t=110s>> <<https://www.youtube.com/watch?v=10KazRqIJ9U>> <<https://www.youtube.com/watch?v=JkrmR3dr8ow>>
Acesso em 28. nov. 2016.

Para manter o ritmo de publicações tão intenso, seria necessário, para esses canais, contar com uma equipe de produção, assim como ocorre nas grandes corporações midiáticas. Isso significa que, se a força dos laços sociais é estabelecida pela recomendação orgânica do sistema, que desempenha um papel maior do que a própria rede de filiação, os canais que irão se beneficiar dessa lógica são aqueles mantidos por gigantes grupos de mídia, com muitos empregados, que já possuem toda uma estrutura para produção 24 horas de conteúdo. Essa tendência já pode ser percebida na página principal do *login* que usamos para coletar os dados desta pesquisa, conforme mostra a figura 18. Podemos ver, na lista de conteúdos recomendados, diversos canais mantidos por redes de comunicação tradicionais, como a FOX,

a CBS e a ABC. Mesmo que, em um primeiro momento, não identifiquemos o envolvimento de conglomerados midiáticos, é comum observarmos a presença de canais que contam com o investimento de grandes investidores. Por exemplo, o canal WhatCulture, última recomendação da lista dentro do quadro vermelho da figura produz, também, para a Sky News, Metro Radio, BBC Radio e Dublin FM e alguns jornais britânicos (WHATCULTURE, 2017).

Figura 18 – Lista de recomendações do canal YouTube na página inicial

The screenshot shows the YouTube interface for user 'roneit'. On the left is the navigation menu with options like Home, My channel, Trending, Subscriptions, History, and Watch Later. The main content area is divided into sections. The first section, 'Recently Uploaded Recommended videos for you', is highlighted with a red border and contains five video thumbnails: 'LIVE: Donald Trump Press Conference - FIRST Press', 'Stephen Calls For A Million Meryl March', 'Adam Driver Remembers Star Wars Co-Star Carrie Fisher', 'Ben Affleck's Brother Casey Did Not Thank Him in Golde...', and '10 TV Shows That Were Doomed From The Start'. Below this is the 'Honest Trailers by Screen Junkies' section, which features a row of five 'Honest Trailers' for 'Bill & Ted's Excellent Adventure', 'The Nightmare Before Christmas', 'Teenage Mutant Ninja Turtles: Out of the Shadows', 'Batman: The Killing Joke', and 'The Jungle Book (2016)'.

Fonte: página inicial do YouTube usuário roneit. Disponível em: < <https://www.youtube.com/>> Acesso em 11. jan. 2017.

Dessa forma, o sistema do YouTube está organicamente sugerindo aos internautas canais com alto índice de produções, preferencialmente de longa duração e publicadas diariamente e mantidos por grandes empresas. Ser beneficiado por esse algoritmo significa muito, já que o mecanismo de busca do YouTube é o segundo mais acessado da internet, atrás somente da Google (da qual o próprio YouTube faz parte), segundo consta nos relatórios publicados pelas empresas especializadas em mapeamento de dados na internet, Alexa⁶⁵ e Similar Web⁶⁶.

⁶⁵ Disponível em: < <http://www.alexa.com/topsites>> Acesso em 08.dez.2016.

⁶⁶ Disponível em: < <https://www.similarweb.com/top-websites>> Acesso em 08.dez.2016.

Tal cenário reconfigura as relações entre os participantes, diminuindo a importância da formação de redes por filiação e compartilhamento de ideais, o que muda as regras do jogo para os canais que produzem críticas de filmes. Apresentaremos, a seguir, como esses *nós* floresceram e de que maneira tentam se manter relevantes diante das mudanças no algoritmo e estrutura do sistema.

5.1.2 Guerra nas Estrelas Digitais: a crítica de filmes no YouTube

Agora que temos um entendimento da plataforma e das suas potencialidades de comunicação, chegou o momento de analisarmos mais profundamente um dos produtos midiáticos de maior sucesso do YouTube, a crítica de filmes. Conforme vimos, ao longo dos anos o algoritmo do sistema sofreu diversas alterações, de modo a manter as pessoas o maior tempo possível assistindo aos vídeos publicados no *site*. Veremos como, inicialmente, essa lógica beneficiou os canais que publicam *reviews* de obras cinematográficas, tornando-os um dos conteúdos mais consumidos no YouTube.

Em 2014, se visualizássemos a lista dos 50 maiores canais do YouTube (INTERNET ARCHIVE WAYBACK MACHINE, 2016b), veríamos a presença massiva de três tipos de canais: canais de músicos, de *gamers* e de críticas de filmes. A maioria dos canais musicais é composta por clipes com performances dos artistas. Os de *gamers* são especializados em produzir *let's play*, um formato de programa que o apresentador joga, na íntegra, *games*, enquanto faz comentários sobre os mesmos. E, por último, as críticas de filmes, as quais se dividem, basicamente, em dois tipos de formatos: ou o *youtuber* se posiciona na frente da câmera e dá sua opinião sobre determinado filme, ou ouvimos seus comentários sobrepostos às cenas do filme, sem que possamos vê-lo. O que esses três tipos de canais têm em comum? Vídeos com diversos minutos e com grande retenção de audiência.

Quando a lógica de número de visualizações ditava as regras do jogo, diversos criadores de conteúdo se importavam mais com a viralização que seus vídeos poderiam atingir do que com o conteúdo em si. Por isso, era comum encontrarmos no YouTube vídeos de curta duração com títulos e *thumbnails*⁶⁷ sensacionalistas, chamados de *clickbaits*⁶⁸. Mesmo que as

⁶⁷ Termo em inglês usado para ilustrar as miniaturas de imagens que mostram um quadro do vídeo. Servem como botões, para acessarmos o conteúdo.

pessoas não assistissem ao conteúdo completo, apenas o acesso era suficiente para impulsionar os canais no sistema. Porém, após a promoção de conteúdo baseada na retenção da audiência, os beneficiados passaram a ser quem mantinha o público assistindo por mais tempo.

Pela sua facilidade de produção e edição (bastava um computador conectado na internet com uma *webcam*), as críticas de filmes e os *let's play* prosperaram dentro dessa lógica, tendo seus vídeos amplamente recomendados aos internautas do sistema. Como exemplo desse fenômeno, podemos citar o trabalho de Lorenc (2013), que analisou o crescimento dos 241 maiores canais do YouTube. Nele, o autor aponta que, em média, os vídeos de comédia duram cerca de 3 minutos e 25 segundos. Já os vídeos de críticos de filmes e dos *gamers* têm uma média superior a 9 minutos. Além disso, Lorenc (2013) observou que canais com conteúdo que necessitavam maior produção e edição postavam, na média, de 1 a 2 vezes por semana, enquanto os canais com baixo valor de produção, postavam, no mesmo período, cerca de 8 vídeos.

Ao isolarmos os canais do YouTube⁶⁹ sob a lacuna *movies*, mais de 500 mil⁷⁰ opções são listadas. Se refinarmos a busca para *movie review*, o resultado será superior a 136 mil canais. Em português, o termo filmes produzirá uma lista de 42 mil alternativas, e *crítica de filme*, produzirá 1.250 possibilidades. De acordo com a Social Blade (2016c), somente os 10 maiores canais do mundo sob a categoria *films* contam, somados, com mais de 56 milhões de inscritos e mais de 23 bilhões de visualizações (figura 19). Em um universo dessa dimensão, o potencial de circulação da mensagem é grande. O canal oficial do estúdio lança um produto que serve ao mesmo tempo para a divulgação do filme como conteúdo novo de debate para canais especializados. Quando bem-sucedido, cria-se um efeito cascata que irá contribuir para

⁶⁸ Termo em inglês que se refere ao ato de criar algo que sirva de isca ou armadilha, seduzindo o internauta a clicar em um botão, sugerindo que determinado conteúdo será exibido, quando na verdade isso não ocorre.

⁶⁹ O YouTube oferece uma ferramenta de busca chamada Browse Channels, com a qual é possível procurar canais que ofereçam conteúdos específicos, de acordo com o termo buscado. Cada canal pode atribuir *tags* ao seu espaço, de forma a facilitar a busca. Ao digitarmos essas *tags*, o sistema lista todos os canais que encaixam-se no tema pesquisado.

⁷⁰ Todos os números listados nesse parágrafo correspondem a uma busca feita em março de 2016 (YOUTUBE, 2016c)

a ampliação do número de visualizações, alcançando-se um valor que provavelmente não seria atingido somente pela iniciativa oficial.

Figura 19 – Os 10 maiores canais do YouTube na categoria *films*

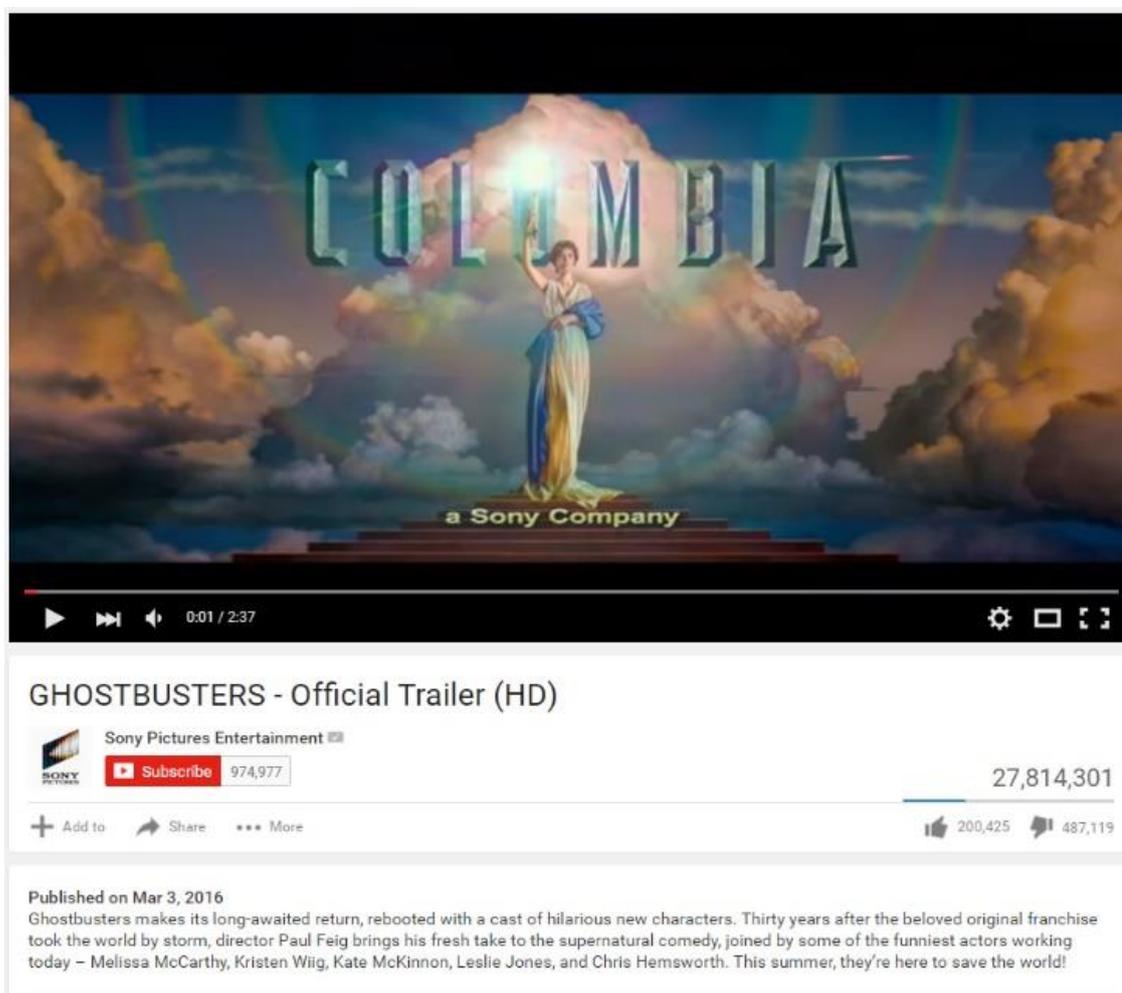
RANK	SB SCORE	USER	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS
1	52	A Movieclips Trailers	8,961,206	5,798,728,647
2	447	A Rooster Teeth	8,577,967	4,331,606,500
3	4791	B+ Tobuscus	6,392,974	1,239,628,659
4	790	A How It Should Have Ended	5,942,625	1,307,770,925
5	662	A CinemaSins	5,554,685	1,171,714,848
6	881	A Screen Junkies	5,316,946	1,214,957,273
7	81	A Galinha Pintadinha	4,482,570	3,010,001,919
8	3820	B+ Cameron Dallas	4,481,601	179,947,627
9	55	A DisneyCarToys	3,702,447	5,054,245,919
10	5046	B+ nomegusta	3,190,870	103,626,950

Fonte: Social Blade. Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/top/category/film/mostsubscribed>> Acesso em: 17. abr. 2016c.

Desse modo, as críticas de filmes no YouTube adquirem uma característica de *cluster*. Cada produtor inicia como um *nó* até se tornar denso e central o suficiente, caracterizando-se em um *hub*. Quando isso ocorre, em função do algoritmo do sistema fortificar os laços pelo conteúdo (ao invés da filiação, como normalmente ocorre nas redes sociais na internet), *nós* que produzem materiais semelhantes são aproximados pela recomendação de conteúdos similares e incentivo ao consumo contínuo. O poder de viralização é de abrangência da mensagem é maior, já que a distância entre as conexões dos *hubs* é diminuída, criando um fluxo mais intenso.

Tomemos como exemplo o *trailer* do *remake* do filme *Caça-Fantasma*. Lançada no canal do YouTube do estúdio Sony Pictures Entertainment (2016) no dia 3 de março de 2016, a publicação contabilizou, em um mês, mais de 480 mil *dislikes* (figura 20). Essa reação negativa proliferou-se de tal maneira que inúmeros canais se dedicaram a enumerar as razões pelas quais o *trailer* e, subsequentemente o filme, não agradaram.

Figura 20 – Trailer do remake do filme Caça-Fantasmas



Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w3ugHP-yZXw>> Acesso em: 17. abr. 2016.

Se observarmos o número de visualizações dos vídeos da figura 21, veremos como cada publicação auxiliou na divulgação do filme, porém, de forma negativa. Segundo o estudo de Chintagunta, Gopinath e Venkataraman (2010), a opinião dos *youtubers* pode impactar diretamente nos resultados da bilheteria. Os autores provam, a partir de uma análise quantitativa empírica, o quanto esse tipo de *review* influencia no processo de decisão dos consumidores. Nesse sentido, há outros diversos trabalhos especializados em estudar especificamente a questão da *influência* dos críticos no processo de decisão de escolha de assistir um filme, ou ainda, a capacidade de *prever* o sucesso ou fracasso nas bilheterias de uma determinada obra cinematográfica (FRED, 2015; MUNAR e JACOBSEN, 2013;

OGHINA, BREUSS, TSAGKIAS e RIJKE, 2012; KOH, HU e CLEMONS, 2010; BICKART e SCHINDLER, 2001).

Figura 21 – Reações ao *remake* do filme *Caça-Fantasmas*



GHOSTBUSTERS - Angry Trailer Reaction
 AngryJoeShow 
 1 mês atrás • 1.957.116 visualizações
 A still sick and very annoyed AngryJoe reacts to the 1st Ghostbusters Trailer! THEY CROSSED THE STREAMS!!!! Why do the ...

GHOSTBUSTERS - Official Trailer Reaction
 Jor-Els Alexandria
 1 mês atrás • 32.022 visualizações
 My reaction to GHOSTBUSTERS - Official Trailer (HD) My 1st Album is here!!!:
<https://youtu.be/hnjB98N50aY> My 1st film. A dark ...

Ghostbusters Trailer Review
 boogie2988 
 4 semanas atrás • 628.769 visualizações
 You guys kept asking me to react to this trailer, so i did.
<https://www.youtube.com/watch?v=w3ugHP-yZXw> So I did, and I talked ...

GHOSTBUSTERS - Official Trailer REACTION + RANT
 DarkerImageStudio
 4 semanas atrás • 103.739 visualizações
 Xbox Tag: I DarKeRIMaGE I : [https://account.xbox.com/Profile?](https://account.xbox.com/Profile?GamerTag=i%20darkerimage...)
[GamerTag=i%20darkerimage...](https://account.xbox.com/Profile?GamerTag=i%20darkerimage...) Xbox Tag: I SITH FURION I ...

Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w3ugHP-yZXw>> Acesso em: 17. abr. 2016.

Como exemplo desse fenômeno, podemos citar o caso da crítica negativa atribuída ao filme *Quarteto Fantástico*. Diversas publicações *inundaram* a internet logo após seu lançamento, fazendo com que a audiência da segunda semana de cartaz caísse em 68,2% (BOX OFFICE MOJO, 2016c). No total, o filme não alcançou metade do que foi investido em sua produção. Do outro lado, o filme *Guerra nas Estrelas – O despertar da força*, obteve uma reação bastante positiva entre os *youtubers*, tornando-se o mais assistido de 2015 (BOX OFFICE MOJO, 2016b), mesmo que tenham sido contabilizadas apenas duas semanas de bilheteria (estreou dia 18 de dezembro). Além disso, passou a ser a terceira maior bilheteria de todos os tempos, atrás apenas de *Avatar* e *Titanic*, respectivamente (BOX OFFICE MOJO, 2016d).

Obviamente, não podemos atribuir o sucesso ou fracasso desses filmes apenas aos *reviews* dos *youtubers*, mesmo que as opiniões sobre os filmes sejam postadas algumas horas após o lançamento e, em sua maioria, prevejam o desempenho da bilheteria a longo prazo (CHINTAGUNTA, GOPINATH e VENKATARAMAN, 2010). Talvez esse fenômeno possa ser explicado por trabalhos como os de Koh, Hu e Clemons (2010) e Fred (2015). Segundo esses autores, os argumentos das críticas *online* variam bastante, dependendo do local de origem da crítica. Por meio de uma validação empírica, os dados apresentados nessas pesquisas apontam como fatores culturais, normas e condutas sociais desempenham um papel importante na conduta do revisor. Pieniz (2013) afirma que o processo de trânsito das audiências nas redes sociais na internet está exatamente na capacidade de os emissores compartilharem as mesmas percepções e gostos dos receptores. Na mesma direção, o estudo apresentado por Oghina, Breuss, Tsagkias e Rijke (2012) também certifica que as avaliações de um filme são influenciadas por questões demográficas mais do que por fatores pessoais. Por meio de indicadores qualitativos (extração de dados numéricos do YouTube) e quantitativos (dados textuais do Twitter) de diferentes contextos sociais, os autores verificaram um alto grau de previsão da crítica sobre o sucesso ou fracasso nas bilheterias dos filmes analisados.

As conclusões dessas investigações parecem apontar mais para uma relação entre o contexto cultural e a opinião do revisor do que para um “poder de manipulação” dos mesmos. Em outras palavras, o crítico apenas expõe a visão de um determinado público, estando sua opinião condicionada ao ambiente e às socializações nas quais ele está inserido – assim como previsto por Gomes (2006).

Este parece ser um ponto de confluência dos estudos na área: os *reviews* expostos nas redes sociais na internet são ricos em informações sobre as preferências de um determinado público. Jain (2013) defende que os resultados totais de venda de um filme possam ser previstos a partir da medição dos *reviews online* da primeira semana. No entanto, o autor afirma que o mais desafiador é medir o quanto essas críticas influenciam o processo de decisão de compra da audiência. Nesse sentido, podemos citar o trabalho de Munar e Jacobsen (2013), que aponta, por meio de evidências empíricas, que *reviews* expostos nas redes sociais na internet são considerados pela audiência com alto grau de confiança, seguidos pelos comentários nos *sites* especializados e, com graus de confiança variável entre baixo, médio e alto, os *reviews* em *microblogs* pessoais. Os achados de Bickart e Schindler (2001)

mostram resultados similares, afirmando que as pessoas que consomem críticas *online* as consideram mais críveis e confiáveis do que as fontes tradicionais de informação. Gillmor (2005) afirma que as redes sociais na internet funcionam como sistemas de retorno, no sentido em que captam as ideias dos indivíduos, porém correspondendo a uma escala global. Rodrigues (2008) afirma que o público percebe as redes sociais na internet como uma nova mídia, com produtores independentes, sem vínculo com grandes corporações, portanto, mais honesta.

Os *reviews* no YouTube tornam-se um *virtual settlement*, ou seja, pontos de encontros para debate e compartilhamento de opiniões. Conforme já apontamos, esse processo é facilitado em função do algoritmo do YouTube estar programado de modo a recomendar o consumo contínuo de conteúdos similares. Sendo assim, as conexões são encurtadas, aproximando número cada vez maior de pessoas com interesses similares.

Se a mensagem difundida no *cluster* ganhar força e se mantiver durante muito tempo, as informações debatidas ali podem, inclusive, pautar as decisões da cadeia produtiva. Como exemplo, podemos citar a franquia *Guerra nas Estrelas*.

No dia 10 de dezembro de 2009, Mike Stoklasa, dono de uma produtora de filmes independente, publicou em seu perfil no YouTube uma análise de 70 minutos do filme *Guerra nas Estrelas – A Ameaça Fantasma*, de 1999 (REDLETTERMEDIA, 2016). A crítica foi dividida em 7 partes, pois na época o YouTube não permitia a publicação de vídeos com duração maior do que 15 minutos. Neles, Stoklasa usa seu conhecimento como produtor audiovisual independente para depreciar duramente o filme, com apontamentos como: a ausência de um protagonista claro, a incapacidade da história de imputar personalidade aos personagens, a falta de uma narrativa coerente, o uso exagerado de computação gráfica nos efeitos especiais e a aparente falta de interesse do diretor George Lucas.

[...] Eu acredito que seria muito mais difícil filmar se você [George Lucas] tivesse uma câmera num *steady cam* e precisasse ficar correndo pelo templo Jedi com toda a aparelhagem necessária para fazer uma cena de ação. Mas para isso acontecer, Lucas teria que levantar de sua cadeira e parar de tomar seu café. Eles também teriam que mover todos os monitores e outras coisas. Qualquer coisa faria com que ele tivesse que levantar da cadeira e mover toda parafernália. Mas não se preocupe com sua audiência, desde que você esteja confortável enquanto está dirigindo um filme, é isso que importa. Apenas deixe os atores conversarem na frente de uma tela verde, use duas câmeras para filmar em ângulo invertido, peça para eles recitarem suas falas e termine a cena de uma vez. Apenas fique sentado na cadeira, com seu café e assista tudo pelos monitores. Dessa forma você não precisa levantar, fica tudo mais fácil. [...] Fica aparente que Lucas escreveu o roteiro de forma apressada, apenas

alguns meses antes das filmagens começarem, não parando para pensar de fato no que estava fazendo. Pelo jeito ele não estava se importando muito, a não ser enfiar o maior número de coisas possíveis no filme que pudesse depois ser transformado em brinquedos e videogames. (REDLETTERMEDIA, 2016b, 58'45'')⁷¹.

O excesso de controle criativo também é um dos pontos discutidos na crítica:

Porém, George Lucas não pode ser o único a levar a culpa. Todas aquelas pessoas que trabalharam com ele e nunca desafiaram suas ideias questionáveis também carregam um pouco de culpa. Citando Gary Kurt: “Eu acho que um dos problemas... está no fato de ele [Lucas] não ter se cercado de pessoas que o desafiassem”. Se você assistir os vídeos sobre o que ocorria por trás das câmeras, verá que as pessoas tinham medo de George. Eles riam nervosos de suas piadas sem graça... quando ele aparecia na sala, se via silêncio, medo, terror... Era comum ver ‘entre-olhares’ confusos ou desconfiados. A gente fica pensando o que se passava na cabeça daquelas pessoas. Claro, novamente, preciso enfatizar que eu não estava lá e não sei tudo o que ocorreu por trás das cenas, mas parece meio óbvio se você parar para pensar. [...] Lucas sempre desejou controle absoluto em todos os projetos que trabalhou. É claro que um diretor deve ter controle de um projeto. Porém, produzir filmes também deve ser um projeto colaborativo. O segundo roteirista pode ajudar a manter o foco na história e melhorar os diálogos. Os atores também são pessoas criativas. Eles podem prover *insights* valiosos sobre a personalidade dos personagens e muitas excelentes ideias. [...] E um bom produtor executivo pode ser a voz da razão quando as coisas começam a sair do controle. (REDLETTERMEDIA, 2016c, 5'10'')⁷².

Essa crítica viralizou na internet, sendo compartilhada por celebridades como Damon Lindelof (criador da série *Lost*) e Simon Pegg (ator britânico) (MOONGADGET, 2016). O sucesso animou o criador a produzir mais duas séries, no mesmo estilo, uma para cada “frequência”⁷³. Além disso, os vídeos eram em sequência, sendo, cada um, de grande duração. Tal situação coincidiu com a mudança do algoritmo do YouTube, que privilegiava minutos assistidos continuamente ao número de visualizações.

Por meio da exploração retroativa de dados na internet, fomos capazes de rastrear a proliferação de canais especializados em críticas de filmes, ao *review* de Mike Stoklasa. A maioria dos canais famosos, como Screen Junkies⁷⁴, Chris Stuckmann⁷⁵, Jeremy Jahns⁷⁶ e

⁷¹ Tradução nossa.

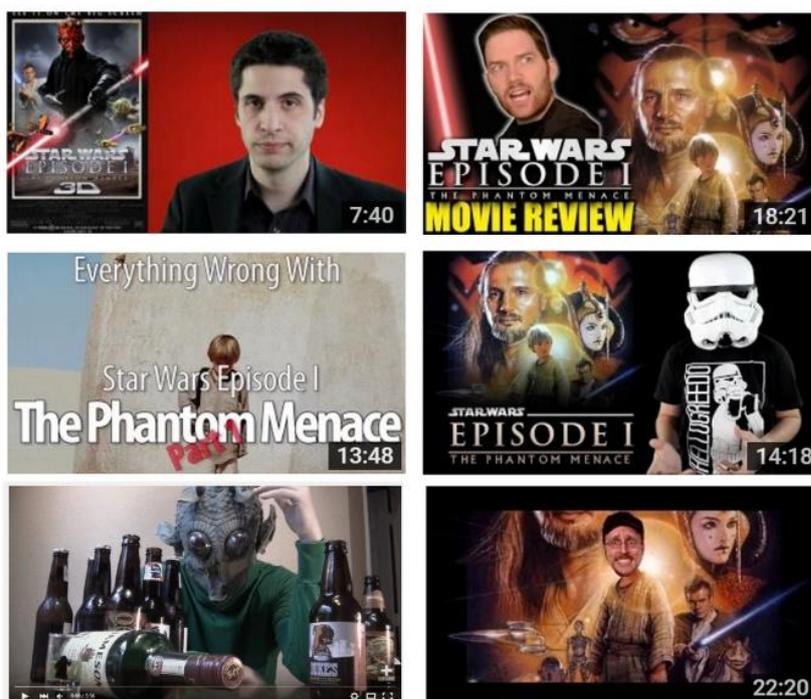
⁷² Tradução nossa.

⁷³ “Frequência” é um termo que se popularizou na internet, originado da combinação das palavras inglesas *preview* (anterior, precedente, prévio) e *sequel* (sequência), formando *prequel*. Refere-se a um filme que sucede outro, dentro de uma mesma franquia, porém a história se passa antes do original. Como exemplo, podemos citar a trilogia *Hobbit*, lançada em 2012, na qual a história antecede os eventos expostos na série de filmes *O Senhor dos Anéis*, lançadas entre 2001 e 2003.

⁷⁴ <https://www.youtube.com/user/screenjunkies>

Nostalgia Critic⁷⁷ afirmam, em seus vídeos *Q&A*⁷⁸, que se motivaram a criar conteúdos similares depois de assistirem as críticas de Guerra nas Estrelas do canal RedLetterMedia. Quando acessamos cada um desses canais e ajustamos a busca do YouTube para ordem cronológica, vimos que o resultado mostrava, em sua maioria, como primeira publicação uma crítica sobre os mesmos filmes (figura 22). É importante ressaltar que, quando não apareciam no topo da lista, era porque haviam sido repostadas (às vezes, por razões diversas, os *youtubers* retiram/perdem os vídeos antigos e publicam novamente, colocando na descrição que se trata de um conteúdo repostado – figura 23), ou porque o canal resolveu mudar seu estilo editorial (como veremos adiante no caso do Screen Junkies).

Figura 22 – Críticas do *youtubers* ao filme *Guerra nas Estrelas – A ameaça fantasma*



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=star+wars+critic+prequels> Acesso em 14. abr. 2016.

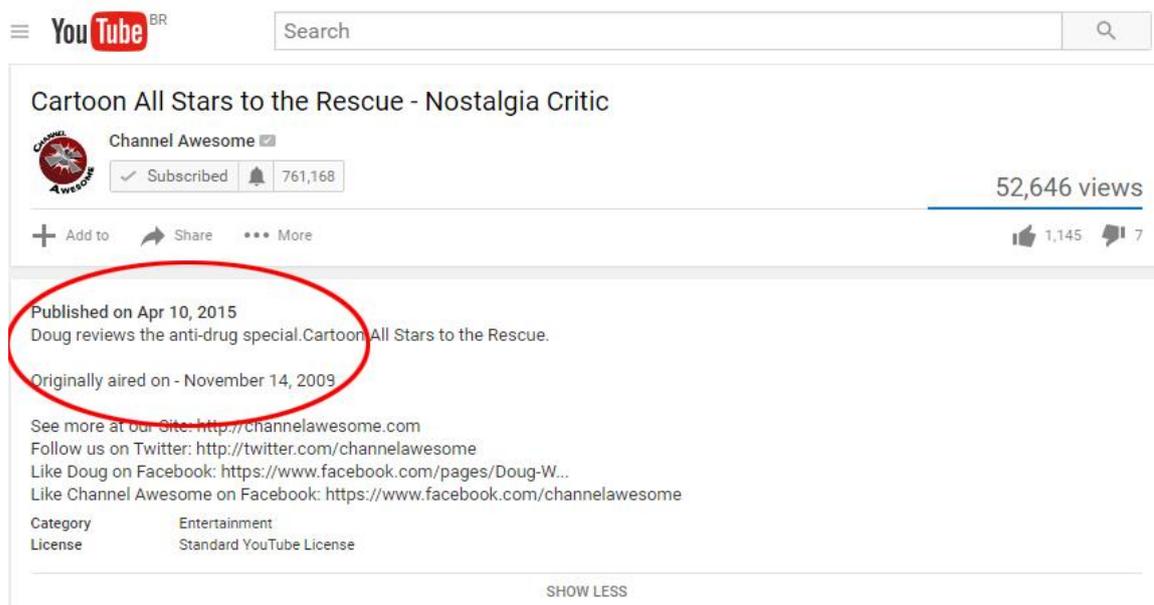
⁷⁵ <https://www.youtube.com/user/ChrisStuckmann>

⁷⁶ <https://www.youtube.com/user/JeremyJahns>

⁷⁷ <https://www.youtube.com/user/achannelthatsawesome>

⁷⁸ Abreviação em inglês para *Perguntas e Respostas*. Normalmente são vídeos no qual o *youtuber* responde a comentários ou qualquer pergunta enviada a eles nas mídias sociais.

Figura 23 - Exemplo de publicação repostada

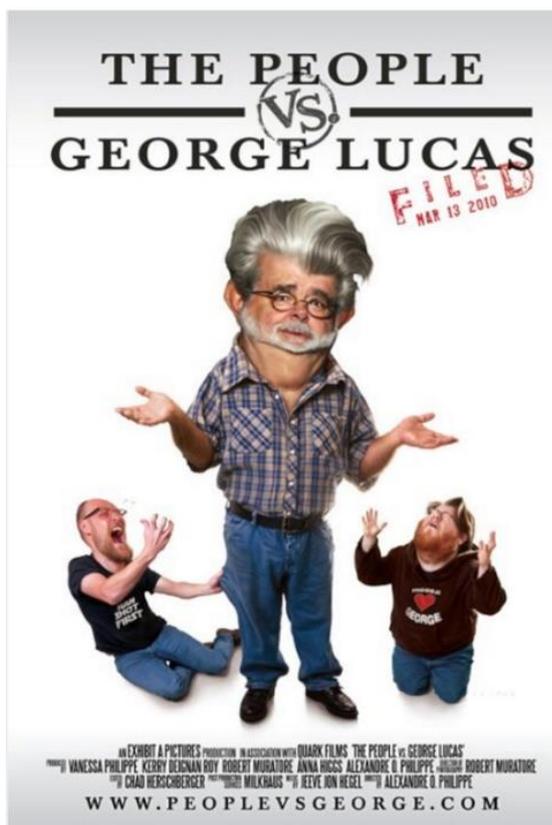


Fonte: YouTube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=-uiFReBTg1U> > Acesso em 14. abr. 2016.

Assim como previsto por Jenkins (2009), os recursos tecnológicos de comunicação possibilitaram um processo de colaboração por meio de movimentos interdependentes, com produções geradas a partir de *comunidades de conhecimento* (de acordo com Lévy, 1999), sob a lógica da *cultura da participação* (SHIRKY, 2011). A dimensão dessa iniciativa tornou-se tão grande que levou outro cineasta, Alexandre O. Philippe, a criar um documentário sobre o fenômeno (figura 24), intitulado *The People vs. George Lucas* (PHILIPPE, 2010)⁷⁹. A iniciativa de Philippe (2010) nos apresenta um cenário de indignação composto a partir do ponto de vista dos fãs, que compartilhavam seus pensamentos de diversas formas, mas principalmente de forma canalizada na internet.

⁷⁹ *O povo contra George Lucas*, numa tradução livre. O título faz referência ao nome dados aos julgamentos no EUA, quando um réu não é acusado diretamente por outro indivíduo. Neste caso, a acusação é feita em nome de toda sociedade americana. George Lucas é o criador da série de filmes Guerra nas Estrelas.

Figura 24 – Cartaz do filme de Philippe (2010)



Fonte: IMDB. Disponível em: <http://www.imdb.com/media/rm341448704/tt1325014?ref_=ttmd_md_nxt>
Acesso em: 17. abr. 2016.

Esse exemplo ainda serve para ilustrar como a interconexão na internet entre pessoas que compartilham determinada visão, é capaz de gerar mudanças no próprio meio, assim como previsto por Van Dijck (2013). Nesse caso, o engajamento evidenciou a insatisfação de uma extensa comunidade com o rumo tomado pela franquia de filmes Guerra nas Estrelas, a ponto de chamar a atenção do estúdio Walt Disney. A gigante do ramo do entretenimento resolveu comprar os direitos de produção e distribuição dos filmes de um desiludido George Lucas⁸⁰. Preocupado em proteger seu investimento de 4 bilhões de dólares (FORBES, 2015), o estúdio impôs uma série de condições à produção de novos filmes, entre elas, o afastamento do criador da série, a incorporação dos elementos dos filmes originais, o uso de efeitos práticos e a diminuição de recursos gerados por computador (CINEMABLEND, 2016).

⁸⁰ Em entrevista à revista americana Vanity Fair, o diretor alegou não considerar mais divertido fazer filmes, pois tudo que se recebe em troca são críticas (VANITY FAIR, 2015).

Há direta relação entre os argumentos apontados nas críticas e os cuidados tomados na criação do novo filme (como a capacidade de Stoklasa em prever que J.J. Abrams deveria dirigir a franquia, algo que, de fato, ocorreu anos depois). Obviamente, precisamos relativizar a influência que as críticas do YouTube tiveram de fato na compra dos direitos pela Disney e o papel dessas na produção do filme *Episódio VII – O Despertar da Força*. A franquia *Guerra nas Estrelas* já era lucrativa desde seu lançamento, no final da década de 70, servindo como origem de diversos produtos, desde brinquedos até utensílios para casa. Porém, não podemos ignorar as semelhanças entre as estratégias tomadas para o novo filme e as requisições nessas críticas, comentadas e compartilhadas por milhões de pessoas na internet. Mesmo que os produtores não levem em consideração as discussões na *web*, esses espaços acumulam uma enorme quantidade de dados de forma espontânea, com o benefício de estarem gratuitamente disponíveis para consulta e, como vimos anteriormente, expõem a opinião do contexto no qual estão inseridos. Os indícios apontam fortemente para o fato de os produtores usarem os *reviews* como uma das fontes de informações na realização dos novos filmes da franquia.

O que temos, nesse caso, é a capacidade de um grande número de pessoas, aproximadas pelos processos de colaboração e temas de interesse, conseguir gerar uma grande quantidade de conteúdo que acarretou em larga difusão. Esse discurso uníssono oportunizou à audiência uma interpelação mais dirigida ou, ao menos, forte o bastante para chamar a atenção dos produtores.

Ao mesmo tempo, vemos a tendência do YouTube em se aproximar do formato dos veículos tradicionais de comunicação, com ações que, respectivamente, favorecem grandes corporações midiáticas e ampliam as possibilidades de comercialização do ambiente. Se antes, nesse espaço, as potencialidades de interação aproximavam os *nós* pela similaridade de conteúdo, atualmente, os laços estão sendo fortalecidos pela frequência de postagem. As críticas de filmes proliferaram quando havia maior equilíbrio entre essas duas lógicas.

Se, por um lado, temos a audiência mais suscetível a uma estética amadora, a qual atribui mais credibilidade – conforme previsto por Peter e Seier (2009), na questão da experiência individual e dos valores coletivamente partilhados – por outro lado, temos o sistema exigindo publicação constante. Embora a lógica inicial favorecesse mais os *youtubers* independentes, a possibilidade de os grandes grupos de mídia adaptarem seus conteúdos a esse formato é maior do que a de os *youtubers* crescerem a ponto de conseguirem contratar

uma grande equipe para ajuda-los a publicar continuamente. A tendência é de canais com altos investimentos alcançarem maior recomendação orgânica, suprimindo os menores, e/ou, os *youtubers* independentes com público estabelecido sejam comprados/assimilados pelas corporações tradicionais.

5.1.3 Screen Junkies: a grande corporação “maquiada” de *youtuber*

O Screen Junkies se mostrou – para nossa surpresa – um exemplo dessa tendência. Diferente do que vimos na terceira proposição de Jenkins (2007) com relação as potencialidades de comunicação do YouTube, o Screen Junkies não foi formado por uma equipe de curadores amadores, embora, aos poucos, seus programas tenham assumido tal estética. Pelo contrário, o canal parece ter uma origem mais próxima da primeira proposição: grupos poderosos maquiando-se de amadores para obter maior credibilidade dentro da prática de participação e rede.

É possível descobrir diversos aspectos de um determinado canal assistindo à sua primeira publicação, pois nela vislumbramos a origem e evolução do que está atualmente estabelecido. Esses vídeos, usualmente, possuem baixa qualidade, sendo capturados com equipamentos amadores por pessoas que estão mais preocupadas em expor sua opinião do que com o apelo visual da peça. No caso específico das críticas de filmes, costumeiramente são feitas na própria residência dos avaliadores, conforme pode ser observado nas primeiras postagens de dois famosos *youtubers*, críticos de filmes (figura 25).

Figura 25 – Vídeos antigos dos críticos Nostalgia Critic e Chris Stuckmann



Fonte: elaborado pelo autor a partir das capturas de tela em <<https://www.youtube.com/watch?v=772tr8fVxds>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=rRFVJ1tFSjE>> Acessado em 01 dez 2016.

Porém, tal especificidade não foi encontrada no vídeo mais antigo do Screen Junkies. Publicado no dia 12 de janeiro de 2011, trata-se de um extinto programa do canal, chamado “Thinking Out Loud”⁸¹, no qual o comediante Michael Kosta entrevista o ator Johnny Depp, que, na época, promovia o filme “O Turista”. A publicação tem um formato humorístico, com uma narração em *voice over*⁸² que expõe os supostos pensamentos do entrevistador. Temos aqui a antítese de duas características comuns encontradas nas produções desse tipo no YouTube: um vídeo com alto valor de produção (diversas posições de câmera, acesso as celebridades, conteúdo editado de maneira profissional) e formato tradicional da televisão (vinhetas de abertura e fechamento, animações de transição, entrevistador segurando cartões de perguntas). Encontrar essa produção como vídeo inicial foi surpreendente, exatamente porque o programa de maior sucesso do canal, Honest Trailers, foi sempre apresentando como produto da ideia de dois amigos, Andy Signore e Brett Weiner.

[...] ele [Brett Weiner] criou o Honest Trailer comigo [Andy Signore], nós éramos os OG⁸³ desse canal. Apenas eu e você, construímos esse negócio juntos, certo? Sozinhos numa sala, discutindo filmes. Era como uma *luta de filmes*⁸⁴ todos os dias com você [...] Você me deixou para fazer coisas maiores e melhores, mas agora você voltou. (SCREEN JUNKIES, 2016b, 2’16’’) ⁸⁵.

A primeira publicação do Screen Junkies é assinada pela empresa Break Media, uma espécie de concorrente do YouTube, com foco maior na publicação de conteúdos humorísticos, que dispunha conjuntamente de produções originais com vídeos enviados pela sua audiência (sendo estes, inclusive, remunerados). Na lista de publicações, é possível observar a presença de conteúdo com: humor negro, mulheres seminuas, vídeos de estilo *Epic Fails*⁸⁶, *pegadinhas*, jogos de videogames e *trailers* de filmes de ação. Registrada no domínio www.break.com, atualmente não dispõe mais acesso ao seu conteúdo. Por meio de uma busca

⁸¹ Pensando em Voz Alta. Tradução nossa.

⁸² Termo utilizado para descrever uma voz sobreposta ao vídeo, incluída no pós produção.

⁸³ OG é um acrônimo para o termo Gângsteres Originais, em inglês. Remete às pessoas que fazem parte de um grupo desde o princípio.

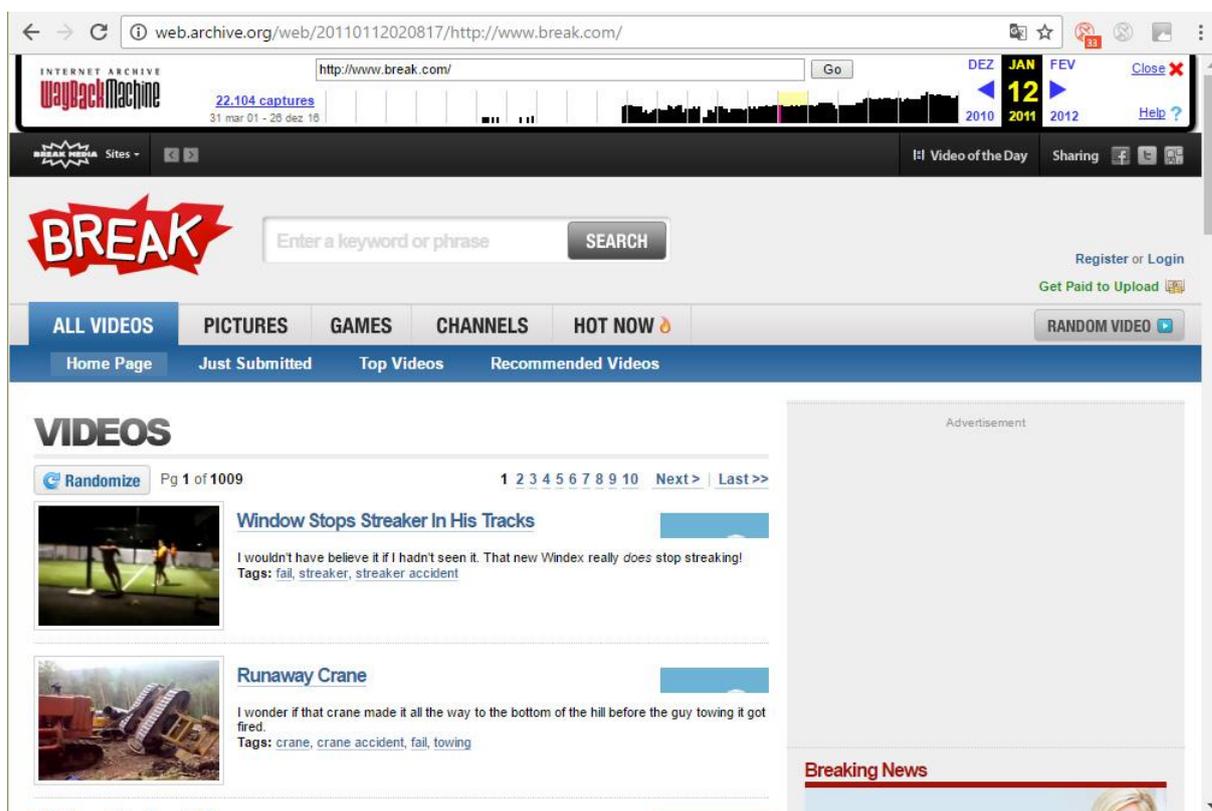
⁸⁴ Em referência ao programa do canal Movie Fights.

⁸⁵ Tradução nossa.

⁸⁶ Essa categoria é conhecida por conteúdos amadores que captam momentos embaraçosos daqueles que estão sendo filmados.

no *site* Internet Archive Wayback Machine, acessamos o *site* da Break Media no mesmo dia da publicação do vídeo da entrevista com o ator Johnny Deep no YouTube (figura 26).

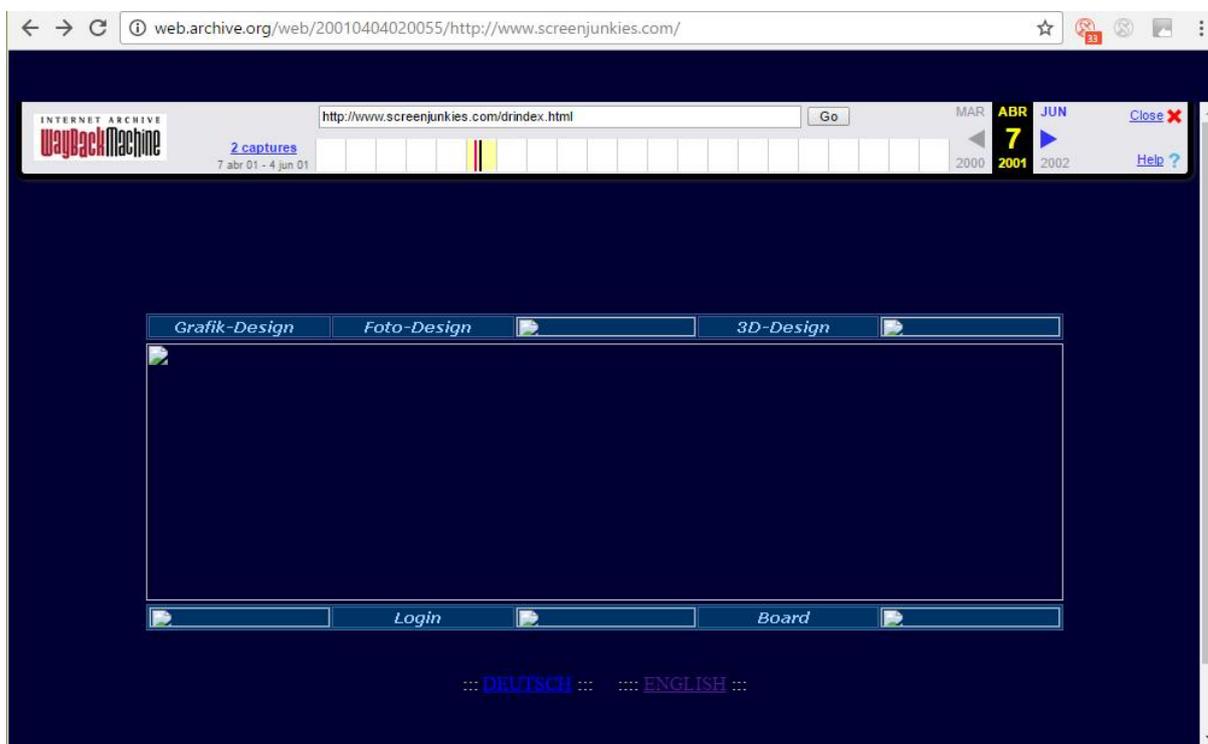
Figura 26 – Captura da tela do *site* break.com



Fonte: <<http://web.archive.org/web/20110112020817/http://www.break.com/>> Acesso em: 01. dez. 2016.

Na tela inicial do *site* não havia menção ao canal no YouTube, porém, quando acessamos a página que explica quem é e o que a organização faz, o texto informa que a marca Screen Junkies pertence à empresa. Verificamos então que esse canal começou como um *site* de entretenimento sobre filmes, no endereço “screenjunkies.com”. Novamente usamos o Internet Archive Wayback Machine para verificar a origem do canal. A primeira tela capturada remete a 30 de março de 2001. Nela, encontramos uma mensagem em alemão e inglês, dizendo que o *site* estava fora do ar. A outra captura foi feita no dia 07 de abril do mesmo ano. Há diversos *links* quebrados, mas deduzimos tratar-se de um *site* de ilustração digital de uma empresa na Alemanha (figura 27).

Figura 27 – Site do Screen Junkies em 2001



Fonte: < <http://web.archive.org/web/20010404020055/http://www.screenjunkies.com/>> Acesso em: 01. dez. 2016.

Seguimos observando as capturas até, finalmente, encontrarmos algo similar ao canal do YouTube. A tela data o dia 24 de setembro de 2008. Na descrição do *site*, o seguinte texto contextualiza ao internauta quem era e a que se propunha o canal:

Onde os *caras* vêm para obter conselhos honestos e competentes de quais programas de TV ou filmes eles devem assistir e quais eles devem evitar a todo custo. Com notícias de última hora, pré-visualizações, críticas e retrospectivas, o Screen Junkies filtra o excesso de escolhas de entretenimento e realça programas e filmes que valorizam o tempo livre dos caras. O Screen Junkies é também uma comunidade *online*, na qual críticos *La-Z-Boys*⁸⁷ podem falar abertamente sobre todos os tipos de entretenimento. O nosso sistema de avaliação gerado pelos usuários garante que nossos leitores nunca mais precisarão confiar nas palavras de críticos entediados de Hollywood. O Screen Junkies é propriedade e operado pelos soberanos do Break Media. (INTERNET ARCHIVE WAYBACK MACHINE, 2016c)⁸⁸

⁸⁷ Gíria em inglês para um tipo de sofá chamado Homens Preguiçosos (Lazy Boys). Faz referência à fabricante La-Z-Boy.

⁸⁸ *Where guys go to get honest and authoritative advice on what TV shows and movies they should watch and which ones they should avoid at all costs. With breaking news, previews, reviews, and recaps, ScreenJunkies filters through the glut of entertainment choices to highlight the shows and movies worthy of guys' precious free*

Usando uma linguagem com muitas gírias e que remetia à cultura popular americana, o direcionamento parece ser a homens jovens adultos, algo similar à posição atual do canal. Porém, isso não significa que essa seja a data de origem do *site* (ou do formato atual). Determinar o início dos trabalhos do Screen Junkies é difícil, pois o próprio YouTube oferece informações conflitantes. A primeira publicação informa que o vídeo foi enviado para o YouTube no dia 12 de janeiro de 2011, mas na descrição do mesmo, a data informada de lançamento é 01 de novembro do mesmo ano. A captura mais antiga que conseguimos acessar no canal no YouTube usando o sistema do Internet Archive Wayback Machine data 25 de outubro de 2012. Na tela, é possível visualizar a data de inscrição do canal no *site*: 03 de outubro de 2008, ou seja, três anos antes da primeira publicação (porém, próximo a data em que conseguimos a primeira tela do *site* screenjunkies.com). Aparentemente, quando o domínio screenjunkies.com foi adquirido, um canal no YouTube foi criado, porém sem que nenhum conteúdo fosse publicado. A outra possibilidade é que o conteúdo enviado antes de janeiro de 2011 tenha sido deletado.

Usando o mesmo sistema de rastreamento, pudemos verificar que a empresa Break Media fundiu-se com outra companhia de produção digital, a Alloy Digital, criando uma nova empresa, chamada Defy Media. Segundo consta no *site* da empresa, a Defy Media foca-se em criar, distribuir e se apropriar de conteúdos digitais produzidos para geração *millennial*. A empresa conta com mais de 400 pessoas, que trabalham para manter marcas ou franquias que ampliem o universo de audiência da companhia (DEFY MEDIA, 2016).

Segundo dados levantados pela revista USA Today, a Break Media vinha crescendo exponencialmente antes de fundir-se, alcançando um tráfego de usuários de 27,9 milhões de visitantes em fevereiro de 2010. Nesse ano, a rede de *sites* da empresa alcançou a posição número 11 em termos de conteúdos mais acessados na internet, atrás de empresas como Yahoo, CBS, Fox, Hulu, Viacom, Microsoft e Facebook (GRAHAM, 2010). Na matéria, o criador do *site*, Keith Richman, revela que o YouTube era o maior concorrente da Break Media, porém, segundo o analista de marketing digital da empresa, Paul Verna, ao invés de

time. ScreenJunkies is also an online community, where La-Z-Boy critics can riff and rant on all things entertainment. Our user-generated rating system ensures that readers will never have to trust the word of jaded Hollywood critics ever again. ScreenJunkies is owned and operated by the overlords at Break Media. Tradução nossa.

tentar alcançar o maior número de pessoas possíveis, a Break Media focava-se num nicho específico de audiência: homens entre 18 a 34 anos. Em entrevista à revista AdWeek, Andy Signore, diretor do canal Screen Junkies, revela como e quando começou a fazer parte da equipe da Break Media.

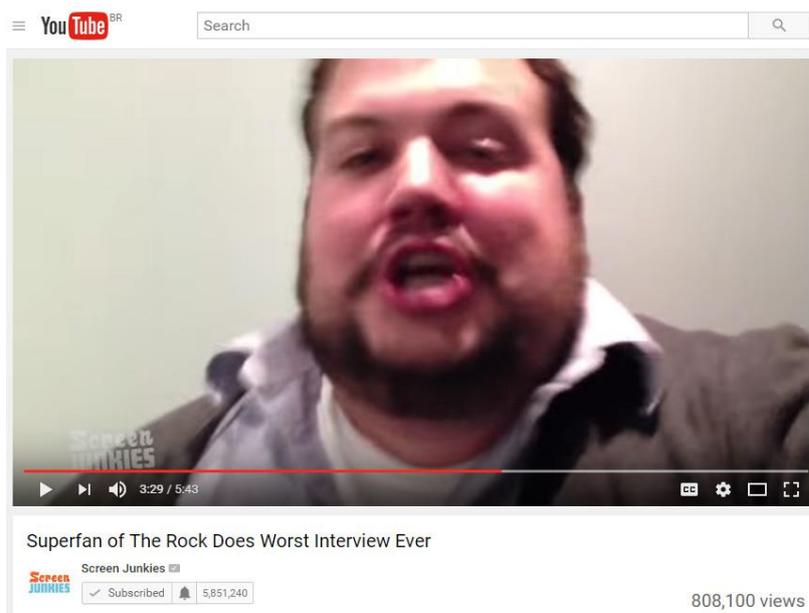
A Break Media vinha comprando alguns dos meus projetos ao longo dos anos – eles pagavam por conteúdos gerados por usuários na sua biblioteca digital de vídeos – então eu estava bem familiarizado com eles. Eu trabalhava como um produtor do Grupo Mídia Interativa da Disney quando eles entraram em contato comigo e me perguntaram se eu gostaria de fazer parte do time de programação original, conhecido como Laboratório Criativo do Break Media. A ideia de produzir conteúdo original de alta qualidade, com a ousadia característica da Break, me animou bastante. Eu sempre soube que a Break.com era popular, mas somente quando comecei a trabalhar lá tive a dimensão do tamanho da rede da Break Media – é algo impressionante⁸⁹. (O’NEILL, 2011).

Na mesma entrevista, Signore revela que trabalhar com a Break Media deu-lhe a oportunidade de conhecer diversas celebridades, tais como Seth Green, David Faustino, Rob Cordry, FreddieW, Michelle e Robert Rodriguez. Esse “detalhe” muda completamente a perspectiva que tínhamos sobre o Screen Junkies. A forma como as celebridades foram gradualmente aparecendo de novo no canal é diferente. Como apontado anteriormente, o discurso presente na fala dos apresentadores nos leva a crer que dois amigos formaram o canal como um *hobby* e que, com o sucesso do programa Honest Trailers, conseguiram monetização suficiente para contratar outros amigos e tornarem-se *youtubers* profissionais. Por meio desse crescimento exponencial, aos poucos, alcançaram tamanha exposição que, eventualmente, puderam “seduzir” celebridades a participar dos seus programas. Diversos são os indícios que nos levam a essa conclusão: redução do número de entrevistas com atores de filmes (e mesmo quando aconteciam, eram feitas propositalmente de forma amadora, como se fossem conduzidas por pessoas inexperientes – ver figura 28); supressão de elementos que conectassem o canal a uma grande corporação midiática; incorporação de um formato mais similar aos canais mantidos por *youtubers* (câmera dentro do quarto, apresentador desconhecido com perfil *nerd* e vídeos com aparência de baixo valor de produção); e, sempre

⁸⁹ *Break Media had purchased a few of my projects over the years – they acquire user-generated content for their digital video library – so I was very familiar with them. I was working as a producer at Disney’s Interactive Media Group when they approached me and asked me to join their original programming team, known as the Break Media Creative Lab. The idea of producing high-quality original content with a “Break” edge really excited me. I always knew Break.com was popular, but until I started here, I never really grasped how large the Break Media network is – it’s quite remarkable.* Tradução nossa.

que possível, uso de um discurso que os apresenta como “pequenos”, “humildes” e “feito por amigos” (figura 29).

Figura 28 – Superfã do The Rock faz a pior entrevista de todos os tempos



Fonte: canal do Screen Junkies. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0CyWgcpBso4>> Acesso em: 02. dez. 2016.

Figura 29 – Bastidores da produção do programa Honest Trailers

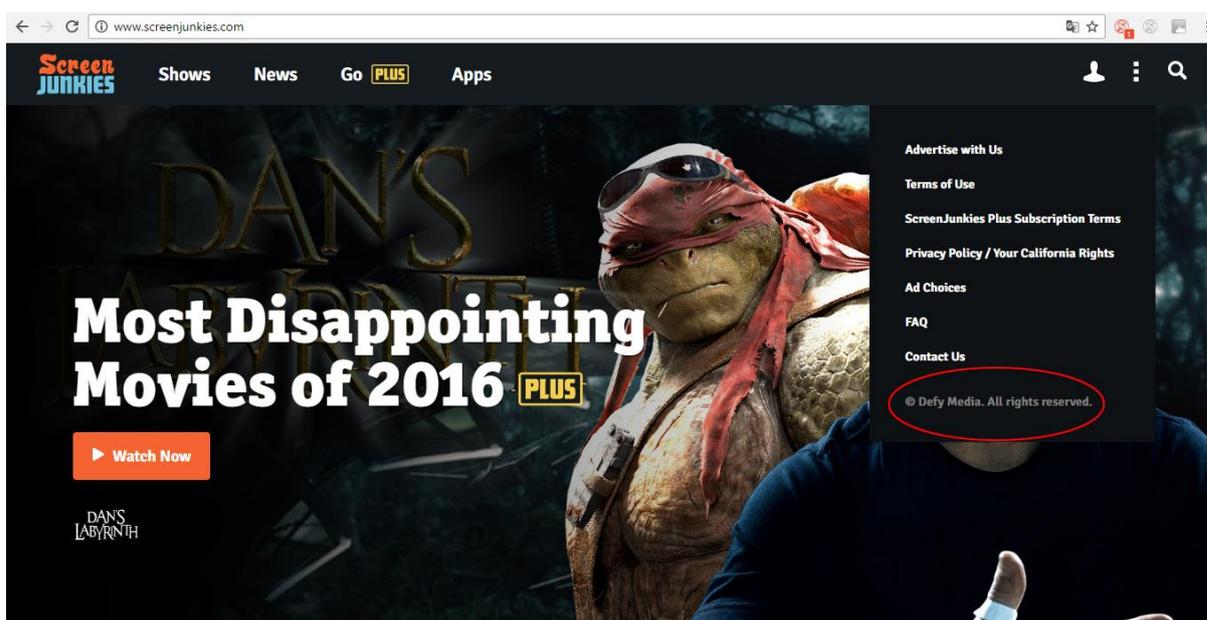


Fonte: canal do Screen Junkies. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aDeEvxRDYog&t=179s>> Acesso em: 02. dez. 2016.

Isso não significa, necessariamente, que a relação com a Defy Media seja mantida em segredo. Quando acessamos o *site* do Screen Junkies (www.screenjunkies.com) ou da própria corporação (www.defymedia.com), vimos a referência de ambas marcas (figuras 30 e 31). Andy Signore, diretor do canal Screen Junkies, inclusive fala abertamente sobre o elaborado processo que envolve a produção dos programas e o cuidado em manter uma linha editorial proposta pela Defy Media.

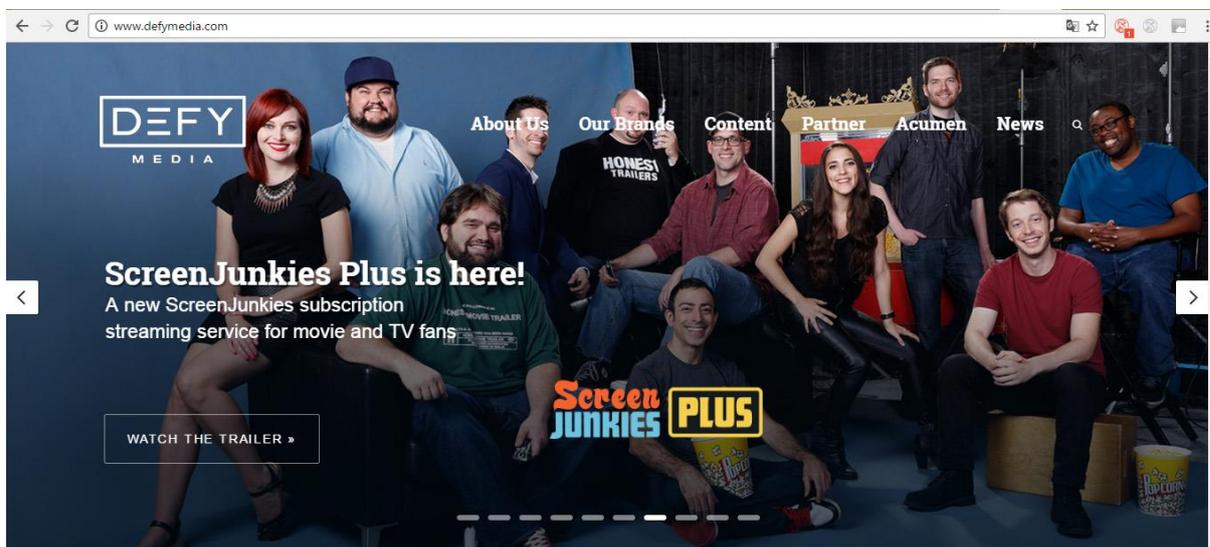
[Discutimos entre nós a ideia de] construir uma biblioteca que facilite o consumo continuado, procurando seguir o que o algoritmo do YouTube pede. Isso é algo que muda todo ano e que leva a audiência junto [...] Você tem que construir [conteúdo] para manter a programação. Movie Fights foi algo importante porque [...] nos ajudou a lançar nossa marca para um patamar ainda mais alto. [...] Meu papel [na organização] é fazer com que o Screen Junkies alcance um local de destaque no mundo do entretenimento. (GREENE, 2016).

Figura 30 – Referência ao grupo Defy Media no *site* do Screen Junkies



Fonte: *site* do Screen Junkies. Disponível em: < <http://www.screenjunkies.com/> > Acesso em: 02. dez. 2016.

Figura 31 – Referência ao Screen Junkies no *site* do grupo Defy Media



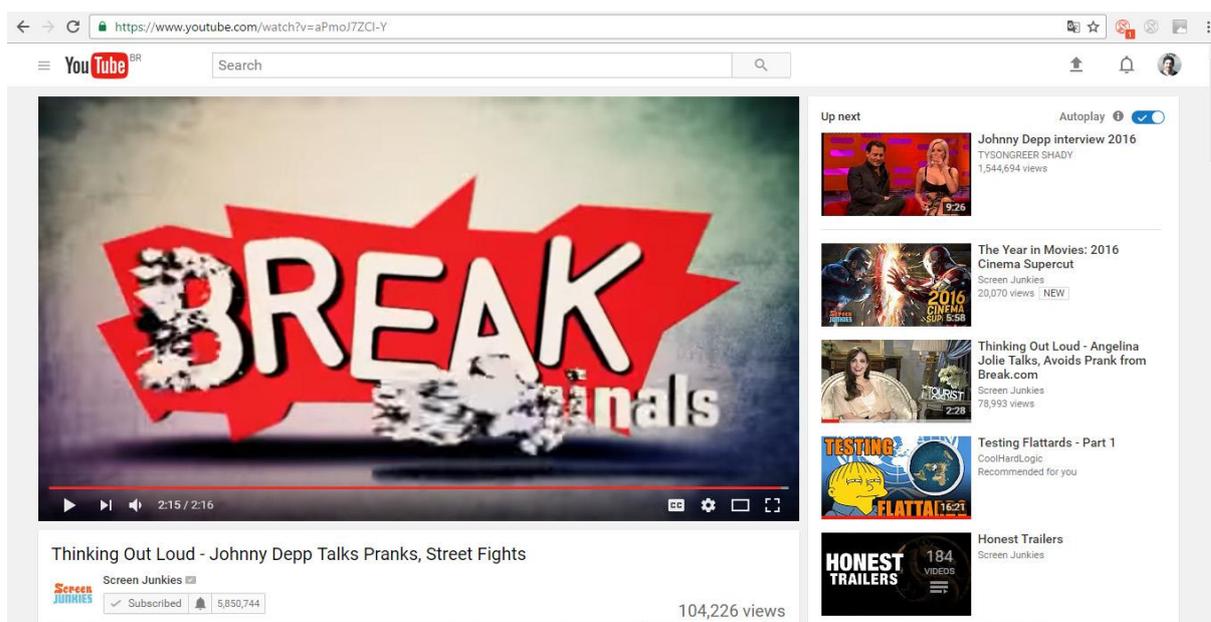
Fonte: *site* do grupo Defy Media. Disponível em: <<http://www.defymedia.com>> Acesso em: 02. dez. 2016.

É possível observar que o vínculo entre as duas marcas é aberto ao grande público. Porém, conforme fomos assistindo os vídeos do canal Screen Junkies publicados no YouTube, verificamos uma mudança na forma como o conteúdo era apresentado. Por exemplo, os dois vídeos mais antigos do canal possuem uma animação tridimensional do logotipo do grupo Break Media assinando a peça (figura 32). Em ambos os casos, não há menção ao canal Screen Junkies. Já no terceiro vídeo, embora ainda siga uma estética mais tradicional, como programas de televisão (vinheta de abertura e fechamento com o nome da atração – Thinking Out Loud), o logotipo do grupo midiático é substituído pelo do Screen Junkies, sem que a razão disso seja explicada, nem no conteúdo do vídeo, nem na descrição em texto logo abaixo do mesmo.

Ao continuarmos assistindo a lista de vídeos em ordem cronológica, percebemos outras pequenas mudanças (como o local da vinheta do Screen Junkies, ora no início, ora no fim do vídeo), no entanto, o conteúdo mantinha-se o mesmo: entrevistas com celebridades que estão promovendo seus filmes recém-lançados ou diversas cenas de filmes editadas e colocadas em sequência com um tom humorístico (Supercut). Esse era o conteúdo publicado pelo canal até a postagem do primeiro Honest Trailer do filme “Guerra nas Estrelas – A ameaça fantasma”, lançado no dia 13 de fevereiro de 2012. O Screen Junkies parece ter resolvido se beneficiar do sucesso obtido pela crítica do *youtuber* Mike Stoklasa (canal

RedLetterMedia) no YouTube, justificando a produção pelo o fato de haver o relançamento da obra, agora numa versão em 3D.

Figura 32 – Assinatura com logotipo do grupo Break Media



Fonte: Canal do Screen Junkies. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=aPmoJ7ZCI-Y> > Acesso em: 02. dez. 2016.

Notamos que o Honest Trailer afasta-se do tradicional formato televisivo que vinha mantendo para se aproximar das produções feitas pelos *youtuber*. Há uma forte influência do *review* de Stoklasa na peça, seja pela repetição de argumentos, seja por seguir o mesmo estilo de crítica (*voice over* às imagens do filme). O que distingue a publicação daquilo feito por Stoklasa é o fato de seguir o formato de um *trailer*, parodiando o relançamento do filme. É possível também ver características de um produto mais profissional, em oposição ao amadorismo costumeiramente visto nas produções dos *youtubers*, tal como uma animação de abertura e vinheta de assinatura final. Ou seja, há uma aproximação das produções dos *youtubers*, mas ainda se mantém um caráter mais midiático.

O sucesso desse produto é evidente, principalmente se compararmos com os números de visualizações dos vídeos anteriores, que variam entre 15 a 800 mil contra quase 9 milhões. Mesmo assim, o canal seguiu publicando conteúdos similares ao que se fazia antes do lançamento do Honest Trailers (entrevistas de atores promovendo seus filmes, cenas de filmes editados), alternando suas publicações com o novo programa. No entanto, a diferença de

visualizações entre esses produtos tornou-se muito grande, a ponto de verificarmos a extinção gradativa das entrevistas, focando-se unicamente na produção dos Honest Trailers. Isso segue até o dia 24 de setembro de 2012, quando um novo programa é publicado: o Screen Junkies Show. Embora tenha uma vinheta de introdução muito bem produzida, uma excelente qualidade de som e imagem, o formato, a exemplo do que aconteceu com o Honest Trailers, segue um tom ainda mais próximo dos *youtubers*: um homem de estilo *nerd* (em oposição ao biotipo mais televisivo do comediante Michael Kosta – figura 33), falando em frente a uma câmera em um cenário que aparenta ser seu quarto (figura 34).

Figura 33 – Comediante Michael Kosta



Fonte: *site* da empresa Ticket Master. Disponível em: < <http://www.ticketmaster.com/Michael-Kosta-tickets/artist/1444261> > Acesso em: 02. dez. 2016.

O canal parece tentar reunir o melhor dos dois mundos: a linguagem dos *youtubers* aliada a um alto valor de produção, com diversas posições de câmera, mudança de locais de gravação, cenas curtas com diversos cortes e entrevistas com trilha musical de fundo. O discurso tornou-se mais pessoalizado, sem menção a um grande grupo midiático trabalhando nos bastidores. Hal Rudnick, apresentador do programa, dá a entender que tudo é feito por uma pequena equipe e que ele mesmo ajuda na produção do conteúdo:

[...] nós somos as mesmas pessoas que fazem o Honest Trailers (19”) [...] Eu postei um tópico no *site* Craigslist, procurando por pessoas que não tivessem gostado do filme Os Vingadores. O que eu descobri, foi horrível. (RUDNICK, 2016, 41”).

Figura 34 – Cena do primeiro Screen Junkies Show



Fonte: canal Screen Junkies. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=JqF1sYyTm-k> > Acesso em 02. dez. 2016.

Ao invés de entrevistas com celebridades, agora pessoas “comuns” dão suas opiniões sobre o filme em questão. O tom humorístico ainda permanece, seguindo a linha do conteúdo publicado no *site* do grupo Break Media. No final do vídeo, Rudnick avisa que apenas esses dois programas (Screen Junkies Show e Honest Trailers) serão publicados no canal de agora em diante, de forma periódica nas quartas e sextas (já nos mostrando a presença de um conteúdo mediado pela ritualidade).

Quando começamos a observar as publicações do canal Screen Junkies, não seguimos uma ordem cronológica, mas sim, nos foram recomendadas pelo algoritmo do YouTube as produções mais populares. E exatamente por essas apresentarem uma estética próxima dos outros *youtubers*, pensávamos, antes de realizarmos essa investigação, tratar-se de um canal que partilhava o mesmo passado: alguém que começou a postar vídeos por diversão, foi adquirindo atenção dos internautas, recebeu dinheiro do YouTube pelo sistema de monetização, se motivou com isso e decidiu profissionalizar-se. Todos os canais similares que seguimos (adotamos a técnica de rede ego) compartilham essa mesma história: RedLetterMedia, Jeremy Jahns, Nostalgia Critic (Channel Awesome), Cinema Sins, Chris

Stuckmann e até o próprio PewDiePie (canal com maior número de inscritos do YouTube). Todavia, o Screen Junkies subverteu o processo: um grande grupo de mídia adota o estilo narrativo da produção amadora.

A forma como o canal Screen Junkies se apresentava, por exemplo, nos dava a impressão de que recebiam dinheiro apenas do YouTube – todos os seus vídeos encerram pedindo para o internauta inscrever-se no canal, compartilhar ou dar um *like* (subsídios que permitem ao algoritmo do *site* medir a popularidade do canal, para depois, repassar os valores referentes a monetização) – ou de eventuais patrocinadores, que tinham seu produto divulgado no início e fim do programa. Nunca vimos, nos discursos dos apresentadores, menção à Break ou Defy Media, nem dos investidores dessas empresas. Vejamos a fala de Andy Signore, durante o lançamento do programa Movie Fights, no dia 12 de outubro 2014:

[...] nós fizemos uma parceria com nossos amigos, a Rede Schmoes Know, [...] eles nos trouxeram para a família, nós estamos muito animados de estarmos aqui, no estúdio AfterBuzzTV, que é um local muito incrível [...] Esse *show* basicamente é uma discussão de *nerds* reais discutindo de verdade sobre especulações de filmes. [...] Para quem não me conhece, sou o Andy Signore, eu criei o Honest Trailers, eu supervisiono o trabalho que fazemos aqui [...] com a ajuda do pessoal que está comigo nessa mesa. (SIGNORE, 2014, 03'')⁹⁰

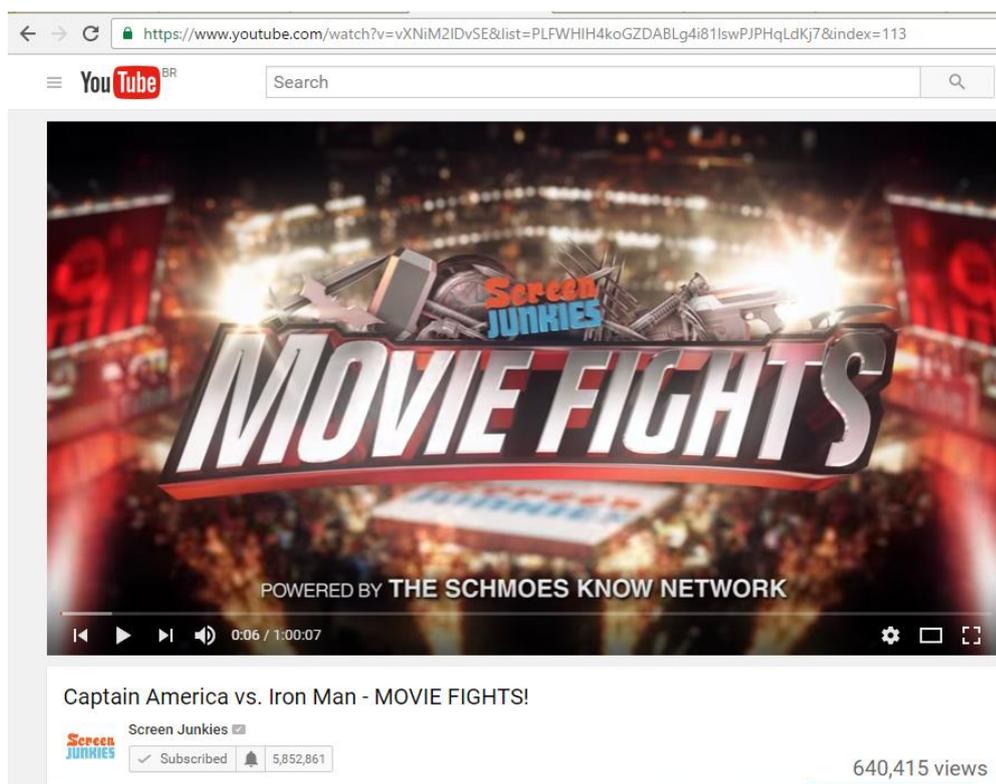
A forma como Signore introduz o programa nos leva a supor que: o Screen Junkies se filiou a uma rede maior para poder ampliar seu escopo de trabalho; um dos benefícios de estar nessa rede é o acesso a um estúdio maior que, do contrário, eles não poderiam pagar; apenas alguns poucos amigos fazem parte do canal, sendo todos com perfil de *nerds*. Ao longo dos episódios, essa imagem é reforçada. No programa seguinte, é incluído um subtítulo na abertura, com referência à rede Schmoes Know (figura 35). Encontrar informações sobre essa rede foi um pouco mais difícil. Há apenas um canal no YouTube, mantido por duas pessoas (Kristian Harloff e Mark Ellis) e um *site* homônimo, o qual parece ser mantido apenas por esses dois *youtubers*. Atualmente o canal Schmoes Know conta com um pouco mais de 270 mil inscritos, contra os quase 6 milhões do Screen Junkies. O que conseguimos verificar foi algo similar ao que Recuero (2003, p.05) constatou nos *blogs* e nomeou de *webring*.

[...] círculos de *bloggeiros* que lêem seus *blogs* mutuamente e **interagem** nestes *blogs* através de ferramentas e comentários. Os *blogs* são linkados uns nos outros e

⁹⁰ Tradução nossa.

formam um anel de interação diária, através da leitura e comentário dos *posts* entre os vários indivíduos, que chegam a comentar os comentários uns dos outros ou mesmo deixar recados para terceiros nos *blogs*. Esse círculo de *blogs* difere, basicamente, de um grupo de *links* porque, como discutiremos adiante, o *blog* funciona como uma representação do *blogueiro* no ciberespaço. Portanto, num *webring*, como o definimos aqui, temos um grupo de pessoas, mais do que um grupo de *links*.

Figura 35 – Referência à rede Schomes Know na abertura do programa Movie Fights



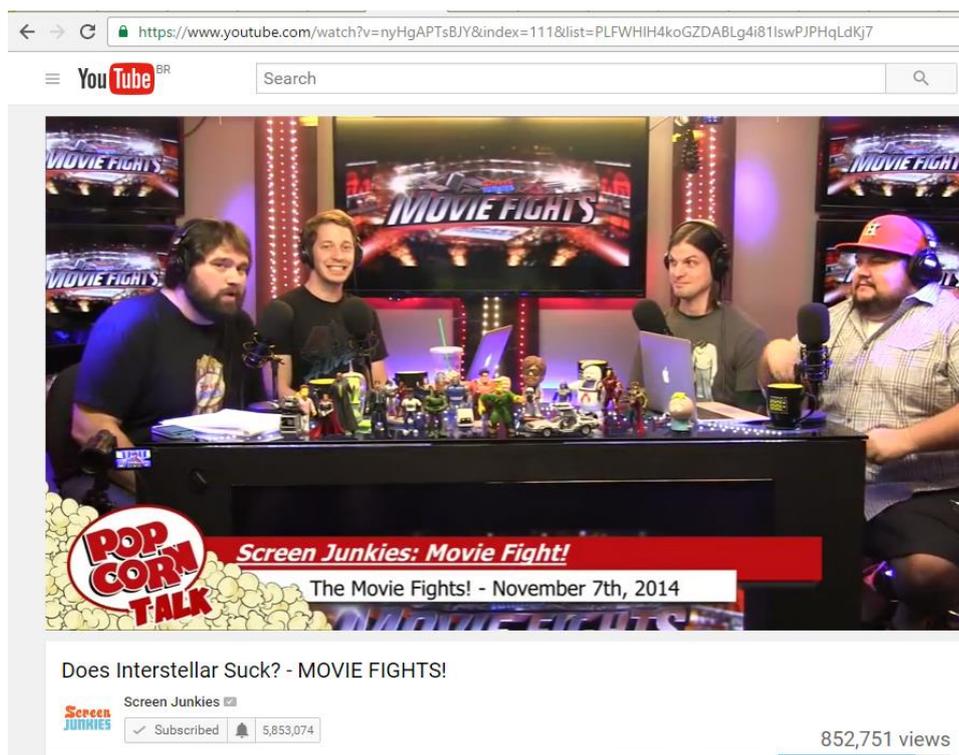
Fonte: canal Screen Junkies. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=vXNiM2IDvSE&list=PLFWH4koGZDABLg4i81lswPJPqLdKj7&index=113>> Acesso em 03. dez. 2016.

Dessa forma, mais do que uma rede formal, o Schmoes Know Network parece ser um projeto de colaboração entre vários *youtubers*, que se ajudam mutuamente por meio de indicações, participação em conteúdos e acesso as certas pessoas e locais. No caso do Movie Fights, além da participação de outros *youtubers* nos debates, no início e fim do programa são divulgados os canais que eles possuem e seus endereços do Twitter. O estúdio parece ser alugado (em diversas oportunidades, Signore faz referência ao tempo, dizendo que eles podem usar o espaço por apenas 1 hora), sendo compartilhado por diversos outros programas de outros canais do YouTube.

No quinto programa da série, cerca de apenas um mês depois do lançamento, uma nova rede é mencionada, a Pop Corn Talk Network. Embora ainda seja mencionado a Schmoes Know Network na introdução, Signore explica que agora o Screen Junkies faz parte dessa outra rede e que esta é afiliada ao Schmoes Know. O apresentador ainda informa que eles são os donos do estúdio e que também ajudam a produzir o Movie Fights. O logotipo da rede é incluído no canto inferior esquerdo da tela (figura 36). Há menção de dois nomes, que seriam os organizadores e produtores dessa rede: Maria Menounos, uma atriz e lutadora profissional americana, que participou de filmes e séries televisivas como Scrubs, Quarteto Fantástico e Sharknado, além de Keven Undergaro, marido de Menounos e idealizador da rede. Ao acessarmos o canal do Pop Corn Talk Network vemos uma série de programas de debates sobre filmes, além de referências aos canais afiliados.

Figura 36 – Referência à Pop Corn Networks no programa Movie Fights



Fonte: Canal do Screen Junkies. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=nyHgAPTsbjY&index=111&list=PLFWH4koGZDABLg4i81lswPJP HQ LdKj7>> Acesso em: 03. dez. 2016.

No programa seguinte, a mensagem abaixo da abertura do programa que mencionava o Schmoes Know é substituída pela Pop Corn Talk Network. Os *youtubers* Kristian Harloff e

Mark Ellis ainda são mencionados, porém, o apresentador dá a entender que essa rede foi incorporada à nova. O *Movie Fights* é introduzido como um produto da Pop Corn Talk Network. Tal formato é mantido até do dia 01 de março de 2015, quando uma narração sobre a abertura do programa informa que o programa será transmitido do estúdio do Screen Junkies. A menção à rede Pop Corn Talk é excluída da animação de entrada e, quando a câmera mostra a mesa de debates, vemos que os convidados estão em um novo local.

O que vemos ocorrer, ao longo de 5 meses, é um canal sendo incorporado por uma rede muito menor (em comparação à Defy Media), que por sua vez é incorporado por outra rede e, por fim, esse canal, por razões que não são esclarecidas, resolve “voar solo” e se desvincular dessa rede colaborativa. No entanto, por ser produto de uma grande corporação midiática, é importante indagar os motivos que fizeram o Screen Junkies unir-se às outras redes menores. Pelo tamanho da Defy Media e pelo poder dos seus investidores (apresentaremos eles logo adiante), a falta de capital não parece ter sido a razão. Podemos especular a busca por uma certa legitimação junto à audiência, se filiando a produtores independentes como a maioria dos *youtubers* que atuam no mesmo ramo. Ou talvez a própria produtora não tenha investido dinheiro suficiente para que eles pudessem pôr em prática determinadas ideias, forçando os administradores do canal a buscarem parcerias.

O que fica claro para nós nessa observação cronológica é a mudança do formato e discurso nos programas do canal. Assim como previsto por Jenkins (2009), com a convergência midiática, as empresas, por uma questão de lucro ou ampliação de mercado, acabam absorvendo práticas no seu fluxo de produção que melhor se adaptem aos anseios da audiência. A noção de cauda longa, de Anderson (2006), também prenuncia a influência dos novos produtores nos meios massivos, exatamente por esses atuarem no campo da experimentação sem compromisso com retorno de investimento. Conforme apontado por Killebrew (2009), esses processos de colaboração entre produtores ampliam as possibilidades da criação, pois somam conhecimentos de diversos autores. Grant e Wilkinson (2009) afirmam que, ao deixarem os fãs participarem do processo produtivo, as empresas acabam explorando o conteúdo em novos formatos sem assumir riscos.

O que encontramos nesse novo cenário (o fato de o canal Screen Junkies fazer parte de uma grande corporação midiática) foi a presença ainda mais clara da mediação institucional. O desafio foi descobrir que tipos de interesses a Defy Media tem que podem regular o

discurso das produções do Screen Junkies. Parcerias com os estúdios produtores de filmes, por exemplo, podem influenciar fortemente tanto as pautas daquilo que é revisado, quanto o tipo de crítica ou recomendação apresentadas.

Em matéria publicada pela revista Advertising Age (PETERSON, 2014), vimos que os principais investidores da Defy Media são Viacom, Lionsgate, Zelnick Media Capital e ABS Capital (PETERSON, 2014). No *site* da Defy Media, há uma área de *releases* disponíveis para a imprensa (DEFY MEDIA, 2016b). Lá, obtemos a informação de que a Viacom possui 7% das ações da empresa, enquanto Lionsgate, Zelnick Media Capital e ABS Capital, detêm, cada uma, 31% das ações. Ao acessarmos os *sites* de cada uma dessas marcas, descobrimos empresas multibilionárias com forte atuação no mercado midiático. A Viacom é um conglomerado de diversas outras marcas, contando com canais de televisão como MTV, Comedy Central, Nickelodeon, VH1, Showtime, além do estúdio, produtora e distribuidora de filmes Paramount, com um campo de atuação principalmente nas áreas de cinema e televisão a cabo (VIACOM, 2016).

A Lionsgate (2016) é outra gigante do ramo midiático. Em seu portfólio de negócios estão: a Starz (2016), que ao mesmo tempo é uma companhia produtora de séries televisivas (tais como Spartacus, Outlander, Ash vs. Evil Dead e Da Vinci's Demon) e um canal *streaming* (assim como o Netflix); o canal de TV a cabo Pop (2016), uma iniciativa em conjunto com o canal de TV aberto CBS, com produção de séries e filmes exclusivos ; o canal *streaming* Epix (2016), que é produto de uma parceria com a Viacom e o estúdio MGM; a Celestial Tiger Entertainment (2016), um grupo midiático que explora o mercado asiático; e dois SVOD *services*⁹¹, um em parceria com a Tribeca Enterprises (2016), um conglomerado de diversas outras empresas do ramo midiático, que tem como principal função, promover diversos festivais de cinema e, outro com a ComicCom, maior evento de cultura *pop* do mundo (COMICCOMHQ, 2016).

A Zelnick Media Capital (2016) é uma empresa de investimentos privados especializada em aplicações na indústria de mídia e entretenimento. Além da Defy Media, possui em seu portfólio de negócios as empresas 9 Story Media Group (2016), produtora e

⁹¹ Sigla em inglês (Subscription vídeo on demand). Refere-se a um serviço que dá ao usuário acesso ilimitado a uma série de programas, por meio do pagamento de uma mensalidade.

distribuidora de filmes e programas infantis, tais como os desenhos Arthur, Daniel Tiger's Neighbourhood e Garfield, as séries Dinossauro Barney, Extreme Babysitting e Finding Stuff Out, além dos filmes Alice Upside Down, Anything but Christmas e Harriet The Spy; o canal de DRTV⁹² Canela Response (2016) e a rede Education Networks of America (2016), especializada na produção e distribuição de programas educativos.

Por fim, a ABS Capital Partners (2016), outro grupo de investimentos, especializado nas áreas da educação, saúde e tecnologias de comunicação. Em seu *site*, informam que atualmente possuem 24 companhias em seu portfólio, repartidas nesses três ramos de negócio, porém uma outra aba mostra 92 marcas que já fizeram ou fazem parte do grupo.

Ao visitarmos os *sites* das empresas investidoras da Defy Media, encontramos em todos eles, menção sobre a rede, conforme pode ser visto na figura 37. Isso significa que, embora, ao olharmos de forma descompromissada o canal Screen Junkies possamos ter a impressão de se tratar de um produto de amigos que resolveram ser *youtubers*, há um claro vínculo desse com grandes corporações midiáticas.

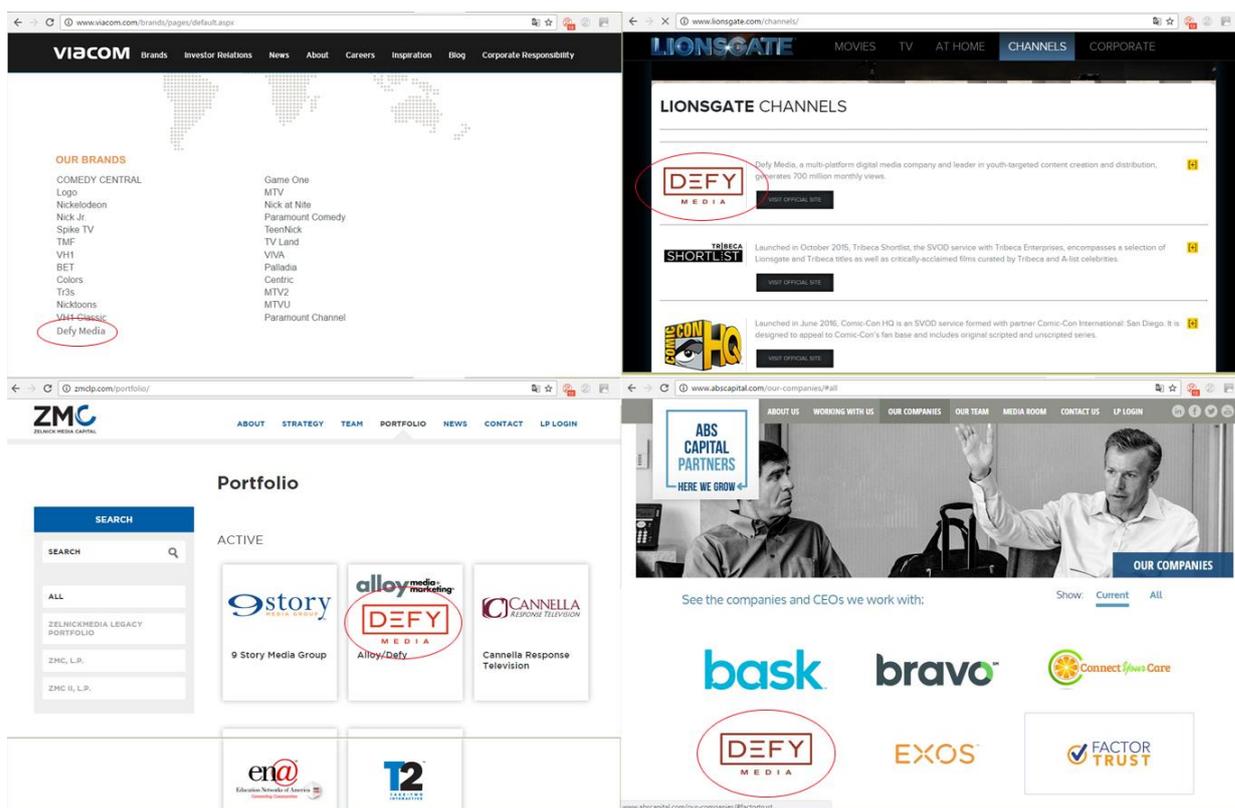
A Defy Media é resultado da união de investimentos de quatro grandes conglomerados, que têm a preocupação de diversificar seu capital em diferentes produtos midiáticos. O canal Screen Junkies acaba por ser o fruto da necessidade de gigantes do entretenimento ocuparem, também, o espaço do YouTube. Em matéria publicada na revista *Adversting Age*, o jornalista Tim Peterson (2014), mostra, em sua investigação, que esse fenômeno parece ser uma tendência do ramo: a AwesomenessTV, uma rede de canais no YouTube que publica conteúdos voltados para adolescentes, foi comprada pelo estúdio de animação Dreamworks; a Disney envolveu-se em um negócio de 950 milhões de dólares para adquirir a Maker Studios, outra rede que engloba diversos canais do YouTube, mais voltados para jogos de videogames, da qual, inclusive, PewDiePie (*youtuber* com maior número de inscritos no mundo) faz parte⁹³; o envolvimento do estúdio Warner Bros com a rede Machinima, detentora de diversos canais no YouTube, que publicam conteúdos de jogos de videogames, animações, filmes, programas de TV e produções de cultura pop; e a aquisição

⁹² Sigla em inglês (Direct response television). São canais exclusivos de publicidade, também conhecidos como informerciais, que produzem programas com vendas diretas por telefone.

⁹³ Durante nossa investigação essa situação mudou. Exporemos o caso mais adiante.

da Fullscreen (uma rede similar a Machinimia) pela companhia de filmes e TV Relativity Media.

Figura 37 – Presença da Defy Media no portfólio das empresas acionistas

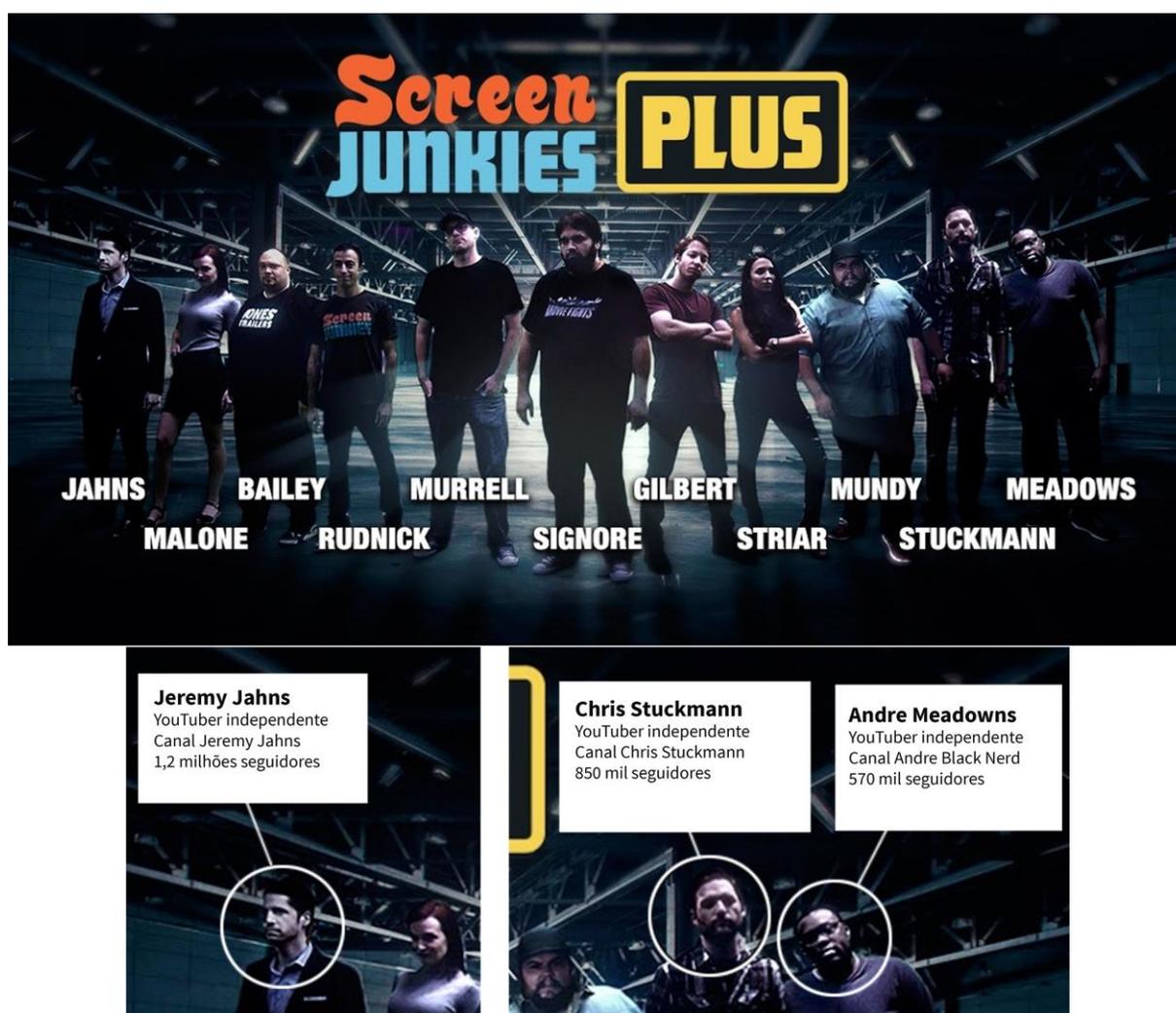


Fonte: *sites* das empresas. Disponível em: < <http://www.viacom.com/brands/pages/default.aspx> <<http://www.lionsgate.com/channels/>> <<http://zmlp.com/portfolio/>> <<http://www.abcscapital.com/our-companies/>> Acesso em: 03. dez. 2016.

O movimento das grandes corporações midiática em direção à produção de conteúdo digital revela um esforço da mídia massiva em apoderar-se e monetizar esse ambiente. Parece haver uma predisposição de pequenos canais se organizarem em redes, para logo após, essas serem absorvidas por grandes grupos. Com isso, novos produtos são lançados, de modo a capitalizar ainda mais o espaço. O próprio Screen Junkies seguiu esse caminho, depois de quase dois meses anunciando como um projeto secreto, no dia 8 de novembro de 2015, o canal anunciou seu próprio serviço de *streaming*, o Screen Junkies Plus (figura 38), no qual o internauta poderia pagar uma mensalidade para ter acesso a diversos programas exclusivos. Os três programas publicados no YouTube seriam mantidos ainda nessa plataforma, contudo,

aqueles que optassem por inscrever-se no *streaming* teriam acesso a diversos novos *shows*, além de conteúdos estendidos das produções tradicionais.

Figura 38 – Serviço de streaming Screen Junkies Plus, com a presença de vários *youtubers*



Fonte: elaborado pelo autor a partir da imagem disponível em < <http://www.screenjunkies.com/> > Acesso em 02. jan. 2017.

Diversos *youtubers* com uma grande rede de seguidores bem estabelecidos foram convidados a participar, sendo cada um responsável pelo seu próprio programa. Entre eles, estão Jeremy Jahns, Alicia Malone, Chris Stuckmann, Andre Meadows (conhecido como Black Nerd) e o canal How It Should Have Ended. Ao estilo de *webring*, na mesma semana que o serviço foi divulgado, esses *youtubers* publicaram vídeos em seus respectivos canais, explicando seu envolvimento no projeto. Todos eles preocuparam-se em dizer que seus canais

no YouTube seriam mantidos com conteúdo gratuito (inclusive o próprio Screen Junkies). Esse novo projeto seria algo paralelo, com uma proposta diferenciada.

Dessa forma, ao invés de comprar uma rede já estabelecida no YouTube, a Defy Media, por meio do Screen Junkies, monta seu próprio *cluster*. Mesmo assim, não há menção à corporação. Novamente, somos levados a crer que essa iniciativa seja um projeto de colaboração entre diversos *youtubers* que compartilham de interesses em comum. Como previmos em nossa análise descritiva sobre o rumo das críticas de filmes no YouTube, não somente a Defy Media adaptou suas publicações ao público da plataforma, como incorporou os *youtubers* independentes a uma programação exclusiva e paga.

Em outubro de 2016, o Screen Junkies anunciou a criação de um novo canal, de caráter jornalístico e publicação diária. Porém, ao invés de abrir uma nova conta e tentar conquistar filiações a partir do zero, o canal Clevver Movies foi incorporado ao grupo, tendo seu nome alterado para Screen Junkies News. Na época, esse canal já estava há cerca de 7 anos no ar e contava com mais de 1,2 milhão de inscritos. Esse caso parece ser mais uma questão de *rebranding* do que a absorção de um canal independente. O Clevver Movies já pertencia à Defy Media, porém, mesmo com um número grande de inscritos, tinha baixo número de visualizações, principalmente na comparação com o Screen Junkies, como pode ser visto na tabela 3.

Embora o canal Clevver Movies tenha uma origem similar ao Screen Junkies (ambos iniciaram na mesma época e com a mesma proposta editorial), seus números no mês que antecedeu a incorporação se mostram bem distintos. O Clevver Movies era um canal remanescente da Clevver Media, uma empresa especializada em conteúdo digital fundada em 2006, por Michael Palmer e Jorge Maldonado (INTERNET ARCHIVE WAYBACK MACHINE, 2016d). Logo que foi lançado, criou seis canais no YouTube, todos focados em entretenimento e entrevistas com celebridades (Clevver TV, Clevver Movies, Clevver Music, Clevver News, Clevver Style e Clevver TeVe). Em 2012, foi comprado pela Alloy Digital Media (INTERNET ARCHIVE WAYBACK MACHINE, 2016e), que como vimos, logo depois formou, com a Break Media, a empresa Defy Media.

Tabela 3 – Comparativo entre Canais

Canal	Screen Junkies	Clevver Movies
Número de inscritos	5,84 milhões	1,05 milhão
Média de visualizações diárias no mês	1,14 milhão	0,03 milhão
Total de visualizações mês	16,08 milhões	1,36 milhão
Total de vídeos postados	14	45
Total visualizações vídeo mais acessado	5,42 milhões	0,15 milhão
Total visualizações vídeo menos acessado	0,21 milhão	0,02 milhão
Retenção por vídeo (Média por vídeo/Total de inscritos)	0,19	0,02
Retenção mês (Total mês/Total de inscritos)	2,75	1,29

Fonte: elaborado pelo autor. Números calculados a partir dos vídeos publicados no mês de setembro em ambos os canais, disponíveis em: <<https://www.youtube.com/user/screenjunkies/videos>> e <<https://www.youtube.com/user/ClevverMovies/videos>> Acesso em: 17. dez. 2016.

Diferentemente do Screen Junkies, o canal Clevver Movies manteve o formato televisivo, com vinhetas de aberturas e fechamento com trilha e *voice over*, entrevistas com celebridades e perfil de apresentadoras com maior apelo visual (figura 39) desde a sua criação. Além disso, divulgavam oficialmente *trailers* de estúdios variados, sendo esses normalmente os vídeos com menores e maiores visualizações. Ao mesmo tempo em que, aparentemente, o público não demonstrava interesse em assistir programas que não fossem originais do canal, alguns deles, esporadicamente, tinham alto número de acessos.

Quando a incorporação ao Screen Junkies foi revelada, alguns seguidores do Clevver Movies protestaram. O texto do interagente David Dagnino retrata o que parece ser a opinião de muitos: “Outro canal independente do YouTube comprado pelo monopólio do Screen

Junkies...”⁹⁴. Sua observação recebeu 327 *likes*, o que a elevou a uma posição de destaque na área de comentários. Tamanha comoção chamou a atenção do canal, que tratou de responder, no mesmo local, da seguinte maneira: “Não compramos, é uma parceria e união para criar algo extra super incrível!”⁹⁵. É interessante observar que, embora os vídeos do canal Clevver Movies tivessem alto valor de produção e contassem com um formato mais tradicional, ainda podiam ser confundidos com algo que provém de uma iniciativa independente.

Figura 39 – Perfil de apresentadoras do canal Clevver Movies



Fonte: elaborado pelo autor a partir de imagens de variados programas do canal, disponíveis em: < <https://www.youtube.com/user/ClevverMovies/videos>> Acesso em 17. dez. 2016.

⁹⁴ *Another independent youtube channel bought by monopoly of Screen Junkies...* Tradução nossa. Comentário original disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=jYTuWRaKWv0&t=43s>> Acesso 17. dez. 2016.

⁹⁵ *Not bought, collaborating and blending to become something extra super awesome!* Tradução nossa. Comentário original disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=jYTuWRaKWv0&t=43s>> Acesso 17. dez. 2016.

Tal situação revela uma certa crença, por parte dos usuários do YouTube, na produção autônoma quando não há uma clara referência a uma grande corporação. É uma circunstância similar à que ocorreu conosco quando começamos nossa investigação. No início, acreditávamos que o Screen Junkies partilhava o mesmo início modesto de outros *youtubers*. Como dissemos, parece que, para tentar se aproximar de um formato mais condizente com o que os internautas estavam acostumados a consumir na plataforma, o Screen Junkies adaptou a apresentação de seu conteúdo. Se compararmos as estratégias de ambos os canais, veremos que, mesmo que tenham iniciado no mesmo período, com produções muito próximas, tanto em termos de conteúdo quanto de forma, alcançaram resultados distintos. Ao insistir em manter o formato tradicional, a Clevver Movie alcançou números quase 5 vezes menores do que o Screen Junkies.

Obviamente, não podemos atribuir o fracasso/sucesso de determinado canal à sua capacidade de produzir conteúdo com formato similar aos *youtubers* independentes. Porém, o que vemos, é uma plataforma em constante mudança, cada vez mais orientada a interesses privados e de monetização. Do outro lado, temos os usuários, que almejam, ao mesmo tempo, interagirem numa comunidade de conhecimento pautada pela prática de participação/conectividade e, serem criadores de conteúdo, com possibilidade de receberem por suas produções. Há outros diversos interesses e lógicas sendo mediados nesse ambiente, que colaboram para o caráter efêmero do sistema. Por isso, ao relacionarmos os conhecimentos produzidos nessa análise descritiva à teoria das mediações, revelamos não somente as diferentes motivações de cada polo mas, também, uma visão mais ampla e integrada das relações presentes nesse espaço.

5.2 A CONFIGURAÇÃO DAS MEDIAÇÕES NO YOUTUBE

Antes de partimos para a análise das mediações, acreditamos ser pertinente apresentar nosso esforço de, a partir das contextualizações feitas anteriormente, estabelecer o YouTube dentro nos polos do mapa barberiano. Ao fazermos isso, temos uma dimensão melhor de como a estrutura pode ser aplicada a esse meio, bem como o que media cada ponta do esquema. Então, nesse sentido, avaliamos como as Lógicas da Produção operam os interesses econômicos e privados encontrados no YouTube/Screen Junkies. Como vimos, há uma série

de grandes corporações midiáticas que atuam nesse meio, estando presentes não somente com canais próprios, mas também comprando/criando *clusters* dentro do sistema. Além disso, a própria Google, proprietária do YouTube, é um importante agente, pois usa o *site* para ampliar seu ramo de atuação e capital na internet.

Já nos Formatos Industriais, percebemos haver uma série de elementos que compõem esse polo no ambiente estudado. O primeiro seria a própria *web*, que possui uma comunicação própria, que vai desde seus protocolos de acesso e troca de informações via *hiperlinks*, até as linguagens de programação que tornam isso possível, tais como *html*, *javascript*, *c++*, entre outras. No caso do YouTube, além de ser uma página na *web*, ainda segue o princípio de outros formatos, como meio de comunicação (televisão), *virtual settlement* (local de encontro na *web* entre diversos interagentes), rede social (seguindo características de organização de conteúdo e cultura participativa, comuns a esse tipo de *site*), mídia de divulgação (como local para diversas ações publicitárias) e fórum de discussão (ambiente crítico de troca de opiniões). Para cada um desses formatos há peculiaridades específicas que levamos em conta na hora de analisar as mediações. Ainda, exatamente por se tratar de um espaço híbrido de mídia (JENKINS, 2007), sendo visualizado em diferentes dispositivos (TV, *smartphones*, computadores, etc.), assume características próprias da assimilação tecnológica (MCLUHAN, 1964) e remediação de mensagem (BOLTER e GRUSIN, 1999). Quanto às Competências da Recepção/Consumo, consideramos, novamente, as características da *web* como forma de balizar nossa investigação. Nesse sentido, vimos, nos capítulos anteriores, que as práticas sociais são orientadas pela prática de participação e colaboração, conectividade e conexidade e motivam um ambiente de *produsage*. Por fim, ponderamos que a Matriz Cultural do YouTube está diretamente relacionada à televisão, seja pelo caráter audiovisual, seja pelo tipo e formato de programação (vários canais, produzindo vários programas, para públicos específicos). Desse modo, ao definirmos os pilares de cada polo do mapa barberiano no YouTube, acreditamos tornar mais eficaz a avaliação das mediações nesse local.

5.2.1 Tecnicidade: análise das relações mediadas entre as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais

Começamos nossa investigação procurando avaliar as relações mediadas pelo quadrante da tecnicidade, entre os polos das Lógicas de Produção e Formatos Industriais. Consideramos que, em tempos de convergência midiática, a mensagem circula de forma

integrada e desassociada, ou seja, sem que sejam necessários vínculos oficiais entre as diferentes mídias. Sabemos que a comunicação digital está organizada em muitos-para-muitos, cuja falta de controle sobre a informação é proporcionalmente igual à oportunidade de criação. Com isso, experienciamos na coleta de nossos dados uma produção generalizada, oficial e extraoficialmente. Ao discutirmos a forma como a mensagem prolifera-se em um sistema de muitos-para-muitos, devemos pensar numa estrutura de redes, no qual cada ponto está conectado a outros diversos, transmitindo ao mesmo tempo que recebe. Como Lévy (1999) já havia apontado, a internet proporciona um ambiente altamente interativo e de distribuição descentralizada. Mesmo que alguns pontos possuam maior número de conexões, tendo maior poder de transmissão e recebimento, a informação nunca está contida em apenas um local. No momento em que a mensagem é lançada na rede, as conexões, organizadas pelas afinidades de conhecimento, começam a redistribuir o conteúdo no processo de cooperação.

Pela tecnicidade percebemos a adaptação de “velhos” comportamentos por meio dos usos e apropriações que os usuários fazem do sistema, sendo o produto desse *ajuste* a ideia geral de novas práticas. Em Pieniz (2013) vimos a presença de três particularidades com relação à manifestação da mediação da tecnicidade em ambientes digitais. A primeira característica apontada pela autora é sobre a velocidade e informalidade, nas quais é possível verificar o caráter de comunicação oral. Seguindo os preceitos dessa classificação, observamos comportamentos distintos nas diferentes áreas de interação. Começamos pelos espaços de discussão da audiência. Assim como Pieniz (2013), também notamos que as interações nesses locais são permeadas por uma “simulação” de conversa oral e informal, com o uso de diversas interjeições e abreviações que auxiliam expressar algum tipo de sentimento.

Por não terem recursos como som e imagem para interagirem na área de comentários, os interagentes utilizam expressões comuns na linguagem oral para enfatizarem seus pontos de vista. Listamos, no Quadro 4, alguns termos que encontramos nos comentários e, para melhor visualização do leitor, ilustramos a forma como são usados na figura 40. É importante destacar que não foi nosso objetivo mapear e nem quantificar essas espécies de acrônimos, sendo eles expostos aqui apenas como produto da relação que fizemos com os achados de Pieniz (2013) sobre o caráter oral e informal dos espaços de discussões na internet.

Quadro 4 – Exemplos de expressões encontradas nos comentários

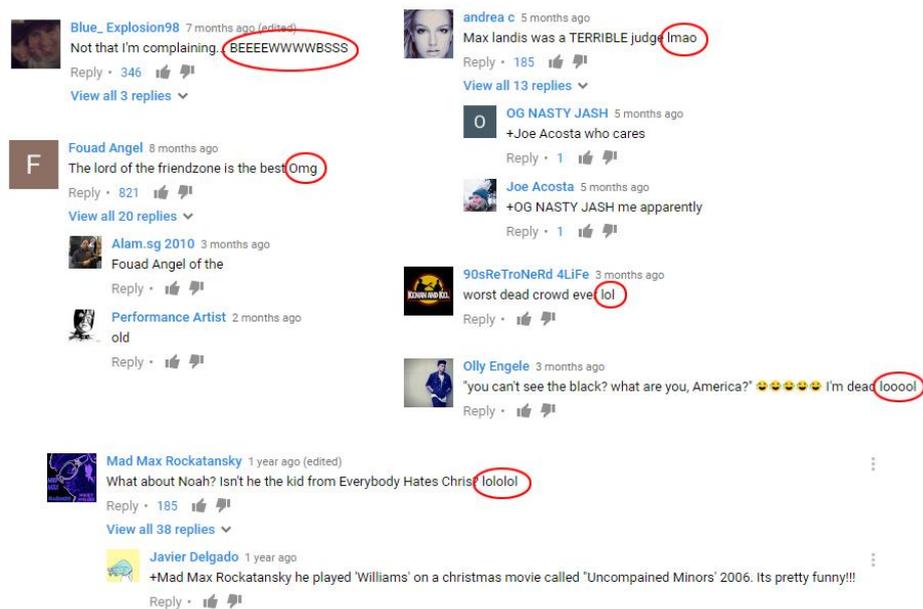
Acrônimo	Expressão	O que significa⁹⁶
2F4U	Too fast for you	Muito rápido para você (no sentido de que a pessoa não teve capacidade de entender porque não teria inteligência suficiente)
AKA	Also know as	Também conhecido como
BTW	By the way	Por falar nisso
BEWBS	Boobs	Peitos/Seios
CU	See you	Até logo
EDO	End of discussion	Fim de papo
DAFUQ	What the fuck?	Mas que diabos?
FFS	For fuck's sake	Mas pelo amor de Deus!
G4N	Good for nothing	Não serve para nada
Hi 5	High five	Toca aí
IDK	I don't know	Eu não sei
I <3	I love it	Eu amei/ Eu adorei isso
JK	Just kidding	<i>Tava só brincando</i>
K	OK	Está certo/É isso aí/Beleza
LMAO	Laughing my ass off	Rindo <i>prá</i> caramba/Rindo muito
Meh	Who cares/whatever	Quem se importa/ <i>Tô</i> nem aí
No1	No one	Ninguém
OMG	Oh my God	Oh Meu Deus!
PLZ	Please!	Por favor, né?!
STFU	Shut the fuck up	Cala essa boca!

⁹⁶ Aqui não fizemos uma tradução literal, mas como esses sentimentos provavelmente seriam expressos na língua portuguesa.

Sup	What's up?	E aí?
WTF	What the fuck?	Mas que diabos?

Fonte: criado pelo autor.

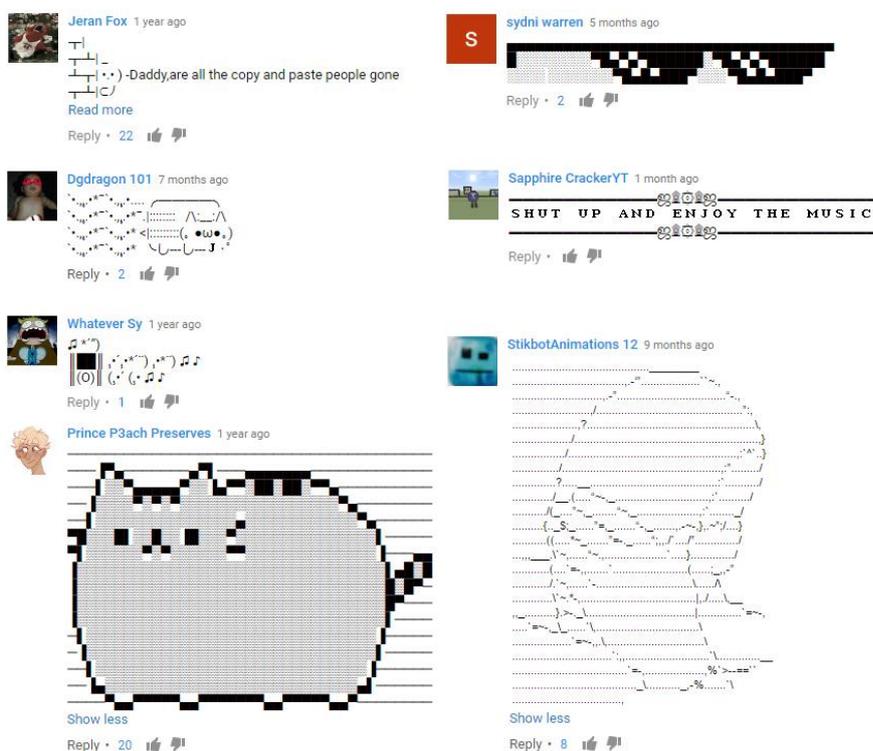
Figura 40 – Uso de acrônimos para enfatizar sentimentos



Fonte: elaborado pelo autor. Imagens retiradas de vários vídeos do canal Screen Junkies, disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SVaD8rouJn0>> <<https://www.youtube.com/watch?v=Ss76lmjC4ao>> <<https://www.youtube.com/watch?v=R-IEsJVNNM0>> Acesso em 03. jan. 2017.

A adaptação daquilo que seria próprio da interação oral para a escrita amplia as possibilidades para além do que o sistema foi programado. Os acrônimos são a forma mais simples de converter uma tradição oral e visual em caracteres de expressão. Há diversas outras, que dependem da capacidade dos internautas de criar novas formas de se manifestar, usando as ferramentas do sistema de maneira a ampliar os limites impostos pelo ambiente, o que nos leva à segunda característica apontada por Pieniz (2013), a espontaneidade. Os interagentes procuram expandir as possibilidades de interação por meio do domínio da técnica e compartilhamento desse conhecimento. Assim como apontado por Orozco (2011), as tecnologias democratizam os processos de manipulação e publicação da informação, permitindo um comportamento mais ativo da recepção. Embora a área de comentários seja estruturada apenas para receber textos, isso não impediu que os interagentes desse espaço explorassem novas formas de se comunicarem (figura 41).

Figura 41 – Exemplos de comentários criativos



Fonte: elaborado pelo autor. Comentários retirados de diversos vídeos do canal Screen Junkies (<http://www.youtube.com.br/screenjunkies>).

No campo da tecnologia digital, os profissionais projetam os espaços de interação tentando prever a forma como as pessoas gostariam de se comunicar. Primo (2003) nomeia como interação reativa as possibilidades de conexões previamente definidas no sistema. Isso significa que os interagentes de um espaço digital estariam limitados a se comunicarem de acordo com as possibilidades antecipadamente definidas pelos idealizadores do ambiente. Porém, notamos que os internautas subvertem essa lógica, explorando novas oportunidades de interação para além daquilo que inicialmente foi projetado. Usam ferramentas e recursos que, de uma certa maneira, não foram elaborados para aquele propósito. Isso ocorre porque, como vimos, cada novo dispositivo tecnológico assimila funções dos seus antecessores (MCLUHAN, 1964) e acaba somando ao seu uso novas possibilidades. Esse fenômeno também é previsto na quarta tendência das tecnologias digitais da Escola de Toronto, na qual cada nova etapa tecnológica se apropria da anterior (PEREIRA, 2002). No caso dos comentários do YouTube, foi incorporado um editor de texto simples apenas para disponibilizar a troca de mensagens entre os expectadores dos vídeos. Porém, essa linguagem está programada de forma a atender os protocolos da *web*. Assim sendo, qualquer pessoa com

um conhecimento dos códigos de programação (*html, javascript, c++*, etc.) pode alterar seu texto, como por exemplo, trocar a fonte de tamanho ou cor⁹⁷. Do mesmo modo, o projeto foi idealizado para interagir com diversos dispositivos, de computadores a *smartphones*. Esses aparelhos, por sua vez, assumiram funções de outros, oferecendo aos usuários diversos caracteres especiais que são interpretados pelo sistema como letras. Ao dominarem esses recursos, os interagentes desse espaço ampliam as possibilidades de interação, criando desenhos e figuras em um local que foi projetado exclusivamente para a comunicação via texto.

Esse fenômeno já é algo previsto por Martín-Barbero (2013), pois para o autor, a tecnicidade é permeada por novos regimes culturais, que inevitavelmente levam a uma nova gramática narrativa. Martín-Barbero (2013) explica que as transformações tecnológicas estão ligadas à temporalidade social, que, por sua vez, condiciona o comportamento a aprendizados anteriores. A tecnicidade, para o autor, aponta os modos como a cultura e as práticas sociais irão moldar a comunicação pela tecnologia. Portanto, de certa maneira, o mapa barberiano já previa a “remediação” de discursos e formas de expressão anteriores (como a oralidade e informalidade) em um ambiente cibercultural. Martín-Barbero (2013) exemplifica o fenômeno dizendo que o emprego das técnicas de produção textual modela a produção audiovisual, tanto em termos de práticas quanto em seus modos de representação.

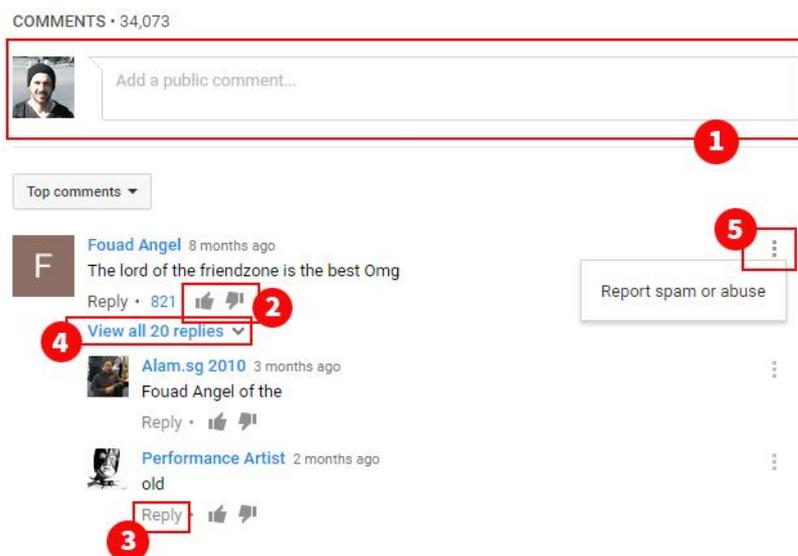
A mediação entre as Lógicas da Produção e os Formatos Industriais (nesse caso, o sistema e os dispositivos) possibilitam a criação de novas formas de expressão, ao mesmo tempo em que os usos e apropriações da recepção transformam não somente o material discursivo, mas também o ambiente. Por isso, não podemos afirmar que as novas práticas são definidas pelos recursos do sistema, mas sim, pelas competências da audiência relacionadas à linguagem digital e às próprias materialidades.

No caso da sessão de comentários, apenas cinco tipos de interação foram projetados: comentar (1), aprovar ou reprovar um comentário alheio (2), responder a manifestação de

⁹⁷ No caso do YouTube, foram incluídas algumas delimitações às possibilidades de mudança do código do texto, mesmo para aqueles que sabem programar. Provavelmente, para evitar que essas alterações prejudiquem o sistema de alguma forma. No entanto, esse bloqueio foi implantado depois. Nas versões mais antigas do *site*, era possível fazer os tipos de alterações que citamos no texto.

outro (3), ver as demais respostas a um determinado comentário (4) e reportar alguma atividade ilícita – como *spams* ou ofensas (5) (figura 42).

Figura 42 – Sessão de comentários do YouTube



Fonte: elaborado pelo autor a partir de imagem retirada do YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SVaD8rouJn0>> Acesso em 03. jan. 2017.

Dominar os recursos do sistema significa ampliar as possibilidades de comunicação desse espaço. Cada um dos itens ilustrados na figura 42 tem um propósito específico. Entretanto, nem sempre eles atendem plenamente às demandas daqueles que usam o sistema. Por exemplo, não há como interagir com mensagens instantâneas, tais como as salas de *chat*⁹⁸ e/ou programas como o Skype⁹⁹. Mesmo assim, a troca de mensagem é feita por textos curtos, com interjeições e elementos característicos da oralidade. Como previsto, as interações são mediadas pela tecnicidade, na qual a habilidade de se fazer entender, de argumentar, de expressar é ampliada de acordo com o domínio de neologismos, da linguagem de programação e dos recursos do sistema.

⁹⁸ As salas de *chat* ou conversação são locais na *web* cujo objetivo é juntar vários usuários para interagirem por meio de trocas de mensagens simultâneas, ou seja, conversas em tempo real. Embora possam assumir temáticas generalistas, normalmente são projetadas para agruparem pessoas que queiram debater temas ou tenham objetivos específicos.

⁹⁹ Programa que possibilita comunicações de texto, voz e vídeo via internet, permitindo conversas em tempo real entre os interagentes.

Um novo usuário desse espaço teria dificuldade de se comunicar até que adquirisse experiência e conhecimento suficientes, de modo a dominar essas três instâncias. Nesse sentido, percebemos que a competência comunicacional está diretamente ligada à capacidade de os interagentes entenderem as práticas sociais estabelecidas no ambiente. Essa noção se aplica tanto à recepção quanto à produção. Logo que iniciou, o canal Screen Junkies apenas transferiu o formato televisivo de programas de variedades para o YouTube. Porém, como vimos, os consumidores desse espaço se interessavam mais pelos conteúdos colaborativos, fosse por considerarem mais críveis, confiáveis e legítimos (BICKART e SCHINDLER, 2001), fosse por reconhecerem nessas produções uma maior consonância de ideias, crenças, valores, atitudes ou emoções (ROSSETTI e MARCUSSO, 2014). Desse modo, o Screen Junkies adaptou o formato dos seus produtos de forma a se aproximar daquilo que os interagentes desse espaço estavam mais suscetíveis a consumir.

Reconhecemos a tecnicidade, nesse ambiente, no entendimento e domínio da lógica de comunicação estabelecida tanto da produção quanto da recepção. O *status* social na comunidade está diretamente relacionado ao reconhecimento de uma produção competente. Por sua vez, essa mestria é medida pela destreza do *techné* (LOPES, 2014), ou seja, a habilidade de se comunicar por meio de formas materiais, que se atualiza com base nos novos modos.

Assim como previsto na noção de *produsage* (BRUNS, 2008), o conhecimento técnico é vital aos interagentes que pretendem participar, de alguma forma, da produção. Isso significa que, para um novo *nó* ser incorporado à comunidade, primeiro deve se atualizar dos processos anteriores, que o levam àquela condição. Obviamente, não estamos nos referindo, aqui, a forma como se filiar a uma rede. Nesse caso, o processo é mais simples. O próprio sistema se encarrega de executá-lo, pela lógica da interação reativa (PRIMO, 2003). A questão é mais sobre como se destacar ou, ainda, sobre como se legitimar de tal forma que a comunidade aceite e reconheça sua produção a ponto de essa adquirir um maior *status* entre os participantes.

Por isso, não podemos confundir conhecimento técnico com apenas domínio tecnológico, mesmo que essa variável faça parte da equação. Também devemos considerar o domínio sobre como manipular o conteúdo, o entendimento dos valores partilhados e a

linguagem discursiva adotada. A comunicação, nos espaços digitais como o YouTube, é mediada pela tecnicidade exatamente por haver o encontro de todas essas instâncias.

A linguagem informal e a espontaneidade são fatores importantes para os interagentes do YouTube, assim como observado por Pieniz (2013) nos participantes do Twitter. Percebemos essa configuração nas relações, tanto na reorientação narrativa do Screen Junkies, de modo a se aproximar da linguagem do público *nerd*, quanto no caráter oral e imagético dos comentários dos internautas em um espaço que foi concebido apenas para gerar interação via texto.

Concomitantemente, nos preocupamos em verificar a manifestação da mediação estrutural da tecnicidade, a qual relaciona a oportunidade de podermos consumir o mesmo conteúdo em diferentes dispositivos. Essa característica é intrinsecamente ligada à questão da convergência midiática. A amplitude de dispositivos disponíveis para o consumo midiático permite que um mesmo produto seja lançado em diferentes formatos, podendo ser consumido de diferentes maneiras. Como vimos, isso cria um espaço híbrido de mídia (JENKINS, 2007), potencializando as consultas a versões distintas de uma mesma informação (QUERIDO e ENE, 2003).

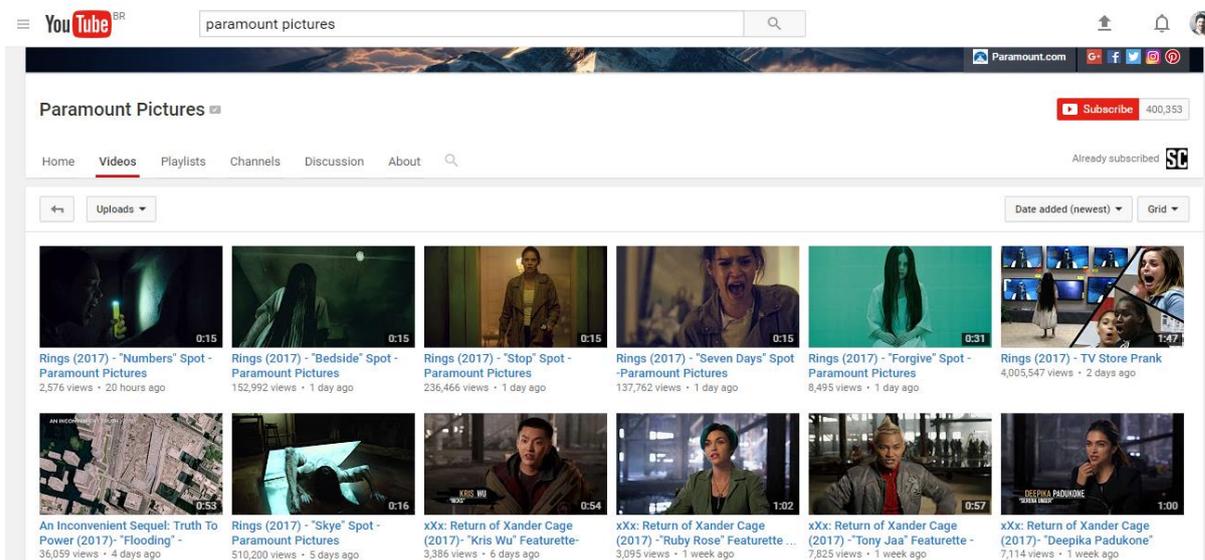
Ao observarmos essa característica, encontramos duas demandas distintas: de um lado a produção, interessada em alcançar um abrangência e penetração da mensagem; de outro, a audiência, motivada a consumir continuamente, algo que a encanta e/ou pelo que sente empatia. No caso dos filmes, diversos estúdios possuem canais no YouTube, com a função de *remediar* (BOLTER e GRUSIN, 1999) produtos que antes eram exclusivos de determinadas mídias. Como é possível ver na figura 43, temos *trailers*, cenas *teasers*¹⁰⁰, entrevistas com atores e/ou profissionais envolvidos nas filmagens, cenas *making of*¹⁰¹ e ações comerciais (como o *marketing de guerrilha*¹⁰² elaborado para a “pegadinha”¹⁰³ do fantasma saindo da TV, na imagem com o título “Rings (2017) – TV Store Prank”).

¹⁰⁰ Cenas *teasers* são pequenos trechos de cenas do filme expostos para causar curiosidade nos expectadores. *Teaser* em inglês pode ser traduzido como provocação.

¹⁰¹ Termo em inglês que designa o trabalho feito nos bastidores pela equipe de produção.

¹⁰² Marketing de guerrilha é um termo cunhado por Levinson e Hicks (2003) e se refere a uma estratégia publicitária não convencional, feita em locais onde há uma grande concentração do público-alvo de modo a

Figura 43 – Lista de vídeos publicados no canal da Paramount Pictures



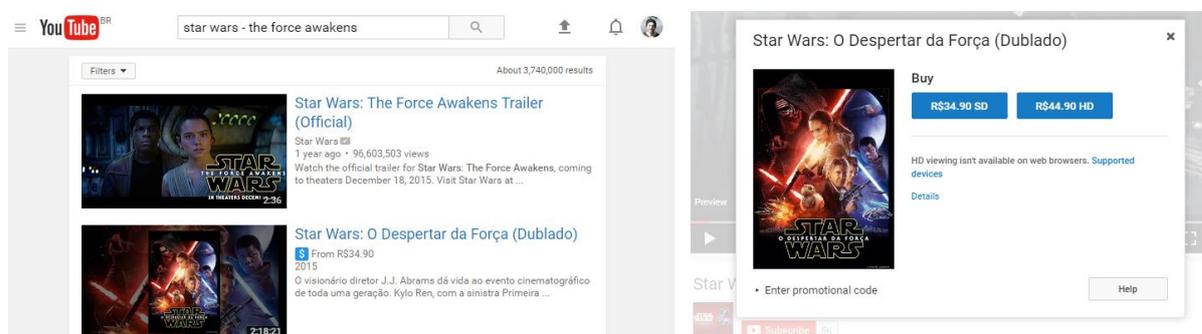
Fonte: página do canal da Paramount Pictures no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Paramount/videos>> Acesso em: 08. jan. 2017.

As publicações não somente divulgam o material oficial, mas também servem como fonte de dados para os *youtubers* produzirem seus próprios vídeos, para os quais tecem opiniões. Ao mencionarem o vídeo original, os *youtubers* despertam curiosidade do público para assistir a publicação oficial. Além disso, vimos que há uma tendência do YouTube em se adaptar cada vez mais aos interesses das grandes corporações, de modo a explorar a comercialização do espaço. Vários são os exemplos citados anteriormente, tais como a monetização, por meio de intervalos comerciais antes, durante e depois dos vídeos ou a mudança no algoritmo do sistema que promove a produção diária e de grande duração, algo que beneficia os conglomerados midiáticos. Atualmente, é possível, também, comprar e assistir filmes (figura 44), algo antes disponível apenas em outras mídias.

causar surpresa a ponto de gerar comentários espontâneos na população, seja por vídeos virais na internet, seja pelo boca-a-boca.

¹⁰³ Termo popularmente difundido no Brasil como ação ou acontecimento, normalmente filmado, que consiste em colocar alguém, de maneira proposital, em circunstâncias constrangedoras com o intuito de se fazer humor. Em inglês, tal ação é chamada de *prank*.

Figura 44 - Exemplo de possibilidade de compra de filmes no YouTube



Fonte: imagens capturadas em <https://www.youtube.com/results?search_query=star+wars+-the+force+awakens> e <<https://www.youtube.com/watch?v=2SXkyddwkLk>> Acesso em: 08. jan. 2017.

Em um ambiente de convergência midiática, o ato de publicar um mesmo produto em diferentes mídias representa a tentativa da produção em explorar todas as possibilidades econômicas. Ao compreenderem que determinado produto é suscetível à veiculação em outros meios, os produtores estão ao mesmo tempo possibilitando novas práticas e atendendo a uma demanda descoberta. Isso porque o aprimoramento tecnológico, atrelado ao desejo de consumo do público, possibilita a multimidiatização.

Se, para a produção, é economicamente importante dominar a *techné* (LOPES, 2014), para a audiência, ou pelo menos para os interagentes desse espaço digital, há uma resposta a anseios previstos na cultura da participação e da conectividade. De nada adiantaria a exploração econômica de um produto em um determinado ambiente se não houvesse aceitação no mesmo pelo público. Como indicado por Certeau (1994), os usos e apropriações que as pessoas fazem dos meios concretizam a comunicação nesses espaços. Por meio das práticas de participação e conectividade, o engajamento dos interagentes determina o sucesso das iniciativas da cadeia produtiva.

Nesse sentido, a tecnicidade nos mostrou como o YouTube está fundamentado tanto nos anseios comunicativos daqueles que o usam, quanto na capacidade da produção de responder a esses interesses. Os altos números alcançados por canais que se especializaram na crítica de filmes no YouTube mostram ser esse um nicho propenso à remediação no ambiente. Pelo seu caráter descentralizado, observamos uma produção espontânea que reúne pessoas para o debate, interação e compartilhamento de interesses que tenham em comum.

O fato de a tecnologia presente nos Formatos Industriais oportunizar aos meios novos recursos comunicacionais, possibilitando interações entre pessoas e organizações que de outra

maneira não aconteceriam, motiva ao mesmo tempo que difunde a participação. Novas conexões são estabelecidas a partir do desejo inerente de pertencer a um grupo ou de ocupar certo espaço. Como vimos, as oportunidades são determinadas exatamente pela participação e colaboração entre os *nós* dentro do sistema, não estando presos às funções previamente estabelecidas.

Williams (1981) já havia previsto que a cultura é definida pelo encadeamento das práticas sociais com a organização socioeconômico em dado contexto. O YouTube parece cada vez mais se organizar em termos de conectividade, de modo a atender aos interesses econômicos e privados, enquanto os internautas procuram a conexão (VAN DIJCK, 2013) de conteúdos que vão ao encontro dos seus valores sociais e culturais, dentro de uma lógica de cooperação.

Se avaliássemos a tecnicidade presente nesse espaço apenas pela conectividade, cometeríamos o erro de compreender essa mediação apenas pelo domínio técnico dos *softwares*, *hardwares* e serviços que possibilitam a interatividade sob a lógica computacional. Os aspectos técnicos presentes na plataforma do YouTube oportunizam o estabelecimento de relações sociais mais do que aproximam *nós* do sistema. O conceito de tecnicidade permitiu compreendermos que a força dos laços sociais se dá na capacidade de assimilar as peculiaridades do sistema. Há claramente formas de linguagem aceitas e difundidas, que precisam ser dominadas, tanto pela produção quanto pela audiência. O sucesso da circulação da mensagem irá depender do uso pretendido e da efetiva apropriação dos participantes do sistema.

O desejo de continuar consumindo ou de partilhar seu ponto de vista com outras pessoas que têm interesse comum cria um ecossistema de mídia conjuntivo (VAN DIJCK, 2013). Quando os internautas decidem ir a esse espaço procurar informações sobre assuntos que os atraem/fascinam, acabam interagindo com os conteúdos e com outras pessoas, sendo as relações mediadas pela tecnicidade, pois são regidas pela dinâmica social e pelos processos de colaboração oportunizados nesse espaço.

Para ilustrar essa constatação, citaremos a seguir como o canal Screen Junkies produz conteúdo remediando informações já divulgadas em outras mídias, por meio das quais promove o debate e a participação dos interagentes. Observamos haver uma tentativa de se abranger todo o espectro da produção de filmes, desde as especulações sobre possibilidades

de novos lançamentos ou dos desejos daquilo que a audiência gostaria de assistir, até a validação após sucesso ou fracasso de uma determinada obra, seja pela crítica, discussão ou paródia.

Começamos pelo programa Honest Trailers, produto que impulsionou o número de visualizações e inscrições do canal e, também, a primeira tentativa de se assumir uma linguagem similar à produzida por outros *youtubers*. Basicamente, segue o formato tradicional do *trailer*, com trechos do filme sendo mostrados, com a intercalação da fala dos personagens e a voz sobreposta do narrador. A premissa da paródia é ser o oposto da peça original: ao invés de enaltecer o filme, eram apontados os defeitos técnicos ou da história. Como apontamos, o programa foi fortemente inspirado na crítica do *youtuber* Mike Stoklasa, do canal RedLetterMedia, que criou um personagem – Mr. Plinkett – para avaliar os filmes da franquia Guerra nas Estrelas.

O programa é semanal, publicado sempre depois do lançamento do DVD ou Blu-Ray do filme (detalhe que abordaremos mais profundamente logo adiante). Nesse caso, segue-se uma lógica de mediação, na qual um produto já consolidado em outra mídia é incorporado e reutilizado em uma nova. Não somente o fato de ser um *trailer*, por assim dizer, mas por trazer à discussão uma obra que saiu de cartazes há algum tempo. Os filmes escolhidos parecem seguir os seguintes critérios de escolha: terem alcançado grande bilheteria quando estavam em cartaz; serem culturalmente conhecidos, mesmo que tenham sido lançados no passado (antes da criação do Honest Trailers, YouTube ou da própria difusão da internet); ou terem sido requisitados pelos interagentes.

Todos os critérios convergem para a tentativa de se produzir um conteúdo que terá reverberação na audiência, de modo a ter um grande número de visualizações ou retenção de minutos assistidos. Quando um Honest Trailers é publicado praticamente na mesma semana do lançamento do DVD/Blu-Ray de uma obra, normalmente foi um filme polêmico que causou grandes discussões na *web* (Caça Fantasmas ou o Esquadrão Suicida), ou obteve sucesso de vendas quando em cartaz (Os Vingadores, Encontrando Dory ou Guerra nas Estrelas). Já no caso da análise de filmes mais antigos, parece haver uma relação com algum

acontecimento atual, tais como o lançamento de um *remake*¹⁰⁴, sequências¹⁰⁵, datas comemorativas¹⁰⁶ ou uma obra antiga que conta com a presença de um(a) ator/atriz que está em um filme em cartaz. Por último, notamos uma preocupação em atender os pedidos feitos pela audiência na seção de comentários ou pelo Twitter.

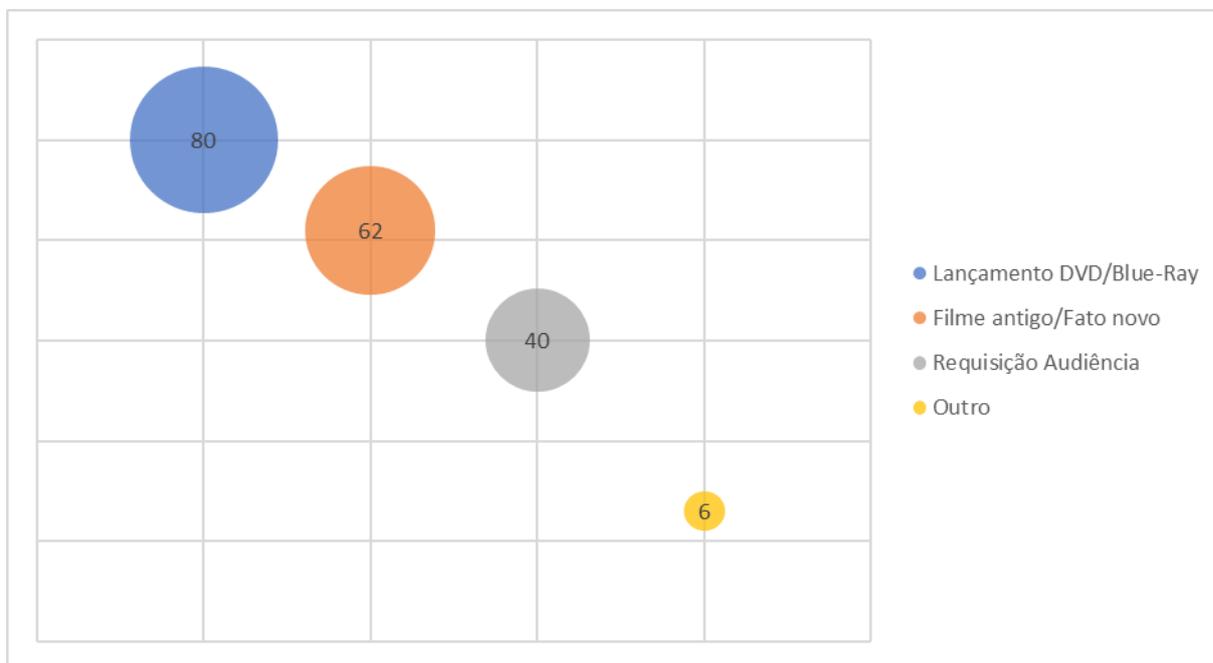
Chegamos a esta conclusão depois de verificarmos a origem dos 188 Honest Trailers publicados durante o período de coleta dessa pesquisa. Seguindo a orientação da técnica rede ego, mapeamos as conexões e *nós* que levaram a produção daquele conteúdo. Quando um novo Honest Trailers era publicado, haviam quatro possibilidades de conexões de origem: duas internas, sendo uma durante o vídeo, no qual o narrador justificava o motivo da paródia e, outra no espaço reservado abaixo do vídeo, na qual o *youtuber* faz uma descrição em texto sobre o conteúdo; duas externas, sendo uma no conteúdo publicado nos outros programas do canal (é comum, tanto no Screen Junkies Show quanto no Movie Fights os apresentadores falarem sobre o Honest Trailers da semana), e a outra nas buscas de informações sobre aquele filme (se foi lançado o DVD/Blu-Ray recentemente, se há notícias sobre a produção de um *remake*, etc.). Nas vezes que a origem não partia de nenhuma dessas possibilidades, classificamos as produções como Outros (ou seja, uma categoria genérica que englobasse publicações com motivações específicas). Para melhor visualização dos dados, montamos um gráfico de tendências (figura 45), no qual quanto mais alto e maior o círculo, maior o número de vídeos publicados dentro naquela categoria.

¹⁰⁴ Termo em inglês designado para versões novas de filmes antigos, refilmados com outros atores e situados nos dias atuais.

¹⁰⁵ Quando a história de um filme é continuada em uma nova filmagem. Alguns avançam tanto na produção de filmes em sequência que adquirem o *status* de franquia, tais como Guerra nas Estrelas (Episódio I, II, III, IV, V, VI, VII), Senhor dos Anéis (Sociedade do Anel, Duas Torres e Retorno de Rei) e Harry Potter (A Pedra Filosofal, A Câmara Secreta, O Prisioneiro de Askaban, O Cálice de Fogo, A Ordem da Fênix, O Enigma do Príncipe e Relíquias da Morte, parte 1 e 2).

¹⁰⁶ Como por exemplo, um Honest Trailer sobre um filme natalino próximo a data de 25 de dezembro.

Figura 45 – Gráfico de dispersão de tendências Honest Trailers



Fonte: elaborado pelo autor.

Alguns meses depois de lançar o primeiro Honest Trailers, a equipe do Screen Junkies convidou Mike Stoklasa para fazer parte da análise do filme “Batman – O Cavaleiro das Trevas Ressurge”, usando o mesmo formato que o *youtuber* havia criado para criticar o filme “Prometheus” (figura 46). Diferente do famoso e tradicional *review* de Mr. Plinkett (que inspirou o próprio Honest Trailers), nesse, Stoklasa discute com um amigo, Jay Bauman, em frente às câmeras, os problemas e virtudes de uma obra cinematográfica. Usualmente, se trata de um debate descontraído, como se o internauta tivesse presenciando a conversa entre duas pessoas que acabaram de ver um filme e estão dialogando sobre. No caso específico desses dois *reviews*, o formato é alterado para criar um efeito cômico: Stoklasa faz uma série de perguntas sobre os *plot holes*¹⁰⁷ do filme para um perplexo Bauman, incapaz de responder os questionamentos. Mais uma vez, o canal RedLetterMedia conseguiu criar um formato de crítica que agradou os internautas do YouTube, atingindo um grande número de visualizações. Na tentativa de validar seu conteúdo entre os interagentes do YouTube, percebemos que, logo que o canal Screen Junkies reorientou seu conteúdo, procurou se

¹⁰⁷ Termo em inglês que se refere a *buracos na história*, ou seja, quando não há uma correlação entre os eventos dentro de uma premissa estabelecida pelo próprio filme.

aproximar do público no canal RedLetterMedia, seguindo a proposta de recomendação via *webring*.

Figura 46 – Participação de RedLetterMedia no programa Honest Trailers



Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WQJuGeqdbn4&t=187s>> Acesso em: 09. jan. 2017.

Constatar que a comunicação dentro de um determinado Formato Industrial (neste caso, a plataforma do YouTube) é mediada pela linguagem técnica, estética e narrativa própria desse espaço, significa compreender as relações que condicionam a tecnicidade. Ao assimilar essa linguagem em seus produtos, o Screen Junkies procura se inserir na comunidade, incorporando elementos discursivos e se aproximando de *youtubers* que comprovadamente já obtiveram sucesso nesse meio.

Nesse sentido, Martín-Babero (2013) reflete, a partir da noção de *sensorium* de Walter Benjamin, sobre como o domínio da linguagem técnica é fundamental para entendermos as transformações nos espaços de comunicação e a experiência social. Ao adaptar seu conteúdo ao socialmente aceito e difundido pelos participantes, o Screen Junkies combina formato amador com profissional. Ao compreender o meio técnico a partir de seu contexto e história, ou seja, a partir das próprias demandas dos interagentes, as produções do canal se aproximam

daquilo que o público participante espera ver no YouTube. Martín-Barbero (2013) acredita que não podemos analisar as produções apenas pelos seus efeitos, mas entendê-las como parte da história e cultura, isto é, da dinâmica social na qual estão inseridas.

Não obstante, notamos a preocupação constante do canal Screen Junkies em observar os assuntos de interesse que circulam na *web*. Cada Honest Trailers começa mostrando recortes de comentários dos interagentes com as solicitações da produção de um programa sobre aquele filme. Como pôde ser observado em nosso Gráfico de Tendências (figura 45), a maioria dos filmes cobertos são lançamentos de DVD/Blu-Rays. Ao escrutinarmos a composição desse dado, vimos que 100% das obras analisadas nessa categoria adquiriram um *status* notório antes, seja pela polêmica (Caça Fantasmas, cujo *trailer* é o vídeo com maior número de *dislikes* do YouTube, ou o Quarteto Fantástico, cujo diretor criticou abertamente a interferência dos produtores e do estúdio no Twitter, viralizando o assunto a ponto de se tornar um *trending topic*¹⁰⁸), seja pelo sucesso de bilheteria (como a série televisiva Game of Thrones, detentora do maior número de *downloads* ilegais na história da internet¹⁰⁹, ou do filme Guerra nas Estrelas – o Despertar da Força, segunda maior bilheteria da história do cinema).

Ao seguir tal “receita”, o Screen Junkies mostra preocupação em publicar conteúdos de interesse dos interagentes que consomem críticas de filmes no YouTube. Para se ter uma dimensão do que essa estratégia alcançou, o Honest Trailers com menor audiência no período de coleta dessa pesquisa atingiu 1,48 milhão de visualizações. Ainda, devemos levar em consideração a variável tempo, pois a publicação com esse número havia sido postada apenas três semanas antes. O de maior número de visualizações, por exemplo, atingiu expressivos 34,9 milhões de visualizações depois de três anos no ar.

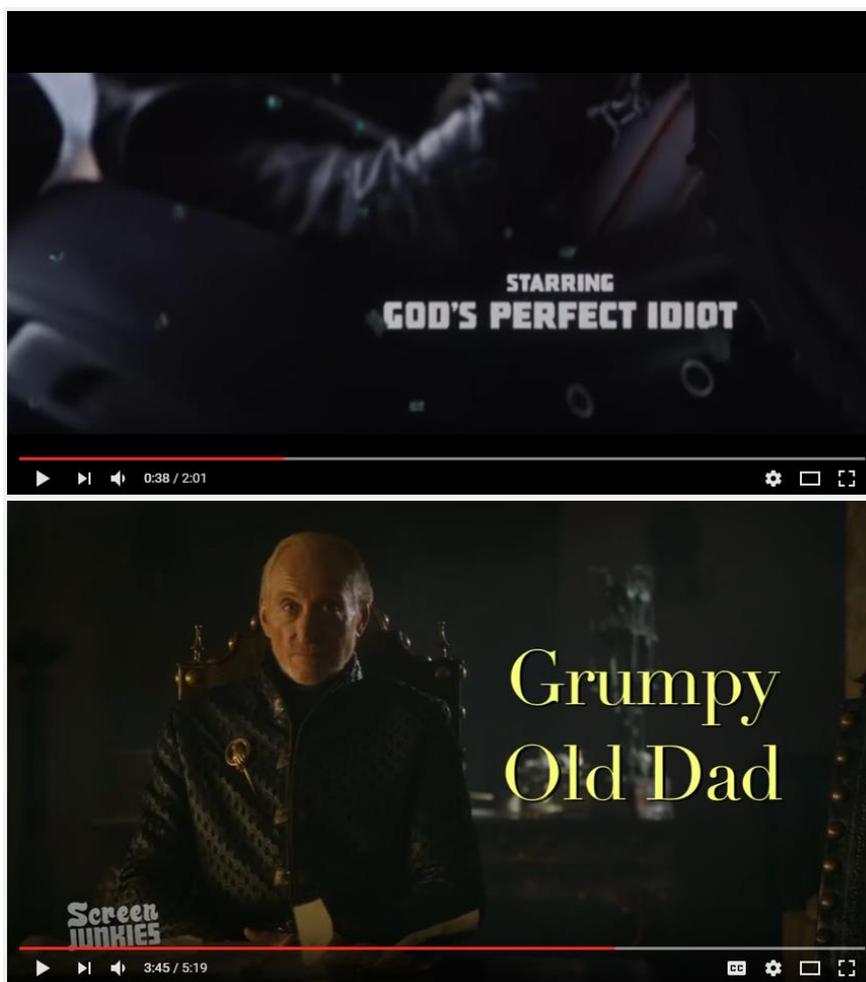
¹⁰⁸ *Trending Topic* são os assuntos em destaque no Twitter. A plataforma tem um algoritmo que mapeia os termos que estão sendo mais publicados no momento e coloca em destaque numa área específica, mostrando aos usuários quais assuntos estão em voga.

¹⁰⁹ De acordo com o *site* Torrent Freak (publicação especializada em notícias sobre direitos autorais, privacidade na internet e compartilhamento de arquivos mantida pelo um grupo privado que fornece informações para veículos como CNN, The Wall Street Journal, New York Times, BBC, Guardian e LA Times), o episódio final da quinta temporada da série atingiu mais de 10 milhões de *downloads* ilegais, batendo seu próprio recorde (7,5 milhões de *downloads* no episódio final da quarta temporada). Disponível em: < <https://torrentfreak.com/game-of-thrones-season-finale-breaks-piracy-record-150615/>> Acesso em 08. jan. 2017.

Tamanha exposição chamou a atenção da própria indústria. Em entrevista ao programa Screen Junkies Show, os irmãos Russo (diretores da franquia de filmes Capitão América) admitiram ser comum, antes das filmagens, diretores e roteiristas se reunirem para tratar dos últimos detalhes da produção, sendo que, um dos itens revisados é verificar se o roteiro está à prova do Honest Trailers.

Outro caso importante (em termos de adaptação dos conteúdos aos anseios da audiência) ocorrido no período de coleta de nossos dados foram as circunstâncias em torno do filme *Deadpool*, tanto na relação com o público, quanto com o canal Screen Junkies. Aparentemente, o projeto da obra somente saiu do papel em função da comoção que causou na internet. O mito espalhado pela *web* trata de quando o diretor Tim Miller ainda estava em negociação com o estúdio Fox, detentor dos direitos autorais do personagem. Supostamente, Miller corria o risco de perder a oportunidade de realizar o filme em função do recente fracasso de bilheteria do ator Ryan Reynolds (que interpretaria o *Deadpool*) em outra obra (KIT, 2016). Temendo que o projeto não fosse para frente, o diretor “vazou” a filmagem teste usada para convencer os executivos do estúdio. Tal ação provocou uma reação em cadeia entre os fãs do personagem, que demandaram em fóruns e *virtuals settlements* a realização do filme, tal e qual havia sido retratado no trecho vazado. É difícil afirmar que o “vazamento” tenha sido motivado apenas pelo “desespero” do diretor. Provavelmente, a própria Fox incentivou a ação para medir a popularidade do personagem, como uma última fonte de averiguação. Porém, o mito já estava criado e difundido. A abertura do filme segue o mesmo formato do Honest Trailers, com o nome dos atores e produtores sendo substituídos por características físicas ou relacionadas à estória (tanto de bastidores quanto da narrativa interna) de modo satírico (figura 47).

Figura 47 – Comparação entre os créditos do filme Deadpool e Honest Trailers



Legenda: primeira imagem “Estrelando – O idiota perfeito de Deus”, segunda imagem “Velho pai ranzinza”.

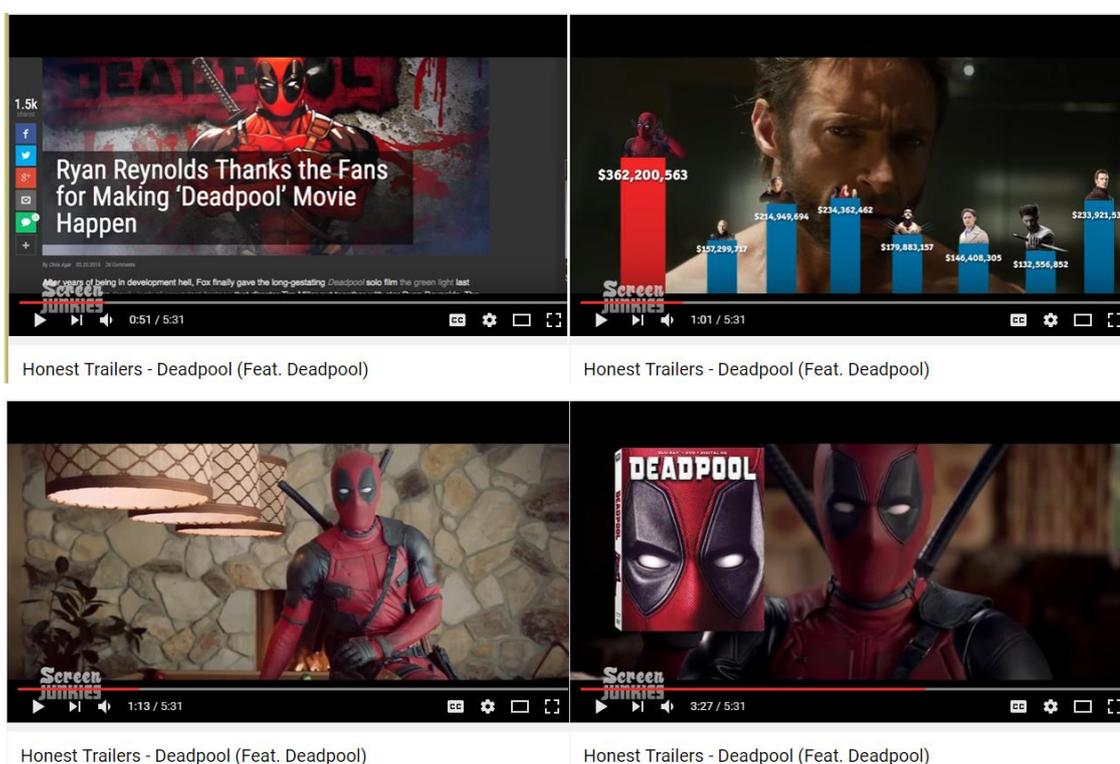
Fonte: YouTube. Vídeos disponíveis em: < <https://www.youtube.com/watch?v=2MjyGL0go60>>

< <https://www.youtube.com/watch?v=SVaD8rouJn0&t=20s>> Acesso em 09. jan. 2017.

O vínculo ficou ainda mais claro quando, no lançamento do DVD/Blu-Ray do filme, o ator Ryan Reynolds participou da produção do Honest Trailers, inclusive usando o uniforme do personagem. No programa, vários tópicos são abordados, como a confirmação de o “vazamento” da filmagem teste ter sido a causa da realização do filme. Para justificar tal argumento, foram incluídas imagens de fóruns e matérias com fãs demandando a realização da obra. Além disso, gráficos comparativos com outros filmes aparecem na tela para provar que o sucesso de bilheteria se deve ao fato de o estúdio ter produzido algo de acordo com as requisições dos fãs na internet (figura 48). De fato, o filme obteve um grande sucesso,

alcançando a 2ª maior bilheteria de todos os tempos no gênero para maiores de 18 anos (BOX OFFICE MOJO, 2017b). Outro recurso utilizado foi “a quebra da quarta parede”¹¹⁰, característica marcante do personagem Deadpool. No Honest Trailers, isso é usado para o ator admitir, de maneira humorística, que somente aceitou participar do programa para promover o lançamento do DVD/Blu-Ray do filme. Por fim, Reynolds admite que o filme pegou “emprestado” a ideia do formato de créditos do programa.

Figura 48 – Honest Trailer do filme Deadpool



Legenda (da esquerda para direita, de cima para baixo): menção dos fãs requisitando a realização do filme; gráfico comparativo do número de vendas obtido na bilheteria no cinema; presença do ator Ryan Reynolds, vestido de Deadpool, comentando o Honest Trailer; ator admitindo que só aceitou participar do programa para promover o lançamento do DVD/Blu-Ray do filme. Fonte: YouTube. Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_qIRtFE6alc> Acesso em: 10. jan. 2017.

O caso Deadpool ilustra uma preocupação da indústria em se aproximar do público da internet (nesse caso, há uma relação direta entre o perfil da audiência do Honest Trailers e o

¹¹⁰ Tradução literal do termo em inglês *break the fourth wall*, significa quando o personagem reconhece que faz parte de um universo de ficção e decide se dirigir diretamente ao público que assiste, seja olhando para a câmera, seja para a plateia em um teatro.

do público-alvo que consome as histórias desse super-herói) e dominar o discurso típico das comunidades virtuais. Como vimos, a cultura da conectividade proporciona um ambiente de *produsage*, no qual a participação ativa dos membros gera um espaço de produção de conhecimento. Para se integrar, um novo membro deve conhecer e se atualizar sobre os assuntos discutidos, caso contrário sofrerá a sanção quando se manifestar. O domínio desse conhecimento é a base da tecnicidade. De acordo com Martín-Barbero (2013) as relações são mediadas pela destreza em se apoderar da linguagem específicas. Quanto maior o domínio, maior a capacidade de se expressar. No caso das produções no YouTube, tanto aos que produzem quanto aos que consomem, usar as referências de forma certa significa adquirir um *status* social maior entre os participantes.

São diversos os exemplos que podemos citar, não somente do que observamos na produção e na audiência do Screen Junkies, mas também naquilo que vimos em outros *hubs*, na etapa em que realizamos a rede ego para entender a estrutura dos *nós* e suas conexões. O *youtuber* PewDiePie, por exemplo, quando reconhecido na rua, usualmente enaltece os fãs que se referem a ele como “Pods”. Tal referência separa os internautas casuais daqueles que consomem os vídeos do *youtuber* diariamente e há muito tempo, pois somente eles conseguiriam utilizar termos “obscuros”. Pods, no caso, é um diminutivo do nome PewDiePie, que o *youtuber* eventualmente usa para dinamizar a introdução de seus vídeos.

Reconhecemos o mesmo padrão no Screen Junkies. O Honest Trailers com maior número de visualizações é a origem de um dos termos bastante utilizado na sessão de comentários pelos interagentes do canal. Na paródia da série televisiva Game of Thrones, o narrador chama a atenção para o fato de haver muitas cenas com mulheres de seios nus, se referindo a eles como “BEEWWBSS”, numa figura de linguagem que cria um efeito cômico para a palavra *boobs* (seios em inglês). Após a utilização nesse vídeo, o termo foi adotado pelos interagentes, sendo possível visualizar seu uso em diversos comentários nos mais variados vídeos do canal. Provavelmente, pelo sucesso do termo entre os participantes, o Screen Junkies passou a usá-lo em outras publicações, inclusive com a mesma grafia utilizada pelos interagentes (no Honest Trailers do Game of Thrones, o narrador apenas fala o termo com a ênfase “BEEWWBSS”, a escrita foi criada na sessão de comentários, em uma tentativa de emular o som apenas usando caracteres de texto).

Portanto, o campo das tecnologias digitais cria oportunidades de remediação, de modo a atender tanto as demandas da produção, em termos de exploração econômica contínua de um produto, quanto da recepção, no que diz respeito ao desejo de diálogo e participação nos assuntos de interesse. Por essa mediação, conseguimos avaliar as práticas de assimilação e reciclagem (MCLUHAN, 1964), remediação de conteúdo (BOLTER e GRUSIN, 1999) e *produsage* (BRUNS, 2008). Ainda, por seu caráter assíncrono e de registro, plataformas como o YouTube, oportunizam aos internautas a leitura de postagem antigas, permitindo que os mesmos se inteirem dos temas que pautam as práticas sociais daquele determinado grupo. Mais uma vez, o Formato Industrial – nesse caso a *web* – oferece ao mesmo tempo que determina os parâmetros da tecnicidade. A produção tem a sua disposição um sistema que une imagem, som e texto, com possibilidade de transmissão ao vivo ou sob consulta, além de múltipla distribuição pela organização em rede (muitos-para-muitos). Do outro lado, a recepção condiciona as práticas dentro do sistema, pela forma como usa e se apropria dos recursos disponíveis. Compreender a tecnicidade nesse meio é entender a relação desses dois polos com o ambiente.

5.2.2 Ritualidade: análise das relações mediadas entre os Formatos Industriais e as Competências de Consumo/Recepção

Diretamente ligada à relação entre recepção/consumo e Formatos Industriais está a ritualidade. Como vimos, ambas as mediações são dependentes desse polo, sendo a tecnicidade regulada mais pelos interesses da produção e a ritualidade, pelos anseios da recepção. Conforme já foi apontado, as práticas são condicionadas pela recepção e condicionam diretamente os parâmetros pelos quais a tecnicidade é operada. Porém, ao observarmos os dados dessa pesquisa, percebemos haver uma relação direta entre as Lógicas da Produção com a ritualidade, algo não previsto no Mapa Barberiano. Propomos, portanto, a análise dos ritos da produção, a partir da observação dos *virtual settlements*.

O YouTube implantou, nos últimos meses, um algoritmo que favorece aqueles que publicam com mais frequência e que têm grande retenção de audiência, medido pelos minutos assistidos. A plataforma, ou seja, o Formato Industrial no qual a comunicação é estabelecida, impõe, por sua composição, um rito de produção contínua aos *youtubers*, se esses desejam se manter relevantes no sistema. Isso porque, grande parte da audiência provém da recomendação automática da plataforma aos usuários. Quando mapeamos as possíveis

conexões, verificamos haver duas áreas de recomendações, uma na página inicial do *site* e outra na barra de sugestões localizada à direita do vídeo assistido. Durante esse processo, constatamos que os laços sociais de conteúdo são priorizados na comparação com as inscrições, tornando o YouTube uma plataforma mais orientada à rede ego do que à filiação. O sistema parece estar organizado de forma a manter o internauta assistindo por mais tempo. Por isso, o vínculo com apenas um canal não é tão fortemente encorajado, isso porque mesmo que o sistema de inscrições garanta uma certa audiência ao canal, há uma discrepância grande entre a média de visualizações e o número de inscritos. Veja, por exemplo, a tabela comparativa (tabela 4) entre o maior canal do YouTube, PewDiePie, com o Screen Junkies.

Tabela 4 – Comparação entre canais¹¹¹

	PewDiePie	Screen Junkies
Número de inscritos	52,85 milhões	5,89 milhões
Média de visualizações diárias no mês	5,74 milhões	0,79 milhão
Relação média de visualizações/número de inscritos	10%	13%
Total de vídeos postados	37	13

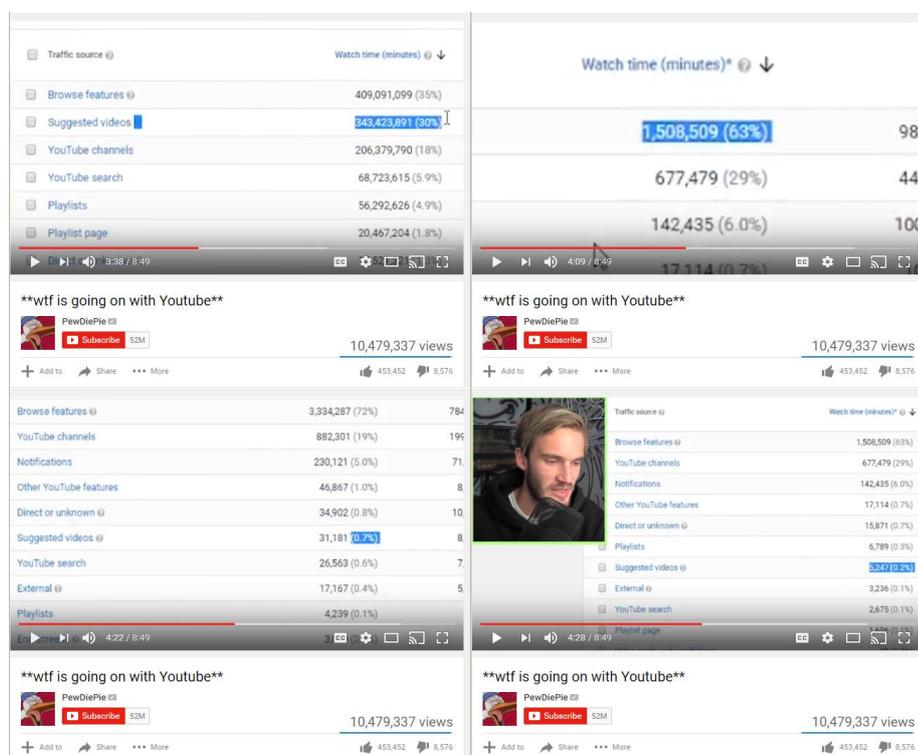
Fonte: elaborado pelo autor. Números calculados a partir dos vídeos publicados no mês de janeiro de 2017 em ambos os canais, disponíveis em: < <https://www.youtube.com/user/PewDiePie/videos> > e < <https://www.youtube.com/user/screenjunkies/videos> > Acesso em: 31. jan. 2017.

Como podemos observar, a relação entre visualizações e número de inscritos é bastante similar, variando apenas três pontos percentuais, ou seja, embora o canal PewDiePie tenha números totais superiores, proporcionalmente tem uma retenção semelhante. Recentemente, o maior *youtuber* da plataforma postou um vídeo comentando como a mudança no algoritmo o estava prejudicando (figura 49). Na postagem, PewDiePie revela seus números utilizando a ferramenta de análise da audiência da plataforma – o YouTube Analytics. Nesse vídeo, é relatado que desde a criação do canal, 30% dos vídeos assistidos

¹¹¹ Os valores dispostos nessa tabela divergem de números publicados em outros locais desse trabalho. Isso porque as informações foram coletadas em épocas diferentes. O número de visualizações ou inscrições de um vídeo/canal é algo fluído, havendo variações dependendo do período de acesso.

provêm da recomendação automática do sistema. Nos materiais publicados em outubro de 2016, os números variam de 57% a 63% de visualizações provenientes da sugestão direta da plataforma aos usuários. Porém, em novembro (período que diversos *youtubers* relatam perceber a mudança no algoritmo), caiu para 0,2% o número de internautas que assistiram as publicações de PewDiePie por meio dos vídeos sugeridos. O *youtuber* atribui a mudança ao fato de ele publicar vídeos curtos (na média de 10 minutos cada) e o fato de o sistema estar beneficiando criadores que produzem conteúdos mais longos.

Figura 49 – Valores expostos pelo *youtuber* PewDiePie



Fonte: YouTube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=rxPOFp45AIg> > Acesso em: 31. jan. 2017.

Esse caso nos demonstrou a preocupação dos *youtubers* em entender o algoritmo da plataforma, que determina o ritmo e o tamanho das publicações. Não trabalhar conforme a lógica do sistema significa correr o risco de não ser recomendado pelo mesmo, sendo que a sugestão direta do sistema pode representar uma parcela alta no número total de pessoas que assistem as publicações. Por isso, embora o mapa barberiano nos mostre uma relação da ritualidade mais próxima aos Competências de Recepção/Consumo, em ambientes digitais

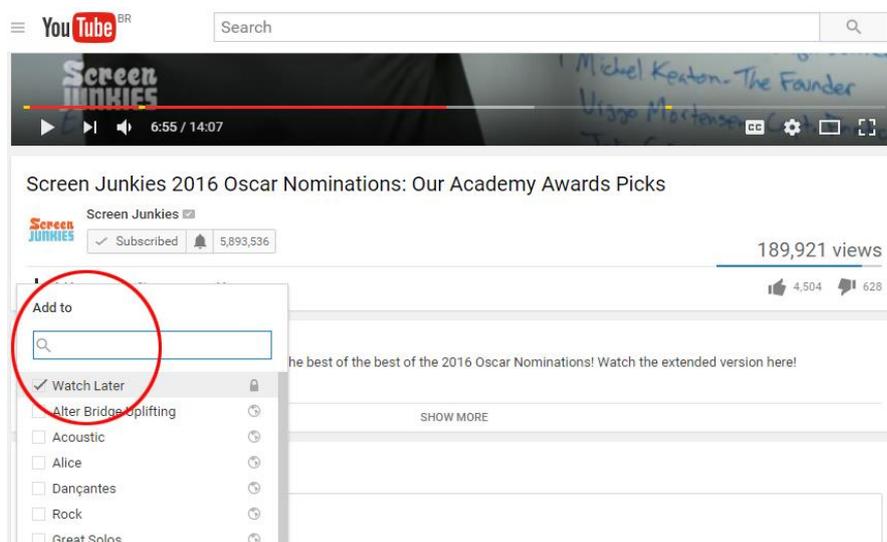
como o YouTube, o algoritmo impõe certos elementos que têm impacto direto no rito do processo, ou seja, a ritualidade está muito condicionada à tecnologia.

Para a recepção, as questões da assincronidade do processo e registro das informações, além da convergência midiática, exercem papel fundamental nos ritos de consumo possíveis. Como todo o conteúdo publicado pelo canal está disponível para consulta, não é necessário ao internauta assistir ao conteúdo numa determinada hora ou dia. Para se ter uma ideia, caso o usuário tenha interesse, é permitido separar o vídeo em uma lista para consumo posterior, por meio do recurso oferecido pelo sistema “Assistir mais tarde” (figura 50). No mesmo local, é possível criar listas personalizadas, as quais podem ser consultadas a qualquer momento. Dessa forma, o interagente pode construir listas de acordo com o conteúdo e não com o canal, podendo assistir continuamente produções diversas, na hora que melhor lhe convier. Além disso, caso o internauta deseje pausar um vídeo, ou simplesmente interromper sua visualização, o sistema irá registrar o ponto que ele parou e, quando novamente acessado, irá continuar a partir daquele local e não do início. Essa publicação também será recomendada na página inicial, não sendo necessário procurar pelo conteúdo novamente. Todos esses recursos estão disponíveis em qualquer dispositivo com acesso à internet. Isso significa que se o sujeito começou a assistir um vídeo no celular, precisou interromper e, ao chegar em casa, *logou-se*¹¹² com sua conta em um computador ou *smartTV*, terá todas as possibilidades acima descritas no outro aparelho.

As listas não são a única forma de acessar conteúdos antigos. Temos também à disposição o sistema de busca da plataforma, em qualquer página. Além disso, o internauta pode acessar as páginas dos canais e procurar pelas categorias (programas) o vídeo que deseja assistir. É possível organizar as informações por ordem cronológica ou por popularidade, havendo, ainda, o recurso de realizar uma busca limitada somente as publicações daquele canal.

¹¹² Do inglês *login*. Ato de acessar um sistema usando um usuário e senha.

Figura 50 – Recurso de “Assistir mais tarde” ou criar listas de vídeos



Fonte: imagem retirada da publicação do Screen Junkies, disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=M01SDF3PAWY&t=415s>> Acesso em: 31. jan. 2017.

Dessa forma, o rito de consumo em uma plataforma digital como a do YouTube pode variar de acordo com o perfil de usuário. Por exemplo, ao se inscrever em um canal, o internauta receberá um aviso do sistema toda vez que um novo conteúdo for publicado. Ele pode optar por ignorar a mensagem, assistir o vídeo imediatamente, marcar para assistir depois ou até mesmo cancelar esse serviço. O fluxo da audiência dependerá das práticas de consumo dos interagentes do sistema.

Já a produção está condicionada a variáveis mais específicas. Além de se adequar ao algoritmo, há uma relação direta entre tipo de conteúdo e capacidade de produção. Como vimos, *youtubers* independentes não possuem mão de obra suficiente para postarem um grande volume de vídeos diariamente. Se o desejarem, precisam abrir mão do valor de produção, limitando-se a expressarem opiniões diante da câmera. Mesmo assim, os temas são pautados por produções externas, em situações que remetem à remediação da informação. Por isso, a produção de terceiros ainda condiciona o ritmo de postagens. PewDiePie, por exemplo, precisou criar novos tipos de publicações quando esgotou sua fonte de remediação. Seu canal obteve sucesso a partir dos vídeos *Let's Play* de jogos de terror. O valor de produção era baixo, pois era necessário apenas capturar seus comentários e a tela do *videogame* enquanto jogava. Um *software* específico realiza essa tarefa automaticamente. Bastava ao *youtuber* gravar uma sessão de jogo e depois publicar o conteúdo na plataforma. No entanto, depois de

um determinado período, PewDiePie relatou que não havia novos jogos disponíveis do gênero. Precisou se reinventar, jogando *games* de gêneros diferentes, criando *vlogs*, fazendo montagens de suas postagens e vídeos com conteúdo humorístico. O valor de produção aumentou significativamente, porém a duração dos programas caiu na mesma proporção.

No caso do Screen Junkies, percebemos uma organização clara, condicionada à produção dos estúdios de cinema. Assim como o *youtuber* PewDiePie, esse canal depende da produção de terceiros para realizar suas obras. Porém, ao contrário do jovem sueco, os vídeos do Screen Junkies contam com uma equipe sob a tutela de grandes grupos midiáticos. Mesmo que o volume não seja diário, há um grande valor de produção em todos os vídeos do canal, com o envolvimento de diversos profissionais. Provavelmente não há interesse da Defy Media em ampliar sua participação na plataforma, pois o Screen Junkies produz material suficiente para manter publicações diárias. Cerca de 80% das publicações são exclusivas aos internautas filiados ao screenjunkies.com, que pagam mensalidades para terem acesso a esse conteúdo. Apesar do sucesso do canal ser atribuído aos programas publicados no YouTube, o uso da plataforma pelo Screen Junkies parece, atualmente, servir mais como forma de divulgar e ampliar o número de clientes para seu serviço exclusivo.

Contudo, esse serviço foi algo criado anos após da consolidação do canal no YouTube. Por isso, provavelmente não observamos uma preocupação do canal em se adequar às mudanças do novo algoritmo. Seus produtos seguem uma lógica de formato, conteúdo e periodicidade de publicações que vão de encontro daquilo que a plataforma requeria até então. Após desenvolverem uma plataforma própria, parece não ser necessário ao canal se adequar ao novo algoritmo do sistema.

Praticamente desde sua criação, o Screen Junkies condicionou suas publicações a postagens regulares, com dias específicos. Mesmo que o dia de publicação tenha sido alterado no decorrer dos anos, o canal sempre seguiu uma lógica preestabelecida. Atualmente, os programas seguem o seguinte cronograma: os Honest Trailers são publicados todas as terças-feiras, o Screen Junkies Show, todas as quintas-feiras e o Movie Fights, todos os sábados. Os programas são gravados e editados previamente. Os membros do Screen Junkies Plus (usuários do *site* do grupo) podem assistir à gravação do Movie Fights ao vivo, nas quintas-feiras. Por este programa seguir o formato de captação em tempo real, aqueles que assistem

podem interagir com os debatedores via Twitter, seja tecendo comentários, seja respondendo às enquetes publicadas pela equipe de produção do programa.

Dos três programas, o *Movie Fights* foi o que mais sofreu alterações em seu formato. Inicialmente, seguia o formato de *podcast* misturado com lutas de boxe com debates entre os próprios produtores do canal divididos por *rounds*. Eram discutidos seis tópicos. Um dos participantes julgava as respostas dos outros três, que argumentavam entre si qual a melhor resposta. Um vencedor era escolhido no final de cada *round*. Aquele que vencesse o maior número de *rounds*, ganhava a “luta”. Embora, atualmente, a essência do programa seja basicamente a mesma, outros elementos foram incorporados. O primeiro e, talvez, o mais relevante deles é o fato de o vencedor não ser mais escolhido pela melhor resposta mas sim, pelo melhor argumento. No início, a ideia era que os participantes tentassem encontrar a resposta ideal, porém, havia muita polêmica nos comentários dos interagentes, já que o ideal era algo relativo à posição pessoal de quem estava julgando. Por isso, critérios mais objetivos foram definidos, tais como, descrever e lembrar de detalhes sobre o filme defendido/criticado e derrubar os argumentos dos outros participantes com fatos. Para manter a luta “limpa”, um novo participante foi incluído na dinâmica: o “*checador* de fatos”, alguém com acesso à internet que conferia as informações trazidas pelos *lutadores*. Essa figura também é responsável em ser a “ponte” entre os participantes do debate com os interagentes que assistem o programa. Uma enquete de cada tópico é lançada para medir a opinião da audiência. Eventualmente, o juiz leva em consideração as respostas do público, porém, geralmente, o vencedor de cada *round* é escolhido antes da divulgação do resultado da enquete.

As outras mudanças que foram incorporadas são mais sutis, no que diz respeito ao resultado final do produto: convidados especiais, como celebridades do cinema, outros *youtubers* ou comediantes participam do programa, debatendo com os tradicionais “lutadores” da equipe de produção; o aumento de 6 para 10 perguntas, sendo as quatro últimas em formato dinâmico, no qual cada participante tem apenas 20 segundos para responder e depois, 10 segundos para contra-argumentar; participação de apenas dois lutadores nessa etapa, ficando fora aquele que somou menos pontos nas 6 primeiras perguntas. É possível também pular as perguntas, com *hyperlinks* na base do vídeo. Esse recurso é anunciado no início do programa, informando à audiência que se algum debate não interessar, basta apenas pular para a próxima questão.

Tal subterfúgio oferece uma nova possibilidade de ritualidade ao público, pois mesmo que o formato do programa seja televisivo, a plataforma do YouTube proporciona recursos que a televisão tradicional não disponibiliza. Há uma tendência dos produtores em seguir o modelo da TV, porém, a relação com a recepção é distinta. Além de poderem “pular” o conteúdo do vídeo, os internautas têm acesso a outros vídeos, aos comentários e a aba de consulta nos navegadores da *web*. Em virtude da pluralidade de ofertas, a retenção da audiência é menor. No entanto, esse “problema” é amenizado pela característica de registro da mídia, que permite a consulta às publicações antigas em qualquer momento.

Os outros dois programas do canal tiveram poucas alterações desde sua criação. O Screen Junkies Show é similar aos programas televisivos de variedades, com quadros distintos. Ao invés de um único programa ser a soma de vários quadros (algo comum na TV) a lógica é inversa: cada quadro acaba sendo o programa da semana. A lista de quadros é variada: novas atrações foram introduzidas ao longo dos anos. O programa, com curta duração (sempre por volta de 12 minutos) é altamente editado (diversos cortes entre intervalos curtos), conta com um apresentador fixo e convidados alternados. Os quadros mais tradicionais são: The Best and the Worst, que lista os melhores e piores momentos de um determinado filme, ator, ou diretor; The Screenies, uma paródia anual que antecede o Oscar, com categorias, nomeações e vencedores fictícios; How To Fix, que apresenta uma série de sugestões no intuito de se corrigir os defeitos de um filme ou franquia; PLZ Explain, quadro dedicado a explicar o conteúdo de um personagem tradicional da cultura popular para um público novato; Top 10, que enumera em dez posições algum tópico relacionado ao mundo do cinema (melhores filmes de 2016, melhores filmes de horror, melhores filmes de um determinado diretor, melhores sequência de filmes, etc); e The Science Behind, no qual um astrofísico é convidado para explicar a ciência abordada nos filmes de ficção científica (há diversos outros, porém, mais esporádicos, como entrevistas ou comentários sobre novidades relacionadas ao mundo do cinema).

Por fim, o Honest Trailers tem um formato bem definido, praticamente inalterado desde o lançamento do primeiro vídeo. Embora seja baseado no *trailer* de cinema, encontramos elementos suficientes para imprimirem-lhe características originais. No início do vídeo são mostrados os pedidos dos interagentes nas áreas de comentários do canal no YouTube. Logo após, uma tela verde expõe os créditos da produção, algo comum na exibição

de *trailers* (figura 51). Um narrador apresenta o *plot*¹¹³ do filme (bem como seus defeitos), por meio de um discurso permeado por sarcasmo e ironia.

O responsável pela voz é o narrador profissional Jon Bailey, que faz *voice overs* para comerciais de televisão e *trailers* reais. Bailey foi contratado em 2012, substituindo Gannon Nickell, antigo membro do Screen Junkies. Antes dele, os primeiros Honest Trailers eram narrados pelo comediante Ptolemy Slocum (ACUNA, 2014). No dia 22 de agosto de 2013, o Screen Junkies Show foi dedicado a mostrar o ritual de produção de um Honest Trailer.

Figura 51 – Comparativo entre telas iniciais de *trailers* e do Honest Trailers



Fonte: tela inicial trailer disponível em:

<[Acesso em: 22. jan. 2017. Tela inicial Honest Trailers disponível em:](https://www.google.com.br/search?q=green+screen+trailers&espv=2&biw=667&bih=635&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiHu5T-kJ3SAhXFgpAKHURfAosQ_AUIBigB#imgrc=f1aO__rGPv00kM:></p>
</div>
<div data-bbox=)

<<https://www.youtube.com/watch?v=49MpLTgUFj0&t=36s>> Acesso em: 22. jan. 2017.

Embora as produções do canal tenham ido para um formato mais condizente com a dos *youtubers*, nesse programa algumas “revelações” sobre o vínculo com uma grande corporação midiática são feitas. No início do vídeo, a introdução do quadro é feita referenciando a empresa Break Media. Logo após, o apresentador Hal Rudnick anuncia que ele não está falando de seu quarto (como aparenta ser), mas de um *set* de filmagens (nesse momento a câmera dá um *zoom out*, revelando a estrutura do cenário). Andy Signore é, então, entrevistado e explica o processo de escolha do filme que será parodiado.

Primeiro nós temos que decidir qual filme iremos fazer. O quadro atrás de você [Hal Rudnick] nos ajuda a decidir isso. Nós fazemos isso uma semana sim e outra não, às

¹¹³ Termo em inglês usado para descrever a história do filme, no que ele se baseia, aquilo que motiva os personagens a se comportarem de certo modo.

vezes semanalmente. Os filmes parodiados são decididos pela sua popularidade ou aqueles que nós gostaríamos de fazer. Porém, a maioria é escolhida pelos pedidos na área de comentários. (SIGNORE, 2013, 55”).¹¹⁴

Após decidir qual filme será analisado, a equipe o assiste em conjunto. Nesse momento, cada integrante faz anotações durante a exibição para, no outro dia, discutir sobre. Numa sessão de *brainstorm*, dois roteiristas (Spence Gilbert e Jason Pickar) apresentam suas impressões a Andy Signore, anota em um quadro as ideias debatidas. No segundo dia, outros membros da equipe participam, sugerindo ideias aos roteiristas. Quando finalizado, o roteiro é enviado a Jon Bailey, que grava sua voz em um estúdio em outra cidade. Andy Signore o dirige por telefone, indicando quais nuances devem ser feitas de modo a enfatizar determinados pontos do roteiro. O processo de gravação da voz leva cerca de 30 minutos (um Honest Trailers tem, em média, 3 minutos de narração). Completada essa etapa, Dan Murrell é responsável por editar as cenas do filme com a narração de Jon Bailey. Antes da publicação no YouTube, Murrell apresenta o produto finalizado a Signore para ser aprovado. Normalmente, Signore sugere alguns ajustes antes do *upload* do material. Por fim, a equipe se reúne para ler os comentários, logo após a publicação. Embora não seja explicitado, o processo todo parece levar cerca de uma semana.

O que verificamos ao analisar o processo de produção dos três programas é a tendência das publicações de se aproximarem da mídia tradicional. A Matriz Cultural parece se basear no formato televisivo, especialmente na questão da sincronidade (REID, 1991) das produções. Há um claro estabelecimento de dias e horários para as publicações. A plataforma inclusive oferece ferramentas que ajudam a organizar o processo. É possível, por exemplo, *subir*¹¹⁵ vídeos e agendar o dia em que eles ficarão disponíveis ao público. O consumo pode ser assíncrono, no entanto, notamos que a periodicidade de publicações é algo relevante aos produtores. Podemos atribuir esse ritual a duas questões distintas: a assimilação das regras do jogo, pois o algoritmo do sistema privilegia, na recomendação automática, os canais com publicações periódicas e, também, a fixação do público consumidor, o mantendo-o informado sobre a veiculação de material inédito.

¹¹⁴ Tradução nossa.

¹¹⁵ Aqui tomamos a liberdade de fazer uma tradução direta do termo em inglês *upload*, que se refere a ação de enviar dados de um computador local para um servidor remoto, geralmente pela internet, para que esse arquivo fique à disposição para consulta de outros dispositivos ligados à rede.

Ao observarmos o conteúdo desses programas, percebemos, também, a tentativa de dar conta de diferentes instâncias das obras cinematográficas. O Screen Junkies Show aborda mais assuntos e discussões que antecedem o lançamento dos filmes. Novidades, entrevistas e especulações são o maior recheio do programa. Já o Movie Fights preenche a lacuna da crítica tradicional, por meio de um debate de filmes e notícias lançadas naquela semana. Por fim, o Honest Trailers cumpre o papel de análise crítica meses depois do filme ser lançado, sendo uma espécie de produção remediada, na qual o formato *trailer* é adaptado a uma estética consagrada¹¹⁶ dos *reviews* do YouTube, com uma *voice over* que combina humor aos apontamentos técnicos.

Um dos motivos principais da publicação do Honest Trailer coincidir com o lançamento do DVD/Blu-ray dos filmes se deve à questão dos direitos autorais, numa clara relação mediada pela institucionalidade. O rito está condicionado a cumprir essa demanda porque os vídeos são compostos com cenas reais dos filmes que, por sua vez, somente estão disponíveis ao público por meio dos discos digitais. Utilizar as imagens dos filmes legalmente no período em que estão em cartaz nos cinemas implicaria em custo que é dispensável considerando o uso das cenas dos DVDs/Blu-rays. Abordaremos esse assunto de forma mais profunda quando analisarmos a mediação institucional presente no meio. Por enquanto, esse fato nos serve para entender os ritos da produção do canal Screen Junkies.

Ao interpelarmos os filmes por estes três vieses (antes, durante e depois do lançamento nos cinemas), o Screen Junkies maximiza as possibilidades de produção de conteúdo em torno de um único tema. Tomemos o exemplo do *remake* dos Caça-Fantasmas. Em 12 de outubro de 2014, os integrantes do canal debateram, em um episódio do Movie Fights, sobre as especulações de uma versão atualizada do clássico dos anos 80, questionando: “O Caça-Fantasmas deveria ser refeito?”. No dia 03 de março de 2016, o programa Screen Junkies Show fez uma edição ao vivo (algo que raramente é feito) para informar que o *trailer* de um novo Caça-Fantasmas havia sido lançado no YouTube durante a manhã e eles iriam assistir pela primeira vez na frente de sua audiência, já aproveitando para tecer seus comentários sobre a peça (essa foi uma tentativa de assumir um formato que se tornou bastante popular

¹¹⁶ No sentido do sucesso já alcançado por outros canais que produzem críticas com esse formato, tais como Everything Wrong With (Cinema Sins), Mr. Plinkett (RedLetterMedia) e How It Should Have Ended (HISHE).

entre os *youtubers* críticos de filmes no final de 2015, no qual eles filmam sua reação ao assistir a um *trailer* pela primeira vez). Ao invés do tradicional cenário do “quarto” de Rudnick, quatro integrantes do canal estavam na bancada usada para o programa Movie Fights. Também, os tradicionais 12 minutos de duração foram substituídos, nessa edição especial do Screen Junkies Show, por 28 minutos. Além de reagirem ao conteúdo, todos os membros presentes opinaram sobre o *trailer* assistido. Na mesma semana, no dia 05 de março de 2016, em uma nova edição do Movie Fights, os debatedores responderam a seguinte pergunta: “Novo *trailer* do Caça-Fantasmas: devemos ficar preocupados?”. Em função da enorme reação negativa ao *trailer* do filme (vídeo com o maior número de *dislikes* da história do YouTube), o Screen Junkies Show dedicou o programa do dia 16 de maio de 2016 a especular os motivos da discórdia: “Por que todo mundo odeia os Caça-Fantasmas?”. Finalmente, no dia 18 de outubro de 2016 (sete dias após o lançamento do DVD do filme), um Honest Trailers do Caça-Fantasmas foi publicado. Talvez temendo a reação negativa do público, os comentários foram desabilitados, algo que nunca foi feito em qualquer outro vídeo do canal.

Quando avaliamos o conteúdo dos programas, percebemos uma preocupação do canal em cobrir um espectro de assuntos que vão desde os rumores iniciais sobre a produção de um filme até os lançamentos de DVDs/Blu-Rays ou *streaming* das obras (que seria a “última”¹¹⁷ etapa de exploração econômica desse tipo de produto). Portanto, percebemos que o processo é também mediado pela ritualidade da indústria cinematográfica, que tem interesses e objetivos próprios. Ou seja, o fluxo de produção do canal é definido pelo superfluxo de produção dos estúdios. Esses têm, em seu pacote de investimentos, uma lista de filmes que seguem o cronograma de pré-produção, produção e pós-produção (DANCYGER, 2007; COMPARATO, 1999; FIELD, 1997). A fase de pré-produção vai desde a criação do roteiro e a avaliação comercial do filme até a contratação de atores, definição dos locais de filmagens e construção de cenários. Essa etapa oferece riqueza de tópicos para o debate, pois é nela que

¹¹⁷ Estamos falando exclusivamente da atividade fim, ou seja, comercialização do filme para ser assistido. Mesmo assim, dependerá da popularidade da obra. Há casos de relançamentos contínuos, aos quais apenas são acrescentadas pequenas novidades (como remasterização de imagem e som, inclusão de cenas deletadas, entrevistas e comentários de atores e diretores, etc.) que justificam tal ação. Nossa afirmação não leva em conta, também, o *merchandising* e o licenciamento de produtos com nome do filme/personagens, que têm potencial de exploração econômica intermitente.

surtem diversos tipos de especulações. Inclusive, a reação do público às notícias dessa fase indica, à indústria, o nível de interesse em torno de determinada obra, podendo servir como elemento balizador do investimento. A etapa da produção confirma a realização do filme o que, por si, gera mais notícias, mesmo que as especulações ocorram em menor número (já que a concretização de alguns fatos já foi consolidada). Por fim, a pós-produção engloba a edição (cortes de cenas, tratamento de imagens, inclusão de efeitos especiais e sons diegéticos e extradiegéticos) e as ações de publicidade que promovam a divulgação do filme até, durante e após o lançamento.

Cada estúdio segue, de forma geral, esse fluxo de trabalho, no qual os investimentos em cada etapa são proporcionais ao potencial de consumo do filme. Ainda, nesse cenário, temos a produção independente, que embora trilhe um caminho mais experimental, parte da mesma base estrutural. A soma dos esforços da produção de cinema (estúdios mais cineastas independentes) resulta no superfluxo no qual os canais interessados em reportar sobre irão fundamentar seus tópicos de discussão.

Do outro lado, temos a audiência, que é exposta a cada etapa do processo e se manifesta de acordo. O público interessado no assunto irá consumir as informações de acordo com a sua filiação às redes. Quanto maior seu grau de conexão, maior será o volume de dados que ele receberá de cada etapa, seja diretamente dos estúdios/produtores, seja pelos canais que reportam sobre. Ao entrar em contato com as informações divulgadas, ele pode escolher participar da discussão. Ao expor sua opinião, seguindo a lógica da cultura de participação (SHIRKY, 2011), o interagente demarca seu território no ciberespaço (RECUERO, 2005), sentindo-se representado. Temos uma recepção compartilhada na *web* (PIENIZ, 2013), gerando um fluxo de informações da própria audiência.

As reações dos interagentes sobre os temas expostos pela produção de filmes na *web* também são tópicos de discussão para os canais que cobrem o assunto. Frequentemente, o Screen Junkies reporta as reações do público na internet sobre uma notícia, seja na fase de pré-produção, produção ou pós-produção de um filme. Percebemos que o fluxo de ambos os lados (produtores e audiência) desempenham um papel importante na ritualidade da criação de conteúdo do canal.

A mesma lógica é aplicada após o lançamento do filme, porém mais restrita a crítica da obra. Nesse sentido, o formato do programa Movie Fights favorece a discussão mais

aprofundada. Normalmente, os lançamentos de grande cobertura midiática são debatidos pelos participantes, elencando-os entre *fun or failure* (divertido ou fracasso), *underrated or overrated* (sub ou superestimado), *rotten or fresh* (estragado ou fresco) e *good or bad* (bom ou ruim). A Matriz Cultural é própria da crítica clássica de filmes (revistas impressas especializadas), na qual cada integrante se torna um analista de filmes, como descrito por Vanove e Goliot-Lété (1994). Os argumentos usados pelos críticos são racionais e estruturados, seguindo uma análise técnica instrumentada pela reflexão objetiva. Se percebe um processo de distanciamento, ao qual o assunto debatido é tratado como exercício da profissão de crítico.

Os termos utilizados para elencar a posição do filme em termos de sucesso são baseados no fluxo da audiência. *Fun or failure* está condicionado ao sucesso de vendas da bilheteria. Um filme é taxado como divertido quando obtém uma grande arrecadação de ingressos, mas não é criticamente aclamado. O filme é considerado fracasso quando não obtiver sucesso de vendas nem validação crítica. Normalmente os argumentos são baseados nos números expostos pelo *site* Box Office Mojo (<http://www.boxofficemojo.com/>), que informa os resultados de vendas de ingressos dos filmes em diversos formatos. Os filmes são considerados subestimados quando o resultado da bilheteria não condiz com os elogios recebidos pela crítica especializada e superestimados quando ocorre o contrário. Há uma proximidade comum entre as categorias *fun* e *overrated*.

A mensuração entre a percepção do público e a da crítica é baseada nos resultados de dois *sites*: Rotten Tomatoes (<https://www.rottentomatoes.com/>) e do Internet Movie Database (<http://www.imdb.com/>). Ambos reúnem a opinião de amadores e profissionais, descritos tanto em formato quantitativo, quanto qualitativo. Em termos quantitativos, os interagentes podem avaliar os filmes determinando um índice de sucesso. No caso do Rotten Tomatoes, há um índice exclusivo para os profissionais da área, chamado de *Tomatometer* (tomatômetro). Os profissionais que devem se cadastrar no *site* e preencher alguns requisitos, tais como fazer parte de um dos 100 maiores jornais ou revistas, diários ou semanais dos EUA, ou ainda, estar filiado a alguma TV com alcance nacional ou rádios com grandes audiências; por fim, para críticos *online*, é requerido que o *site* para o qual publicam tenha mais de 500 mil visitas únicas em um mês. Se aprovados, os críticos podem submeter sua opinião no *site*, dando uma nota no final de zero a dez. Se um filme atinge a média 6, recebe a certificação de *fresh* (fresco). São considerados *rotten* (estragado) aqueles que ficam abaixo desse índice. Se o

índice de sucesso ultrapassa a média 7,5, recebe a etiqueta de *Certified Fresh* (fresco certificado). A audiência pode participar também, por meio de um cadastro simples. Ao acessar o nome de um filme, há uma área destinada à sua avaliação, que pode ser de meia a cinco estrelas. Se um filme atinge uma média superior a 3,5 estrelas, é considerado *popcorn bucket* (tigela de pipoca). Abaixo disso, *tipped over popcorn bucket* (tigela de pipoca virada). Ambos os índices são mostrados lado a lado, quando se acessa a página do filme no *site*.

O Internet Movie Database (IMDb) usa um sistema semelhante, porém, apenas com votos da audiência do *site*. É possível dar de uma a dez estrelas à obra. Para isso, o usuário deve também preencher um cadastro simples ou filiar sua conta do Facebook, Google ou Amazon ao *site*. Os filmes não recebem uma etiqueta, como no Rotten Tomatoes, porém, a média dos votantes fica disponível ao lado do nome da obra. Se acessarmos esse índice, temos gráficos que mostram o número de pessoas que votaram dez estrelas, nove, oito e assim por diante. Um outro gráfico, mais abaixo, separa os votantes pelo gênero (homens e mulheres), idade (com valores variados, como abaixo de 18, entre 18 e 29 anos, etc.), gênero/idade (homens entre 18-29 anos, etc.), membros do IMDb, os 1000 usuários mais participativos do *site* e residentes e não residentes dos EUA.

No quesito qualitativo, ambos os *sites* dão a oportunidade, para críticos e amadores postarem sua opinião de forma escrita. As informações contidas nesses dois *sites* são constantemente referenciadas pelos participantes do Movie Fights e, eventualmente, na crítica do Honest Trailers. Sendo assim, ao estrear (ou um pouco antes, pois muitos críticos postam suas opiniões no *site* Rotten Tomatoes antecipadamente, já que muitos têm acesso às obras antes de elas estarem disponíveis nas salas de cinema), o filme é avaliado por uma parcela altamente conectada (em termos de graus de conexão, interatividade e participação *online*) da audiência, que posta suas opiniões na *web*. Os roteiristas e produtores do Screen Junkies têm essas informações à sua disposição e podem montar o conteúdo dos programas de acordo com sua percepção dos dados. Por isso, a ritualidade do processo está filiada ao fluxo da audiência, do consumo (Box Office Mojo) e da crítica (Rotten Tomatoes e IMDb).

É importante destacar que os dados discutidos nos programas não provêm somente dessas fontes. Geralmente, os apresentadores do Screen Junkies usam informações retiradas das suas redes sociais na internet (YouTube, Twitter e Facebook), tanto do canal quanto dos membros da equipe. Há um universo de discussões que ocorrem em cada um desses

ambientes. É comum que os tópicos discutidos nos três programas (Screen Junkies Show, Movie Fights e Honest Trailers) tenham começado a partir das sugestões e/ou impressões da audiência debatidas nas contas pessoais dos membros do canal. Normalmente, antes de iniciar a apresentação de um determinado assunto, os apresentadores referem um momento anterior de discussão *online* que tiveram nessas redes sociais na internet.

A última instância, em termos de rito do canal, diz respeito ao momento após a saída de circulação do filme. Nesse caso, a obra é trazida como tópico de discussão quando um fato novo ocorre. Como apontamos anteriormente, esse fato é atrelado ao lançamento do DVD/Blu-Ray ou às notícias que tenham algum grau de conexão a um evento atual (sequência, *remake* do filme anunciada, datas comemorativas, etc.). Cobrir uma obra depois de sua saída das salas de cinema é a especialidade do Honest Trailers, embora os outros programas do canal também o façam (com menos intensidade, já que o foco é mais voltado ao pré-lançamento e discussão enquanto a obra ainda está em cartaz).

Como estabelecemos na metodologia, o fluxo comunicacional nesse ambiente é definido de acordo com as possibilidades oferecidas pela tecnologia. Os dispositivos e o acesso à rede determinam o grau de participação dos interagentes do sistema. A convergência midiática permite à audiência o acesso por múltiplos suportes, que ampliam e oportunizam a interação, aproximando as conexões. As pessoas interagem entre si de modo retroalimentar, ou seja, os ritos de cada ponta constituem ao mesmo tempo que são constituídos. Os esforços da produção são pautados pela reação do público às obras lançadas, enquanto a audiência tem acesso às informações em diferentes etapas do processo. Em práticas de participação e conectividade, o compartilhamento de informações é estimulado, principalmente porque a conexão é determinada pelo grau de envolvimento entre os *nós* do sistema. Conforme apontado por Shirky (2011), a soma de tempos, energia e conhecimento de todos os interagentes do sistema gera um excedente cognitivo que influencia o saber de todos, tendo impacto direto nas ações futuras.

O Screen Junkies, por ser um *hub* e filiado a grandes estúdios, atua de forma flutuante, sendo ao mesmo tempo produtor e audiência. O canal remedia os temas em pauta, reportando os acontecimentos do cenário a cada ponta, seja informando os movimentos da produção à audiência, seja cobrindo a reação do público à produção. Os ritos do canal, portanto, não são autossuficientes, pois dependem de comportamentos ativos recíprocos e interconectados dos

interagentes do sistema. O Screen Junkies opera sob a lógica do *produsage* (BRUNS, 2008), tomando um tópico massivamente difundido (o filme produzido por grandes estúdios) e criando, a partir desse, um novo produto, dependente do original, mas com elementos novos que o caracterizam como algo que beneficia a comunidade participante.

Como vimos no capítulo sobre a comunicação no ambiente cibercultural, as produções orientadas pelo *produsage* não são estruturadas de forma isolada. Por isso, a característica de registro e assincronidade (REID, 1991) da internet permite aos usuários uma consulta aos dados de forma permanente, beneficiando essa composição fragmentada, na qual a produção é feita por pedaços de informações coletadas em diferentes *nós*.

De modo resumido, a ritualidade nesse ambiente está condicionada à produção e consulta dos dados compartilhados. No caso do Screen Junkies, a criação de conteúdo para os programas se inicia na busca por tópicos relevantes aos participantes do sistema. Esses conteúdos são lançados na rede, passando a fazer parte do universo de informações sobre aquele assunto, servindo agora de consulta e consumo para os outros interagentes. Nesse processo percebemos que, embora a distribuição descentralizada, assíncrona, de registro e sob consulta sejam aspectos determinantes nesse meio, a narração discursiva dos programas ainda segue uma tradição de mídias como jornal e televisão. Porém, os pontos de confluência não se limitam somente ao formato: a ritualidade na produção dos meios tradicionais também está condicionada às ações e interesses da recepção (OROZCO, 1991). A diferença está na capacidade de consulta. É importante ressaltar que as informações nesses meios não ocorrem de forma isolada, ou seja, os produtores das mídias tradicionais também têm acesso aos dados expostos na internet, ao mesmo tempo em que podem publicar o conteúdo exposto nesse “novo” meio. No atual cenário, há um intercâmbio de dados, no qual cada produção afeta o todo. O Rotten Tomatoes ainda filia a prática da crítica às mídias como televisão, rádio e jornal impresso e o Screen Junkies baseia seu conteúdo na bilheteria de filmes assistidos em salas de cinema. Do mesmo modo, o próprio canal é o resultado da iniciativa dos grandes estúdios e conglomerados midiáticos de se inserir na *web*.

Temos, portanto, a mediação de duas ritualidades distintas no processo de produção dos programas do canal Screen Junkies. Uma, menor, que diz respeito às rotinas internas de criação de conteúdo. Outra, maior, que depende do superfluxo da produção de filmes e do fluxo da audiência. Em ambas, notamos que o Formato Industrial é próximo das mídias mais

tradicionais, com a presença de diretor, roteiristas, editores, apresentadores e patrocinadores. Há pequenas adaptações narrativas que ajudam a aproximar as produções do canal do meio *online*. Porém, notamos a base do modelo televisivo, seguindo uma organização típica dessa mídia, tais com setorização das tarefas em diferentes profissionais (diretores, editores, apresentadores, etc.); construção de ambientes cenográficos e vinhetas de abertura/fechamento dos programas e inclusão de GCs¹¹⁸. Além disso, o YouTube se direciona cada vez mais ao modelo de negócios da TV, inserindo intervalos comerciais (publicidade de interrupção), anúncios inseridos nos programas (*merchandising*) e *banners* informativos na tela. Em termos de produção, o algoritmo destaca as publicações contínuas, de longa duração e com conteúdo inédito, algo que privilegia canais com grandes equipes nos bastidores. Em função disso, afirmamos anteriormente que a Matriz Cultural de canais como o Screen Junkies está fundamentada na tradição da TV, diferentemente da ideia de produção amadora independente na qual o YouTube foi construído.

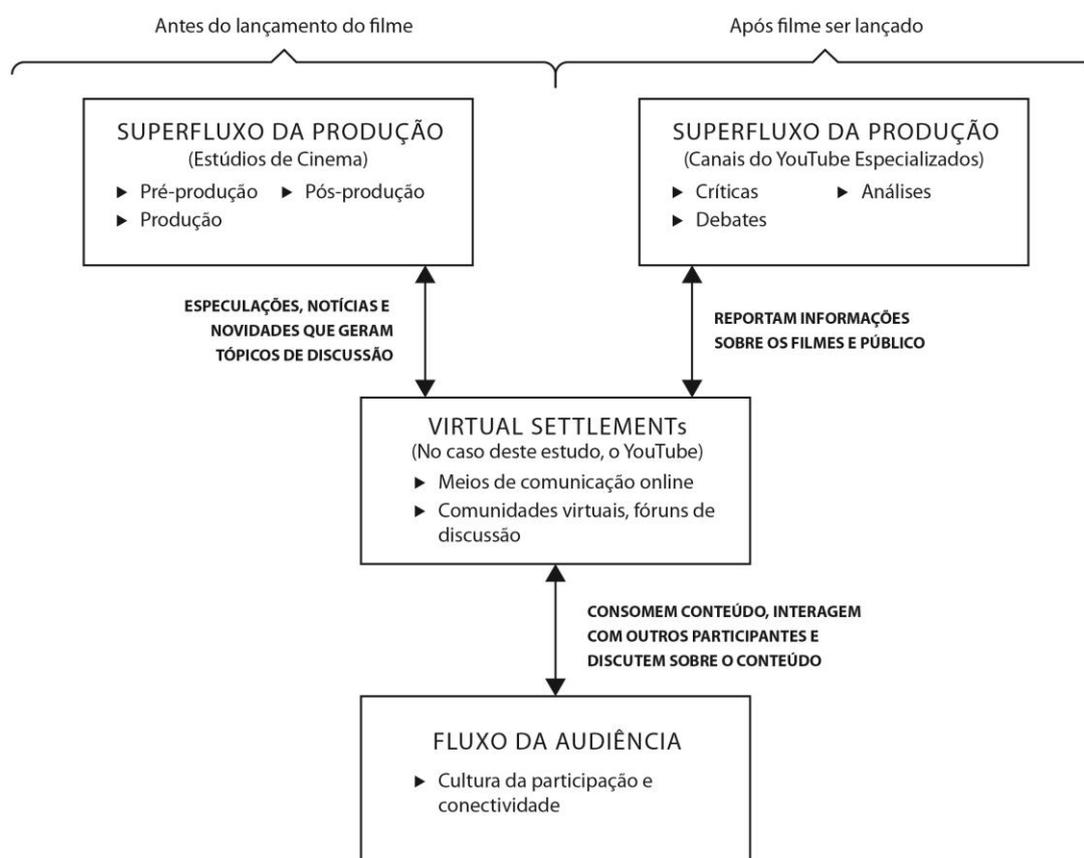
O superfluxo dos meios tradicionais (cinema, jornais, revistas, televisão) e o fluxo da audiência são fonte de dados para os meios de comunicação *online* (como o YouTube), transformando-os em *virtuals settlements*, ou seja, um ponto de encontro para exposição e debate de determinado conteúdo. Embora a interconexão entre computadores amplie a malha de envolvidos no processo de comunicação, ainda é condicionada a uma ritualidade semelhante à que ocorria antes da internet. O conteúdo debatido nesses espaços provém de um meio massivo anterior e, como já vimos, a discussão assume características de oralidade. Assim como previsto por Jenkins (2009), o ritual é o mesmo da *prática do cafezinho*, porém, com um grande número de pessoas interagindo em um meio digital. Ao elaborarmos um esquema para melhor compreender esse fluxo (figura 52), observamos que os *virtuals settlements* intermediam a comunicação entre o superfluxo da produção e o fluxo da audiência, no qual assimilando as práticas anteriores (MCLUHAN, 1964; BOLTER e GRUSIN, 1999).

Por estar entre produção e recepção, os *virtuals settlements* também servem como fonte de informações para ambos. Ao mesmo tempo em que são “abastecidos” com dados de

¹¹⁸ A sigla se refere ao termo “Gerador de Caractere”, ao qual se atribui as legendas que aparecem na tela, que normalmente informam o nome da pessoa que está enquadrada e/ou de informações adicionais (cargo, profissão, trecho da fala, etc.).

cada lado, servem como local de consulta aos produtores e consumidores que desejam saber mais sobre o outro. Um internauta pode consumir um filme e depois assistir a uma crítica sobre o mesmo, seja para corroborar suas opiniões, seja para saber qual foi a impressão alheia. Ao participar, contribui para o crescimento exponencial da informação ali arquivada. Ele também pode consultar a crítica antes de ver o filme, para se inteirar sobre aspectos que ampliem sua visão geral, obtendo, dessa forma, uma experiência mais completa. A produção pode examinar o resultado dessa interação e planejar estratégias de comunicação.

Figura 52 – A ritualidade na produção de crítica de filmes no YouTube



Fonte: elaborado pelo autor.

Além disso, a *web* proporciona uma terceira mídia em termos de exploração comercial de um filme. Após lançada no cinema, usualmente o passo natural de uma obra era ser publicada em DVD/Blu-rays. Porém, como vimos, o próprio YouTube serve como plataforma

de consumo para esse tipo de produto. Há outros exemplos, como o Netflix, que inclusive subverte a lógica, lançando filmes e séries para consumo exclusivo na internet.

Mesmo que a maioria dos canais no YouTube seja composta por amadores, pois cada usuário filiado tem a sua disposição toda a estrutura para publicar vídeos, as ações de monetização impulsionam canais com formato mais tradicional de produção. Porém, mesmo que a Matriz Cultural desse ambiente gravite mais em direção à televisão, isso não significa que assuma características somente desse meio. Um acontecimento pode ser filmado e publicado no YouTube quase que instantaneamente, por qualquer indivíduo filiado ao *site*. Esse imediatismo é uma característica mais comum do rádio. É possível, inclusive, fazer transmissões ao vivo, para toda rede, bastando estar conectado na internet. Ademais, permite consumo de conteúdo sob demanda, a qualquer momento, continuamente, como uma fita de vídeo, DVD ou Blu-Ray. Ou seja, os canais assumem uma tendência narrativa da televisão, contando com o imediatismo do rádio e do consumo frequente das mídias digitais.

Assim, conforme previsto por Martín-Barbero (2013), a ritualidade que observamos nesses espaços implica na capacidade dos meios de, através dos Formatos Industriais (discursos, gêneros, programas, grades de programação, etc.) entender as práticas e se adaptar à elas. Para o autor, a ritualidade regula a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos concebidos pelos meios. Martín-Barbero (2013) fala em um jogo de significação e situação, segundo o qual o sentido atribuído a mensagem parte da recepção.

Por isso, era importante nessa etapa, descrevermos os processos e as ramificações que envolvem a produção de conteúdo do canal Screen Junkies. Por meio da análise da ritualidade do canal, pudemos averiguar os diferentes caminhos da circulação da mensagem. Orozco (1996) acredita que a ritualidade abarca certas formas de ação que são adotadas rotineiramente, sendo elas, repetidas pelos membros da audiência. Não obstante, o *virtual settlement* está no meio do processo, pois engloba não somente abarca a rotina de leitura/apropriação dos meios e das mensagens, como também é local que definirá/será definido pelos hábitos da audiência.

Segundo Martín-Barbero (2013), a ritualidade categoriza a forma como se concretiza a comunicação, exatamente porque é nela que as regularidades e ritmos reconstróem os nexos simbólicos, pela repetição e inovação. Somente após analisarmos os diferentes trajetos de

leitura (como definido pelo autor) do Screen Junkies, pudemos mapear o fluxo apresentado na figura 52. Ao descrevermos os processos, entendemos os modos e as operações do canal, que têm uma relação direta com a narrativa e os desdobramentos de leitura e contextos. Enquanto a tecnicidade opera como uma espécie de organizador perceptivo das práticas, a ritualidade baliza o momento, por condicionar nossa visão a um processo mais fechado (ao invés da relação entre produção e formatos de uma perspectiva macro, acabamos por observar os fenômenos em uma esfera micro, no caso, a ritualidade dos processos de um único canal). Mesmo que a análise, nesse caso, seja micro, tivemos a possibilidade de inferir um modelo que, provavelmente, possa ser observado em outras instâncias. Em outras palavras, a ritualidade observada na produção do Screen Junkies permitiu pensarmos os ritos que condicionam o cotidiano esse ambiente de forma ampla.

Pela ritualidade, relacionamos as rotinas de trabalho imbricadas na produção cultural. Dessa forma, não nos referimos somente a forma como os produtos midiáticos do Screen Junkies são consumidos, mas procuramos também dar conta das diferentes possibilidades que os receptores podem fazer do meio e como os trajetos de leitura provêm de fontes distintas. Há uma soma de esforços na cadeia produtiva, que tem uma relação direta com as práticas de participação.

5.2.3 Socialidade: análise das relações mediadas entre as Competências de Consumo/Recepção e as Matrizes Culturais

Logo no início percebemos que não haveria como entendermos a socialidade antes de analisarmos os ritos. Para podermos inferir de forma acurada, precisávamos ter a dimensão correta do contexto no qual as relações se dão. Ao nos aprofundarmos nos processos e ramificações, pudemos identificar o sentido dado a alguns elementos e linguagens usados pelos participantes.

Essa talvez seja a mediação mais difícil de avaliar por meio da metodologia que definimos para esse trabalho. Para um maior entendimento da socialidade, precisaríamos analisar o contexto dos receptores de forma mais profunda e não somente pela ritualidade nos processos de produção. Como vimos anteriormente, quando procuramos pesquisas que se propunham a investigar a eficácia ou influência das críticas de filmes na internet, o contexto social desempenha um papel fundamental na capacidade de previsão das mesmas.

No entanto, isso não significa que foi impossível verificar a presença de aspectos da socialidade nos dados observados. Notamos, por exemplo, o compartilhamento de pontos de vista próprios de pessoas que fazem parte de um determinado círculo, como previsto na cultura da conectividade e participação. O caráter colaborativo de uma rede social amplia o saber de todos, expondo os participantes a um conjunto de informações que estão reunidas somente naquele local. Como apontado por Lévy (1999), essa situação cria uma espécie de inteligência coletiva, na qual os interagentes passam a compartilhar um conjunto de valores e crenças (características própria da mediação social).

Tal circunstância não se traduz em completa concordância de opiniões. Pelo contrário, a divergência é estimulada, pois ela promove a interação. Cada vez que um participante traz à tona uma questão já “superada” (em que predomina o consenso), ele sofrerá sanções da comunidade, pedindo que se informe mais sobre o assunto antes de contribuir com seu ponto de vista (normalmente os interagentes postam ao “mal-informado” *links* com conteúdo que os deixarão a par da posição do grupo). Nesse sentido, separamos os participantes em categorias de acordo com o seu comportamento no *site*.

A primeira categoria é formada pelos *produtores*. São sujeitos que gozam de um certo prestígio na rede, possuem um grande número de seguidores e postam conteúdo próprio. Embora a plataforma ofereça os mesmos recursos a todos os participantes da rede, apenas um grupo seletivo consegue alcançar esse patamar. São os *youtubers profissionais*, pois vivem dos dividendos recebidos pela monetização dos seus vídeos. Cada canal é, ao mesmo tempo, um *virtual settlement* e um *hub*, pois reúne um grande número de pessoas, que participam e consomem conteúdo. Suas opiniões normalmente são aceitas pela maioria do grupo, sendo reproduzidas posteriormente como posição geral. Obviamente, o consenso não é constante, inclusive gerando alguns problemas para os produtores que mudam seu ponto de vista ou quando assumem uma posição diferente do *cluster*.

O *cluster*, conforme já apontado anteriormente, seria o conjunto de outros *youtubers*, formando uma rede interna dentro da rede maior. É comum, aos participantes, serem seguidores de canais que produzem conteúdo semelhante, formando um grupo de pessoas que leva a informação de um ponto para o outro. Chamamos esse grupo de *circuladores*. Por serem participantes bem informados e por seu comportamento fluído na rede, acabam contribuindo para a formação de “grandes” consensos que extrapolam os “limites” de apenas

um canal produtor. Por isso, se um *youtuber produtor* assumir uma posição diferente de outros canais semelhantes, poderá sofrer sanção.

Um exemplo disso: Quando o canal Screen Junkies publicou um vídeo no qual opinou de forma divergente do consenso do *cluster* sobre *remake* do “Caça-Fantasma”, afirmando serem injustas as críticas contra a obra, pois o filme ainda não havia sido lançado. A publicação se tornou o vídeo com maior número de *dislikes* do canal (figura 53), contendo também um alto número de comentários contrários à opinião exposta pelos apresentadores.

Figura 53 – Screen Junkies Show sobre a negatividade em torno do Caça-Fantasma



Fonte: Screen Junkies Show. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qF0zKbIT2mw&t=60s>>
Acesso em: 10. fev. 2017.

Aqueles que não acompanharam a polêmica em torno do *trailer* da obra, que sofreu forte críticas dos *youtubers* críticos de filmes, poderiam não entender o que motivou o público do Screen Junkies a se “revoltar” contra as opiniões expostas na publicação. Se analisássemos o conteúdo do vídeo de forma isolada, também não compreenderíamos tal reação, pois em termos narrativos e de formato, o programa é idêntico às outras publicações do canal. Embora muitos argumentos dos apresentadores façam sentido, “Não julgue se o filme é bom ou ruim

baseado somente no conteúdo do *trailer*”, “Esse tipo de reação é prematura”, “Será que se o elenco fosse formado por homens, receberia tamanha negatividade?”, a opinião do grupo parece já estar decidida. Os apresentadores, provavelmente sabendo que estão assumindo uma posição diferente do grande grupo, tentam dar explicações detalhadas, ponderando sobre as razões que levaram as pessoas a tamanha contrariedade (algo não tão presente em outras publicações do canal). Porém, mesmo assim, esse esforço não os isentou de receberem as sanções do grupo.

Ao lermos os comentários, notamos que a discussão gira em torno da legitimidade da crítica. Há diversas referências a um grupo chamado de SJW, sigla em inglês para Guerreiros da Justiça Social (Social Justice Warriors). Trata-se de um termo pejorativo para se referir às pessoas que assumem um papel “radical” na defesa de minorias. No caso do “Caça-Fantasmas”, o debate está no fato de o elenco ser formado por quatro mulheres, ao invés dos quatro homens que compunham o grupo na versão original. Os defensores do filme são acusados de serem SJWs e, por isso, têm sua opinião comprometida por aspectos ideológicos. A maioria dos comentários cujo conteúdo se baseia nesse argumento, tenta justificar que a decisão de compor o elenco principal apenas com mulheres não poderia deixar o filme imune às críticas.

Ao digitarmos o termo SJW no YouTube, vemos uma série de vídeos contrários a posições consideradas “politicamente correta”, formados basicamente por compilações nas quais as pessoas que buscam “justiça social” têm seus argumentos “destruídos” (*owned, debunked*). A lista da primeira página é composta por dezoito¹¹⁹ vídeos, dos quais nove contêm a palavra “feminista” ao lado do termo, mostrando haver uma relação entre os dois movimentos aos olhos de quem publica esse tipo de vídeo. O conteúdo geralmente reúne diversas cenas que mostram trechos de debates ou discussões entre pessoas com opiniões diferentes sobre identidade, gênero ou raça, sem deixar claro o contexto em que elas ocorrem. O vídeo é editado de maneira a passar a impressão de que os SJWs têm seus argumentos invalidados por ideais conservadores. Além disso, animações são inseridas na tela de forma a descreditar o ponto de vista dos SJWs. Esses vídeos têm uma avaliação bastante positiva e os

¹¹⁹ O sistema do YouTube informa que a busca gerou mais de 310 mil resultados. Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=SJW> Acesso em 17.fev.17.

comentários são, na sua maioria, a favor da posição conservadora dos canais que compilaram esses materiais. A ideia geral debatida é que as feministas querem apenas privilégios, que atualmente os homens brancos estão sendo reprimidos, que pessoas negras têm uma tendência maior à violência e que minorias favorecidas serão eternamente dependentes do sistema. Há um forte apelo à meritocracia e à “boa” genética.

Há canais especializados nesse tipo de publicação, com milhares de inscritos, que reúnem pessoas que parecem partilhar dos mesmos valores e opiniões. Tal situação nos mostrou o quanto as relações são permeadas pela socialidade. Após entendermos esse contexto, conseguimos compreender as manifestações dos interagentes com relação à postagem do Screen Junkies. Existem diversos *virtuals settlements* no YouTube com ideais conservadores, altamente motivados e com forte presença nas discussões sobre igualdade. Se um determinado tópico é detectado por esse grupo, sua participação é massiva. É difícil, porém, separar os filiados a esse movimento dos demais participantes. Igualmente, é complexo definir até que ponto suas opiniões influenciam a opinião geral.

Por meio da teoria das socializações, de Berger e Luckmann (1985), sabemos o quanto o contexto pode determinar a perspectiva do indivíduo sobre a forma como ele vê e dá sentido às coisas. Aqueles que circulam pelo sistema do YouTube e são expostos a conteúdos como o exemplo do filme *Caça-Fantasmas*, podem entrar nesse ambiente de modo a partilhar a visão de mundo daquela determinada comunidade. O algoritmo do YouTube favorece o consumo contínuo de um tema pesquisado, pois depois de buscar por um termo, ou clicar em um *link* sugerido, o tópico passa ser constantemente recomendado na página principal do usuário. O formato de comunicação que o YouTube oferece também facilita a distribuição e aceitação de ideias radicais. Um participante pode postar sobre qualquer assunto e, mesmo que, em um primeiro momento a premissa pareça absurda, pode encontrar ressonância na rede. Para isso, basta construir argumentos sólidos, com diversas referências, ilustrando seu ponto de vista com imagens e casos concretos e rastreáveis. Como a narrativa se dá apenas em uma via, não havendo interrupções de outros no conteúdo e haver o recurso do áudio e vídeo, o apelo pode se tornar bastante convincente. Como exemplos, podemos citar o crescimento da comunidade de pessoas que acreditam que a Terra é plana (Flat Earthers) e que o homem nunca foi à Lua (Moon Conspiracy). Há diversos vídeos sobre o tema (a busca do primeiro termo irá resultar em mais de 4 milhões de vídeos e do segundo, mais de 3 milhões), que chegam a ter horas de

duração, com gráficos, entrevistas, imagens e animações, “provando” o fato de a Terra ser plana e a “falsa” viagem à Lua.

Ao consumir o conteúdo de diversos canais, os circuladores têm um panorama da opinião da maioria do grupo. Com isso, quando participam de discussões, usam a seu favor argumentos amplamente difundidos e aceitos entre os participantes. Notamos que, quando um determinado pensamento atinge um nível de compartilhamento entre os *nós*, acaba se tornando algo parecido com um “dogma”, contra o qual é difícil se argumentar sem ser criticado pela maioria. O *review* de Mike Stoklasa (RedLetterMedia), citado anteriormente, sobre as “frequências” do filme Guerra nas Estrelas, serve também como exemplo para explicar o fenômeno. Observamos ser comum a repetição dos argumentos de Stoklasa quando as “frequências” são mencionadas no canal Screen Junkies, seja entre os debatedores, seja entre os participantes da comunidade. Nos pareceu haver um certo receio entre as pessoas do grupo em posicionarem-se a favor desses filmes, com medo da reação do restante. De outro lado, as falas eram mais fluidas quando se tratava de críticas às obras, não sendo necessário dar longas explicações por se assumir tal posição. As “crenças” difundidas pelos circuladores se tornavam acordos tácitos comumente evocados quando houvesse divergência. Na área de comentários, essa situação era um pouco mais “diluída”, talvez pelo anonimato e por se tratar de um *virtual settlement* formado por *nós* que não possuem laços fortes. Os participantes demonstravam menos “pudor” ao declarar um ponto de vista que poderia ser encarado como polêmico. Obviamente, o anonimato não os deixava imunes às críticas. Porém, quando essas vinham, o custo social da exposição era menor, exatamente por se estabelecer numa relação de laços fracos.

Podemos dizer, portanto, que os circuladores ajudam a difundir certas ideias ao ponto de elas se tornarem o *status quo* do grupo. Ao mesmo tempo, por aglutinarem informações de fontes diferentes, se posicionam como “polícia”, monitorando e reprimindo as falas que não condizem com o que foi estabelecido como opinião da comunidade. Nesse sentido, tal comportamento também foi observado na categoria *veteranos*. Consideramos parte desse grupo os interagentes que têm profundo conhecimento das produções do canal Screen Junkies. São formados por pessoas que ou assistem os programas há muito tempo, ou se dedicaram a assistir todo conteúdo publicado pelo canal em pouco tempo (essa prática é chamada de *binge watching* – também conhecido como maratona – e se refere ao hábito de se consumir uma grande quantidade de vídeos em sequência em um curto período). Os veteranos são

especialistas sobre o conteúdo de determinado *youtuber*. Um circulador também pode ser um veterano e vice-versa, já que é possível consumir um grande número de vídeos de diversos *youtubers* diferentes.

Os veteranos são especialistas nos conteúdos publicados por um determinado canal. Dominam a linguagem da comunidade e usam expressões pouco conhecidas da maioria dos participantes, de modo a marcar sua posição superior. Dominam a mediação técnica e a usam a seu favor. Utilizam diversos acrônimos e/ou repetem frases contidas em vídeos antigos pouco assistidos, de modo a se destacarem e determinarem sua posição superior ante o grupo. Assim como os circuladores, são agentes que ao mesmo tempo que difundem a informação, reprimem aqueles com opinião divergente. São fãs do canal, mas não de maneira incondicional, pois assim como os circuladores, assumem posições conservadoras sobre aquilo que foi previamente estabelecido. Se os produtores mudarem opiniões prévias, os veteranos irão acusá-los de terem traído suas convicções. Do mesmo modo, são bastante críticos com a qualidade do material publicado. Foi comum, na pesquisa, observarmos a menção de programas-ícones¹²⁰, comparando a qualidade dos novos vídeos aos “clássicos” do canal.

De outro lado, os veteranos se engajam para defender o canal de outros participantes. Quando alguém mostra falta de conhecimento e tece algum tipo de crítica, os veteranos partem para a defesa do mesmo, mostrando que a falta de conhecimento do interagente-crítico desqualifica sua opinião. Nesse ponto, assumem a posição de fã-defensor, salvaguardando o conteúdo do canal contra críticas. Quando isso acontece, observamos duas situações preponderantes: ou o crítico tentará convencer o defensor de que ele também é um veterano, ou tentará invalidar/diminuir a influência procurando mostrar maior domínio sobre conteúdos anteriores àquele impasse específico. Normalmente, nesses casos, a discussão se polariza entre apenas os dois *nós* (com a participação de outros de forma menos intensa), girando em torno mais da legitimidade do outro opinar do que da crítica em si.

Debates como esse chamam bastante atenção do grupo. O fato de gerarem um número maior de postagens faz com que o algoritmo do YouTube os coloque numa posição de

¹²⁰ Programas que são constantemente mencionados como referência, seja pela sua qualidade, seja por sua popularidade entre os participantes.

destaque na página de comentários. Isso causa um efeito de retroalimentação, já que ao serem privilegiados pelo sistema, tendem a receber mais respostas, o que os mantém no topo. Ao perceberem que opiniões controversas se traduzem em popularidade, alguns interagentes expõem, propositalmente, críticas que causam discórdia entre os participantes. A essa categoria, nomeamos *trolls* (termo utilizado pela própria comunidade). Provavelmente são formados por circuladores ou veteranos que utilizam do seu conhecimento para criarem *posts* polêmicos. Ao gerarem conflito, chamam a atenção para si e fazem o máximo para manter o debate vivo. A cada resposta, replicam algo ainda mais controverso, com o intuito de estimular a discussão.

A produção criada pelos *trolls* é reconhecida pelos membros da comunidade como artificial, por isso, é comum a interrupção do debate quando um participante percebe que está discutindo com esse tipo de interagente. Ser acusado de ser um *troll* significa ser tachado como alguém que não está levando a discussão a sério e apenas está procurando atenção e se beneficiar da lógica do sistema. Os *trolls* têm uma péssima reputação na comunidade, porém é difícil para os membros identificá-los. Todo o sistema do YouTube é construído de modo a promover a interação, sendo que os laços sociais são fortificados exatamente pelo debate e produção de conteúdo entre pessoas que têm interesse comuns, mas não necessariamente se conhecem. Isso significa que uma parcela importante da interação está ligada à discórdia. Expor sua opinião e debatê-la é o combustível que mantém o motor do *site* funcionando. Um *troll* se aproveita dessa situação para se auto promover, se expressando de forma a estimular as desavenças. Às vezes, o debate já está bem avançado quando o membro percebe estar participando de uma discussão com alguém que provavelmente está fingindo ter uma posição radical.

Por provavelmente os *trolls* serem circuladores e veteranos, encaram a discussão com um jogo de “gato e rato”, testando sua habilidade de manterem o debate sem serem descobertos. A prática funciona como um jogo, que testa seus conhecimentos sobre os tópicos e posições que irão chamar atenção de forma negativa. Como esse tipo de postagens são consideradas “iscas”, é comum os membros alertarem sobre a presença de um *troll*, quando desconfiam estar diante de um, postando logo abaixo da publicação, “não alimente o *troll*”.

A presença de um *troll* é considerada prejudicial à comunidade, por isso os membros do grupo se esforçam para identificar e expor quem assume tal comportamento. Um *troll* pode

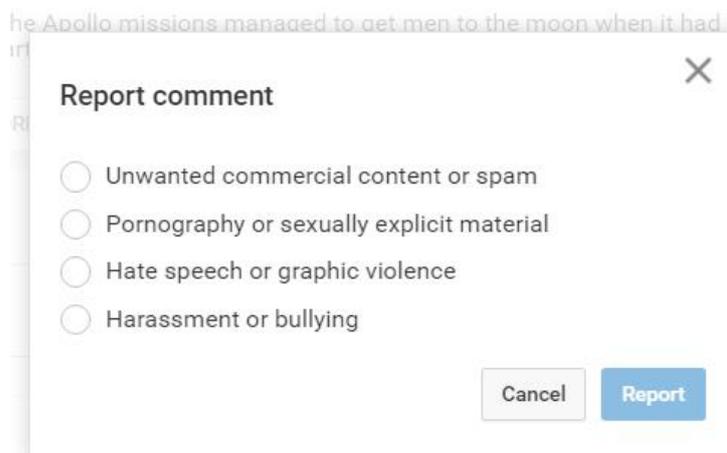
interromper ou desvirtuar uma discussão legítima, disseminar ideias que são consideradas ruins pelos demais e, principalmente, causar desconfiança entre os membros da comunidade a ponto de diminuir o interesse dos mesmos em colaborar. Além disso, um *troll* pode inibir a entrada de novos membros, que categorizamos como *novatos*. Como vimos, em um ambiente mediado pela socialidade, é importante estar a par do contexto e das regras do jogo. Aqueles que ainda não adquiriram a experiência necessária para se comportar da forma como o grupo julga adequada, normalmente comentem “gafes”, postando conteúdos considerados ingênuos ou ultrapassados. Quando isso ocorre, os circuladores e os veteranos tratam de corrigir os novatos, comunicando a eles as regras do jogo. Um *troll* se aproveita dessa situação, seja por corrigir com excesso de agressividade, seja por se passar por um novato e criar uma falsa “demanda”.

Se um novato é taxado como *troll*, dificilmente será levado a sério, o que irá desencorajar sua participação. No entanto, para a comunidade, é importante a entrada de novos membros, pois cada novo interagente pode trazer uma experiência diferente, “oxigenando” o debate. Inibir a entrada de novos participantes pode significar estagnação da audiência.

Talvez, por esse motivo, a Google tenha vinculado as contas de e-mail com o YouTube. Vários foram os esforços institucionais para se diminuir o anonimato entre os membros. Além disso, do lado de cada comentário há um botão que permite *reportar* aquele participante. Ao clicarmos, uma série de opções nos é apresentado, de modo a categorizar o tipo de conteúdo. Não existe a alternativa *troll*, porém, como pode ser visto na figura 54, há menção a discurso de ódio, de assédio ou de *bullying*.

Ao categorizarmos os membros de acordo com seu comportamento, tivemos uma visão mais clara das outras mediações. Martín-Barbero (2013) menciona que a socialidade está ligada à identidade, por se situar entre as Matrizes Culturais e as Competências de Consumo e Recepção. Por isso, ao identificarmos a organização social, acabamos, de certa forma, percorrendo o circuito inteiro, pois o contexto social e a noção de identidade modelam a ritualidade, a tecnicidade e a institucionalidade. Os membros de uma comunidade procuram assumir determinados papéis, que os ajudam a definir o tipo de participação que terão, bem como suas posições diante de certo tópico.

Figura 54 – Opções de reporte



Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/>> Acesso em: 22. fev. 2017.

Como exemplo, podemos citar a disputa entre os fãs das editoras de quadrinhos Marvel e DC. A popularidade dos filmes baseados em HQs¹²¹ cresceu exponencialmente nos últimos anos e, provavelmente por isso, são pautas frequentes nos programas do Screen Junkies. No dia 13 de fevereiro de 2016, o canal publicou o programa Movie Fights com o seguinte título “[o filme] Batman v Super-Homem será RUIM?! ”¹²². Por soar pessimista, muitos interagentes começaram a acusar, na área de comentários, o canal de ser tendencioso, publicando materiais que constantemente elogiavam os filmes da Marvel e criticavam as produções da DC. Tanto no Twitter como no YouTube, a *hashtag*¹²³ “#ScreenJunkiesOdeiaDC”¹²⁴ começou a ser compartilhada entre os participantes. Muitas postagens mencionavam episódios com exemplos de favorecimento aos filmes da Marvel na comparação com a DC. Algumas horas após a publicação original, o canal Screen Junkies alterou o título do vídeo para “Batman v Super-Homem será incrível?”¹²⁵. Logo após o

¹²¹ Histórias em Quadrinhos.

¹²² Traduzido do inglês: “Will Batman v Superman SUCK?!”

¹²³ Termo utilizado para se referir ao caractere “#”, que quando colocado na frente de uma palavra ajuda o sistema a agrupar tópicos. Ao ser inserido na frente de uma palavra ou expressão (desde que não haja espaços entre as palavras), cria um *hyperlink*, que ao ser clicado, leva para uma área que reúne as postagens de todos os usuários que utilizaram a mesma sentença.

¹²⁴ Traduzido do inglês: “#ScreenJunkiesHateDC”.

¹²⁵ Traduzido do inglês: “Will Batman v Superman Be Great?”

episódio, houve um aumento de comentários que procurava especular as razões do Screen Junkies criticar constantemente os filmes da DC. Nos programas seguintes, notamos um cuidado dos apresentadores em passar uma imagem de neutralidade, elogiando os personagens da DC e justificando suas posições anteriores. A partir de então, quando resolviam criticar alguma produção da DC, mencionavam esse incidente como exemplo de má interpretação dos seguidores. As críticas eram precedidas de diversas justificativas, tentando contextualizar de forma detalhada os motivos da reprovação.

Por figurar próxima ao polo da Matriz Cultural, a socialidade engloba questões como partilha de valores, crenças e emoções que influem no processo de aquisição de conhecimentos ou informações. Talvez por isso, Martín-Barbero (2013) tenha submetido as noções de identidade e cognitividade do mapa das Mutações Culturais, no local que antes estavam a institucionalidade e socialidade, no mapa das Mediações. Assim como demonstrado em nosso exemplo, as relações sociais dos sujeitos no ambiente da *web* são resultado de uma complexa rede de interações que, por sua vez, são afetadas pela vida cotidiana dos indivíduos de determinada sociedade, ao mesmo tempo em que influenciam os participantes do sistema, que estão interligados independentemente dos limites geográficos. Ao compartilharem ideias, os interagentes podem se organizar de forma a exporem sua opinião de modo mais dirigido. Um grupo que seja fã dos personagens da DC pode gerar movimento suficiente na rede a ponto de engajar outros, sejam eles circuladores, veteranos ou novatos.

O que identificamos como importante é a tendência dos participantes em se filiarem a grupos, pois esses os ajudam a construir a sua própria identidade. Os extratos dentro da rede não são finitos, pelo contrário: a formação de grupos é proporcional às possibilidades de interação que o sistema oferece. Ao mesmo tempo, a subdivisão não é um conjunto fechado, havendo fluidez na participação dos indivíduos em grupos que não necessariamente se correspondem. Por exemplo, de um modo amplo, temos o grande grupo de participantes da *web*. Podemos dividir esses indivíduos em extratos, de acordo com seus hábitos de consumo. No caso deste trabalho, os que frequentam o YouTube seriam um extrato. Dentro dessa subdivisão, temos os produtores, organizados em diversos tipos de canais, e do outro lado, a

audiência, que categorizamos entre circuladores, veteranos, *trolls* e novatos¹²⁶. A partir daí, novas gradações são possíveis – como fãs dos filmes da Marvel e DC. Ao mesmo tempo, os participantes podem somar vinculação a diversos extratos, não estando condicionados a ficarem dentro do grupo. Do mesmo modo, podem navegar em diversos *sites* e canais diferentes, tendo a oportunidade de associarem-se a grupos compostos em extratos separados que não possuem um vínculo direto.

O que nos pareceu ser recorrente é esse sentimento de pertença, que auxilia a guiar os tipos de participação que os indivíduos têm na rede. O interagente pode até assumir a condição de neutro – imagem que muitos apresentadores do Screen Junkies procuram passar – porém, a própria imparcialidade os vincula a um grupo que se autodenomina dessa forma. A compartimentalização (que chamamos de extratos), tem a ver com a capacidade dos indivíduos de se filiarem a um grupo.

De um lado, as Matrizes Culturais contidas no sistema do YouTube, condensam a produção hegemônica da comunicação baseada no capital e nas transformações tecnológicas. Do outro, no espaço das Competências de Recepção/Consumo, vemos as práticas sociais que condicionam a produção de sentido. A socialidade, nesse ambiente, pode ser caracterizada pelas relações cotidianas nas quais se baseiam as diversas formas de interação dos sujeitos e a constituição de suas identidades. Conforme Martín-Barbero (2013), isso acontece porque a socialidade conecta a tradição cultural com a forma como os receptores se relacionam com a cultura massiva. Se incluirmos, ainda, a ritualidade, veremos diferentes usos sociais dos meios e os diferentes trajetos de leitura.

Isso significa que, as relações são formadas de acordo com o comportamento e com as Matrizes Culturais que os interagentes têm dentro e fora da rede. E, quando nos referimos às matrizes, estamos associando saberes provindos da educação, memória étnica, de classe e gênero, costumes familiares e de convivência com a cultura letrada, oral e audiovisual. Se por

¹²⁶ Quando estávamos organizando os dados, havia mais subdivisões, que acabaram sendo incorporadas às quatro mencionadas. Por exemplo, havíamos separado os participantes numa categoria chamada de *espectadores casuais*, constituída por pessoas que assistiam o conteúdo e não participavam de forma ativa. Se compararmos o número de visualizações com o número de comentários e avaliações, veremos que a grande maioria do público faria parte dessa classe. Porém, os espectadores casuais podem ser circuladores, veteranos e novatos. O que os separa é apenas a questão da participação ativa no ambiente do sistema. Fora do sistema, podem, inclusive, serem bastante ativos. Como investigação *off-line* não se enquadrava nos objetivos de nossa pesquisa, acreditamos que o mais adequado era incorporar a noção às outras, focando-nos mais na participação ativa.

um lado, temos a audiência, composta por indivíduos com diferentes *backgrounds*, do outro temos o sistema, formado dentro de uma lógica de remediação e assimilação (novas possibilidades misturadas às “velhas” do meio anterior).

As relações entre os interagentes acionam diferentes mediações. Ao mesmo tempo em que a tecnicidade, por exemplo, é determinada pelos avanços tecnológicos da indústria, são os usos e apropriações que a recepção fará dos dispositivos que irão determinar as práticas. Os usos e apropriações, por sua vez, estão inseridos dentro da ritualidade, moldados pelos aspectos culturais da socialidade. O “saber fazer”, portanto, incutido na mediação técnica, significa compreender a complexidade das relações de poder e contexto, contidas nas demais mediações.

5.2.4 Institucionalidade: análise das relações mediadas entre as Matrizes Culturais e as Lógicas da Produção

Ainda não incluímos nessa equação a questão da institucionalidade. Conforme indicamos no capítulo metodológico, essa mediação relaciona o regime estatal ao mercado. Martín-Barbero (2013) acredita que ambos os lados atuem de maneira simultânea, configurando o ambiente a partir de valores que, em um primeiro momento, seriam opostos. Como vimos, temos na institucionalidade, a produção de discursos públicos e privados que procuram manter o *status quo*.

O YouTube, por ter alcance mundial, está condicionado a diversos tipos de leis e acordos mercadológicos. Em um primeiro momento, a ideia de “você na tela” (numa tradução literal do nome do *site*) era oposta às regulações de direitos autorais. Um exemplo disso é a prática de gravar um concerto musical pelo celular e expor a experiência para outros usuários do *site*, sem que o artista e as gravadoras recebam pela veiculação. Tal hábito motivou diversos processos contra a Google (KIM, 2008; JERUSS, FELDMAN e WALKER, 2013; DRISCOLL, 2007 e SEIDENBERG, 2009). Ou ainda, expor conteúdo de terceiros na íntegra e receber monetização pelas visualizações, sem passar os dividendos aos criadores. Ao longo do tempo, o YouTube foi aprimorando seu sistema de rastreamento de forma a identificar conteúdo e usuários que estivessem publicando material alheio.

Atualmente, há toda uma área destinada a orientar os usuários sobre a política de uso do *site*. Está nomeada no YouTube como “Diretrizes da Comunidade”, dividida em quatro

grandes sessões. A primeira se refere ao respeito por outros usuários, no momento em que o *site* menciona que, para que a comunidade funcione, deve haver um certo nível de confiança entre os participantes, deixando em aberto o limite: “Não estamos pedindo por um tipo de respeito no nível de freiras, idosos ou neurocirurgiões”¹²⁷. Dessa forma, o sistema transfere a regulação para os próprios usuários, que podem reportar comportamentos abusivos pelo botão que mencionamos anteriormente.

A segunda diretriz, chamada “Não cruze a fronteira”. Essa é mais específica, subdividida em sete categorias: nudez e conteúdo Sexual, conteúdo perigoso ou nocivo, conteúdo Violento ou explícito, direitos autorais, conteúdo de ódio, ameaças e *spams*/dados falsos/golpes. Cada subcategoria tem uma página dedicada a detalhar sobre o que ela se refere. A terceira diretriz informa sobre a possibilidade da rede de se autorregular por meio dos reportes, indicando que o YouTube possui uma equipe que analisa as denúncias 24 horas por dia, 7 dias por semana. A última diretriz convida os usuários a se envolverem no processo de produção de conteúdo do *site*, nomeada “Filie-se e Divirta-se”.

De todas as diretrizes, apenas a segunda expõe claramente os limites que o *site* tenta impor aos usuários. Em praticamente todas as subcategorias há menções sobre o fato de o YouTube trabalhar em parceria de agências reguladoras e força policial dos países onde o *site* está inserido. A página mais completa, no entanto, é a de Direitos Autorais, sendo praticamente um *site* dentro do outro. Há um menu específico e diversos *hyperlinks* para detalhamento das informações ali expostas.

A área é dividida em três grandes sessões, nas quais o conteúdo exposto é quase inteiramente destinado aos criadores, com uma lista de doutrinas para evitar violações de direitos autorais. A primeira sessão informa os usuários sobre como lidar com produções idealizadas para o YouTube. São quatro *hyperlinks* que levam a artigos que explicam o passo-a-passo de acordo com a situação. O primeiro item – maior área de todas – ensina como proceder caso o participante ache uma criação sua sendo utilizada por outro membro. Após o preenchimento de um formulário, a equipe do *site* recebe uma notificação e avalia se a

¹²⁷ *We're not asking for the kind of respect reserved for nuns, the elderly, and brain surgeons*” Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/communityguidelines.html>> Acesso em: 26.fev.2017.

reclamação procede. Existem diferentes punições, que irão depender do tipo de violação ou reincidência do infrator.

Essas diretrizes estão em outro local do *site* (acessível por um *hyperlink* na área do formulário). O texto exposto nessa página alerta que as leis podem variar, de acordo com a “jurisdição”. O YouTube declara, nesse espaço, que a obra deve estar registrada em um meio tangível. Os tipos de obras listadas são: produtos audiovisuais (como programas de TV, filmes e vídeos *online*), gravações de som e composições musicais, obras escritas (como palestras, artigos, livros ou composições musicais), produtos visuais (como pinturas, cartazes e anúncios), videogames e *softwares* de informática e, por fim, produtos dramáticos (como peças de teatro e musicais).

É possível, no entanto, usar uma obra protegida por direitos autorais sem violar os direitos de autor proprietário. Há um *hyperlink* chamado “utilização razoável” nessa área do *site*. Esse *hyperlink* explica que a utilização razoável trata-se de um princípio jurídico que prevê a possibilidade de se reutilizar material protegido por direitos autorais sob determinadas circunstâncias, sem obter permissão do detentor. No ambiente há diversos vídeos explicativos e didáticos sobre o tema no ambiente. O conteúdo alerta que há diferentes regras em diferentes países. Dá como exemplo o fato de que nos Estados Unidos, é possível mostrar obras para tecer comentários e críticas ou usar como objeto de ensino numa classe. Também são consideradas utilizações razoáveis, nesse país, materiais usados para pesquisa ou para ilustrar uma matéria jornalística.

Segundo consta no texto (YOUTUBE, 2017), há quatro fatores que se enquadram na modalidade de utilização razoável: a finalidade e natureza do uso (comercial, educativo, sem fins lucrativos, etc.); a natureza da obra (real ou ficcional); a quantidade e substancialidade da parte usada na relativamente à totalidade da obra; e, por fim, o efeito da utilização sobre o potencial mercadológico ou valor da obra. Logo abaixo, são descritos quatro “mitos” sobre utilização razoável, ou seja, a crença dos participantes de que se agirem dessa maneira, estarão automaticamente inseridos nessa categoria de uso. São eles: dar crédito ao autor, publicar uma exclusão de responsabilidade, utilizar apenas para fins de entretenimento (sem fins lucrativos) e misturar ao material protegido, conteúdo original.

O YouTube diz não ser possível aos editores do *site* determinar propriedade. Sua responsabilidade, segundo eles próprios, é de apenas *mediar* conflitos a partir das notificações

de violação de direitos autorais. Se considerarem uma contra-notificação válida, por exemplo, a reencaminham para quem solicitou a remoção. Depois disso, como consta no *site*, cabe às partes envolvidas resolverem o problema em um tribunal.

Há uma outra área com textos que explicam as diferenças entre direitos autorais e violação de privacidade. Caso alguém sinta que sua imagem foi utilizada sem autorização e, que esse uso, viola sua privacidade ou sensação de segurança, pode preencher um formulário de queixa.

Existe, ainda, um serviço especial de cadastro para produtores de grandes conteúdos no *site*, chamado Content ID. Para ter direito a este serviço, o YouTube informa que o usuário deve cumprir critérios específicos, embora não os detalhem. Parece ser um serviço mais voltado às grandes empresas, as quais enviam um corpo substancial do material original ao YouTube, para que sejam cadastrados no algoritmo do sistema. Depois de assimilados pelo *site*, este irá buscar sons e vídeos¹²⁸ que se equivalem a esses materiais, removendo-os da rede automaticamente.

O segundo item da sessão sobre direitos autorais se refere aos procedimentos para submeter um pedido de contra-notificação. Esse *hyperlink* leva para um local com explicações de como proceder caso seu vídeo tenha sido notificado e você considerar a reclamação injusta ou não procedente. O terceiro item ensina como retirar uma reivindicação por violação de propriedade intelectual. O quarto item, último da primeira sessão, informa aos participantes como contestar uma reivindicação feita pelo serviço de Content ID.

A segunda sessão da área de Direitos Autorais é destinada a auxiliar os participantes que foram acusados de violar a lei. É dividida em cinco itens, sendo cada um *hyperlink* para outra área que detalha os procedimentos. O primeiro item lista todos as publicações do usuário que estão com problemas de direitos autorais. O segundo explica os aspectos básicos da advertência por violação de direitos de autor. Quando o participante recebe uma advertência, significa que o seu vídeo foi removido do YouTube em função de o proprietário ter enviado um pedido legal completo e válido, solicitando tal ação. Pela primeira vez, a menção de uma lei externa, chamada *Digital Millennium Copyright Act (DMCA)*. Trata-se de

¹²⁸ Os sons são medidos pela análise gráfica de ruídos, amplitudes e timbres, enquanto os vídeos são identificados pela correlação dos *pixels* contidos nos quadros de cada cena.

uma lei norte-americana implementada em 1996, a partir de dois tratados mundiais, feitos pela organização WIPO (World Intellectual Property Organization). A lei torna crime a produção e disseminação de tecnologia, dispositivos, serviços e produção intelectual que estão protegidos por direitos autorais. O texto nessa área informa que a primeira advertência funciona como um aviso, não havendo penalização da conta. No entanto, dependendo da avaliação feita pela equipe do YouTube do pedido de remoção do autor, a conta pode ser suspensa por 90 dias. Após três advertências, a conta é encerrada, todos os vídeos publicados são removidos e o usuário não pode criar contas novas.

O terceiro explica como proceder quando se recebe um bloqueio vindo pelo sistema de Content ID. Aqui descobrimos que os usuários desse serviço são formados por grandes corporações detentoras de músicas, filmes, programas de TV, e videogames. Parece haver uma preocupação dos editores do *site* em não desencorajar os usuários a publicarem, pois há toda uma área destinada a explicar que as reivindicações vindas do Content ID não são algo necessariamente negativo. Isso porque, como o próprio texto informa, pode haver um interesse comercial dos proprietários dos direitos autorais em receber a monetização provinda do seu vídeo. Se isso não for possível, as penas para quem é detectado pelo sistema utilizando de conteúdo alheio são: bloqueio do vídeo, desativamento somente do som ou bloqueio em determinadas plataformas (em alguns casos, os detentores dos direitos autorais podem restringir os dispositivos, as aplicações, regiões ou os *sites* em que o vídeo pode aparecer). O participante que tiver seu conteúdo bloqueado pelo Content ID pode optar por não fazer nada (sem que haja qualquer outra sanção), remover a parte do vídeo ou música que pertence a terceiros, partilhar a receita (monetização) ou contestar a reivindicação.

O quarto item informa como o Content ID funciona, levando à mesma área já disponível na primeira sessão. O quinto e último item dessa sessão permite ao usuário acesso ao *status* da conta (quantas advertências você já recebeu se há novas).

Por fim, a terceira sessão oferece quatro *hyperlinks*, com tópicos que têm como objetivo ampliar a visão e conhecimento do usuário sobre diversos assuntos relacionados aos direitos autorais. Ao acessarem os conteúdos, os usuários do *site* são informados sobre o que são direitos autorais e como o YouTube determina propriedade alheia. Também há, novamente, informações sobre a utilização razoável e as licenças Creative Commons. Esta última proporciona uma forma generalizada de os criadores de conteúdo concederem

autorização a outras pessoas. O YouTube permite que os participantes marquem os respectivos vídeos com uma licença chamada CC BY. Essa licença é um tipo de contrato, disponível no *site* da Creative Commons, com definições, acordos, concessões e restrições gerais de como a obra pode ser utilizada sem que haja infração de direitos autorais.

Ao escolherem esse tipo de licença, os conteúdos ficam acessíveis para serem usados em vídeos de terceiros, inclusive comercialmente (dentro dos limites do contrato). A atribuição é automática, ou seja, qualquer vídeo criado com conteúdo Creative Commons irá mostrar a origem dos títulos, pelo próprio sistema do YouTube.

Desta forma, o *site* tenta impor uma regulação aos participantes, procurando se adequar às leis dos países nos quais está inserido. A maior preocupação, no entanto, parece ser a de proteção aos conteúdos produzidos por grandes empresas do ramo do entretenimento. Há ferramentas específicas para esse público, além da possibilidade de gerar receita a partir da produção de outros *youtubers*. Segundo Martín-Barbero (2013), na institucionalidade, a produção dos discursos públicos e privados procura manter uma certa hegemonia de poder. Sendo assim, temos um ambiente midiático no qual canais “independentes” e grandes corporações disputam espaços e a atenção da audiência, embora seja difícil definir quem realmente é independente no sistema. Tecnicamente, seriam aqueles canais que não teriam vínculos com gigantes do ramo midiático, pelo menos até alcançarem um certo nível de exposição.

PewDiePie, por exemplo, recentemente mostrou não ser tão autônomo quanto parecia ser. Diversos veículos de comunicação anunciaram que seus contratos com a Disney e a própria Google foram rescindidos, depois do Wall Street Journal publicar um artigo acusando-o de ser antissemita (WINKLER, NICAS e FRITZ, 2017). O episódio nos revela duas situações importantes: o vínculo do mais famoso *youtuber* com as grandes corporações e a forma como o contrato foi finalizado.

A matéria do Wall Street Journal criou um efeito cascata, tendo seu conteúdo reproduzido por diversos outros veículos. A reportagem em si não está disponível para leitura na íntegra, apenas para quem se dispuser a pagar. É possível, no entanto, ler alguns parágrafos iniciais e assistir uma montagem em vídeo, feita pelo jornal, das supostas declarações antissemitas do *youtuber*. Trata-se de uma colagem de várias publicações de PewDiePie, sem deixar claro o contexto em que as falas foram feitas.

Ao procurarmos os vídeos mencionados na matéria, vimos o motivo do contexto ter sido suprimido. A imagem usada como destaque (figura 55), por exemplo, mostra PewDiePie reagindo a um vídeo com dois rapazes que seguram um cartaz escrito “Morte a todos judeus”. Ao assistirmos o vídeo postado pelo *youtuber*, vimos que se trata de uma crítica a um *site* que permite que pessoas contratem *freelancers* por cinco dólares para realizarem qualquer tarefa. PewDiePie quis chamar a atenção para as consequências negativas disso, pedindo a alguém que fizesse um cartaz com os dizeres antissemitas. Por ser um canal de entretenimento, usou a situação para fazer um comentário social de forma humorística. No fim, deixou claro que não apoiava aquela mensagem e pediu desculpas à sua audiência, afirmando que não acreditava que alguém realmente faria o cartaz. Todo esse contexto não é mostrado no vídeo do Wall Street Journal.

Figura 55 – Matéria Wall Street Journal

THE WALL STREET JOURNAL.

Home World U.S. Politics Economy Business Tech Markets Opinion Arts Life Real Estate Search Q

Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts

Move came after the Journal asked about videos in which he included anti-Semitic jokes or Nazi imagery

Felix Kjellberg, who has 53 million subscribers to his "PewDiePie" YouTube channel, reacts to two men hold up a sign saying "Death to All Jews," in a screenshot of a video he posted online. Mr. Kjellberg paid them to hold up the sign. The video was published Jan. 11 and pulled from YouTube this past weekend. The Indian men in the video apologized publicly in a video saying "we don't really know what the message means." Now Disney says it is cutting ties to the Swedish 27-year-old after WSJ inquired about videos he posted in which he includes anti-Semitic jokes or Nazi imagery. Warning: Graphic language and content.

Recommended Videos

1. What GOP Health Bill Means for Millennials
2. Barron's Bounce: Blackstone, Arista, Medical Properties
3. Drowning in Charging Cables? Here's a Hack
4. The Dirty Little Secrets of Customer Service
5. Range Rover Velar Debuts at the Geneva Motor Show

Most Popular Articles

1. You're Not Busy, You're Just Bude
2. Credit Reports to Exclude Certain

Fonte: Página do Wall Street Journal. Publicado em: 14.fev.17. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>> Acesso em: 17. fev. 2017.

Muitos *youtubers* saíram em defesa de PewDiePie, afirmando que se tratava de uma resposta da “grande mídia” contra a “mídia alternativa”. Nos comentários, os participantes mencionam o fato de que, desde o início de 2016, PewDiePie começou a publicar vídeos criticando a forma como portais tradicionais o reportavam. Nesses vídeos, o *youtuber* dizia

que, por seu nome gerar audiência na internet, era comum a proliferação de matérias sensacionalistas, com chamadas *click-baits*¹²⁹ e conteúdos falsos.

Relacionamos tal situação à afirmação de Martín-Barbero (2013) sobre como os meios digitais introduzem a quebra de modelos tradicionais de autoridade para substituí-los por celebridades. Segundo o autor, a institucionalidade está relacionada aos meios empregados para a produção de discursos públicos com a finalidade de atender às lógicas dos interesses privados. No caso de PewDiePie, parece haver uma disputa por legitimação entre um grande grupo de mídia e um *youtuber* que tem, na internet, uma audiência maior. Há um claro conflito entre polos com interesses institucionais diferentes.

Se, na esfera de gigantes (maior *youtuber* da internet e um grande jornal americano), encontramos esses choques, como seriam as contendas entre os participantes ordinários e instituições maiores? Pelo que vimos em nossa investigação, há uma luta desigual. O YouTube construiu toda uma área – e um sistema – para doutrinar o usuário a não usar o conteúdo de grandes corporações, ao mesmo tempo que facilita o rastreamento desses usos às mesmas.

Para Martín-Barbero (2013), na institucionalidade vemos de maneira mais concreta e específica o âmbito dos meios, de uma lógica carregada de interesses e poderes contraditórios, mas que tende à homogeneidade. O YouTube vive em um estado de contradição, pois se propõe a ser uma rede social alimentada por pessoas “comuns” (Você na Tela), mas constrói seu sistema e determina diretrizes de acordo com interesses estatais e privados. Desde o algoritmo, que cada vez mais privilegia as grandes corporações, até um sistema de bloqueio, projetado para punir pequenos canais e auxiliar gigantes do ramo do entretenimento a aumentar seus lucros. Podemos atribuir tal situação às disputas institucionais expostas por Martín-Barbero (2013), que defende que o espaço público contemporâneo é configurado pela controvérsia, a partir da priorização de valores quase sempre antagônicos, entre os interesses públicos e privados.

¹²⁹ Termo em inglês para se referir a ação de criar um título sensacionalista que desperte curiosidade no internauta e que leve para uma matéria de conteúdo superficial ou de crédito duvidoso. Numa tradução livre, seria “clique-isca”.

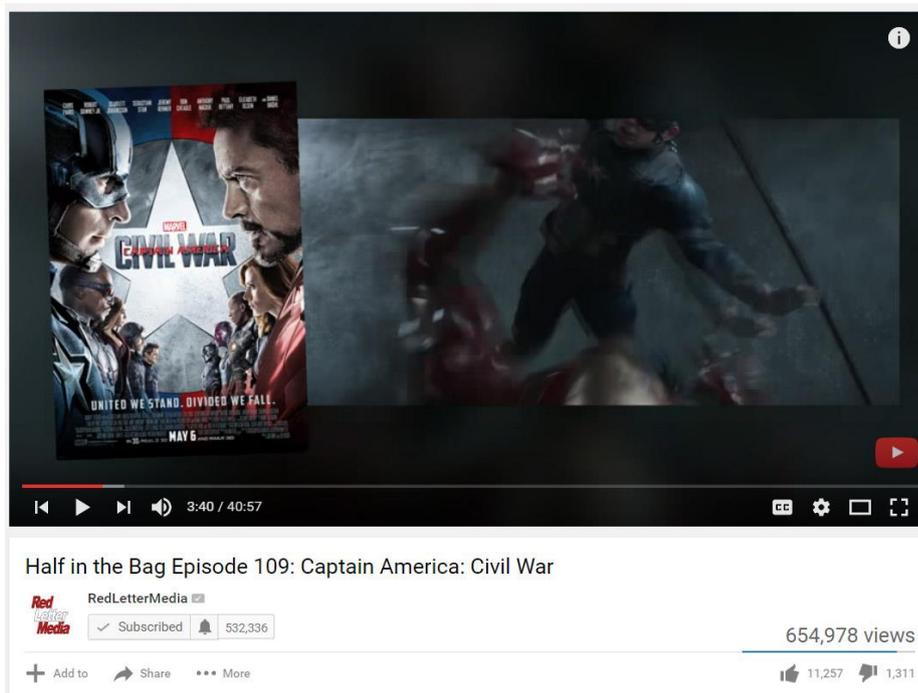
A regulação dos discursos ocorre de modo a tentar alcançar uma certa estabilidade do sistema, porém, o faz defendendo os interesses hegemônicos. Martin-Barbero (2013) diz que se olharmos a comunicação a partir da institucionalidade, veremos esse paradoxo. Enfrentamentos como o que ocorreu no caso do PewDiePie são comuns e evidenciam a disputa de forças entre interagentes que ocupam o mesmo espaço. É difícil classificar o *youtuber* como independente, pois não sabemos quais são seus laços com outros estúdios. Ao mesmo tempo, é imprudente afirmar que a matéria do Wall Street Journal seja uma tentativa da “grande mídia” de derrubá-lo. Porém, foi assim que a maioria dos participantes da rede classificaram o episódio. Há uma clara disputa de poderes em um ambiente proposto inicialmente como expressão de conteúdo amador, que tenta se auto-regulamentar.

O próprio Screen Junkies, mesmo sendo iniciativa de um conglomerado de investidores do setor midiático, procura se adequar às regras do jogo. Como vimos, o Honest Trailers é montado inteiramente em cima de vídeos originais de filmes, havendo cuidado dos produtores em publicar um episódio somente após ser legalmente possível. Ao usarem imagens de DVD/Blu-Rays, o Screen Junkies adequa suas produções à utilização razoável. Os programas do canal inserem-se nas categorias *paródia*, *crítica* e *discussão*, circunstâncias nas quais é permitido o uso de obras com direitos autorais sem que seja necessária autorização do proprietário.

Estar em conformidade com as diretrizes de uso do YouTube é algo levado muito a sério pelos participantes, porque cair na malha do Content ID significa perder a monetização de seus vídeos. No caso de canais críticos de filmes, especialmente com o formato de *review* popular da plataforma (voz sobreposta às cenas), a tarefa se tornou ainda mais desafiadora. Mesmo que se encaixem no requisito utilização razoável, muitos canais têm seus vídeos desmonetizados de forma automática pelo sistema. Ao usarem cenas do filme, a ferramenta Content ID percebe, por comparação de pixels nas imagens, que aquele conteúdo pertence a um grande estúdio de cinema. Mesmo que o áudio seja diferente, a receita é retida e/ou enviada para o estúdio produtor, até que o *youtuber* preencha um formulário de contra-notificação e tenha seu caso julgado pelos editores do *site*. Se favorável, a receita volta para o participante, porém, somente a partir da data da decisão a seu favor. Toda monetização recolhida até então não é repassada.

Para evitar que seus vídeos alertem o sistema, muitos criam soluções que tornam impossível a identificação automática. O canal RedLetterMedia, por exemplo, diminui as dimensões do vídeo e coloca uma moldura ao redor (figura 56). Dessa forma, o reconhecimento por pixels não irá funcionar, pois não haverá sobreposição de cores iguais ao compararem uma imagem com a outra.

Figura 56 – Moldura RedLetterMedia



Fonte: YouTube. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=mJvUTFVqwJQ&index=17&list=PL34C1F26D03F5F9B8>> Acesso em: 28. fev. 2017.

Outros tentam criar produções que sejam totalmente livres de cenas originais das obras. O Channel Awesome, por exemplo, reconstrói as cenas dos filmes de forma a deixar claro seu ponto de vista (figura 57). Porém, esses tipos de produções requerem um alto investimento e bastante tempo de preparação e edição. Como o algoritmo do YouTube prioriza postagens longas e frequentes, torna-se inviável para um canal manter críticas nesse estilo. O Channel Awesome precisou montar uma grande equipe de forma a manter as publicações constantes. Os *reviews* tradicionais passaram a ser esporádicos, misturados a diversas outras produções com outros colaboradores, tais como programas de debate, *podcasts*

e comentários “tradicionais” (apresentador na frente da câmera dentro de algum cômodo de sua casa).

Figura 57 – Crítica do Channel Awesome



Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QRpIeg9eTTQ>> Acesso em 28. fev. 2017.

Pela análise desses casos, vimos com a institucionalidade afeta não somente a regulação dos discursos, mas também o modo como a comunicação flui no sistema. Há uma constante negociação entre os interesses do Estado (legislação de cada país e agências reguladoras), poderes constituídos (empresas e organizações) e os grupos sociais formados pelos participantes. Martín-Barbero (2013) inclusive chama a atenção para o modo como os novos movimentos sociais estão buscando a construção de outras institucionalidades. O autor acredita que, ao analisarmos um meio, precisamos levar em consideração as disputas discursivas, pois essas irão definir as políticas de comunicação e cultura.

No entanto, tanto as diretrizes quanto o algoritmo e os serviços do YouTube tendem a um favorecimento maior dos conglomerados midiáticos, alcançando-lhes maior hegemonia de poder. Ao analisarmos os tensionamentos nesse ambiente entre os produtores sob conceito de ideologia, proposto por Thompson (1995), corroboramos a ideia de uma relação na qual se privilegia a manutenção do *status quo*. Por meio da legitimação, por exemplo, o sistema é

estabelecido de forma a dificultar uma disputa igual, isso porque as relações de poder são representadas como justas e dignas de apoio.

Mesmo que um *youtuber* esteja agindo dentro dos limites da utilização razoável, não é necessário, por exemplo, que o proprietário da obra prove o contrário. No formulário de notificação, o produtor apenas deve provar que tem direitos autorais sobre o conteúdo, sendo dispensável a apresentação de evidências de que o canal acusado está usando a obra de forma incorreta. O vídeo é retirado de circulação ou o proprietário fica recebendo a receita provinda da monetização até que seja provado que o uso do conteúdo não fere as regras de utilização razoável. O sistema automático de rastreamento de *pixels* e trilha sonora prejudica ainda mais o formato de crítica com voz sobreposta às imagens do filme, pois exclui publicações sem avaliar, de fato, se o vídeo respeita as regras do sistema. Ao usar o Content ID, por exemplo, um produtor determina a quantidade de conteúdo que pode ser usada por outros ainda respeitando as regras da utilização razoável. Se esse valor for muito baixo, a maioria de vídeos que postar imagens do filme para tecer sua crítica será automaticamente bloqueada pelo sistema.

O YouTube não permite que os usuários enviem mais do que três formulários de contra-notificações ao mesmo tempo, estando esses, ainda, limitados a apresentarem suas defesas numa mensagem de apenas 250 caracteres. Já um proprietário pode notificar, sem limites, diversos vídeos ao mesmo tempo, oferecendo uma maior vantagem a quem acusa. Ao mandar uma contra-notificação, o acusador tem 30 dias para responder. Caso não o faça, o vídeo volta ao ar e a monetização é reestabelecida. O acusador tem duas opções de resposta: permitir o uso baseado nas informações preenchidas no formulário de contra-notificação ou manter a reivindicação de direito autoral. Caso opte pela última, o acusado deve mandar uma apelação, a qual o proprietário tem mais 30 dias para responder.

Porém, todas essas notificações, contra-notificações, reivindicações e apelos são geridos pelo sistema de forma automática, por meio de um algoritmo que interpreta os dados de acordo com sua programação, sem que haja qualquer interação humana no processo. Aos acusados somente é dada a alternativa de seguir os protocolos do sistema, podendo ficar dois meses sem receber o dinheiro que o YouTube está coletando pela veiculação de publicidade em seus vídeos.

De outro lado, caso um proprietário acusar falsamente um *youtuber* de infringir a regra de utilização razoável, nenhuma penalização a ele é dada. Isto significa que, depois de ser considerado apto a usar o serviço Content ID, o proprietário pode enviar quantas notificações e reivindicações quiser, sem que sofra qualquer sanção. Além disso, durante o período de disputa, se o proprietário escolheu a opção de não retirar o vídeo do *youtuber* do ar, mas coletar a monetização provinda dele, não é necessário a este que retorne o dinheiro, mesmo depois que seja averiguado que a acusação não procedia.

Além disso, se levarmos em conta que o algoritmo do YouTube obriga os usuários a manterem uma produção contínua, quanto mais um canal publica, maior número de notificações receberá. Lidar com muitas acusações limita a capacidade do *youtuber* de produzir novos vídeos, o que acarretará desfavorecimento do sistema em recomendar seu conteúdo aos participantes, pela falta de periodicidade de publicações.

Mesmo que o crítico deixe de usar trechos de filmes para ilustrar seu ponto de vista – evitando o rastreamento do Content ID – um produtor ainda pode manualmente fazer uma acusação, dando início a um processo que pode durar até dois meses. Permitir que um proprietário receba receita de um vídeo sem que haja uma análise de contexto, durante um período de disputa, incentiva as grandes empresas a distribuir notificações e coíbe a crítica dos *youtubers*.

O sistema é legitimado argumentando-se defesa ao direito de propriedade autoral contra pirataria. Porém, ao abster o contato humano do processo, há um certo obscurecimento das etapas e decisões. Conforme Thompson (1995), o processo de dissimulação é comum em um sistema ideológico, no qual muitas informações são obscurecidas em prol de se manter a relação de domínio de uma parte sobre outra. Há uma falsa sensação de justiça, ao “permitir” a utilização razoável e divulgar que apenas quem viola essa regra é penalizado. No entanto, a lógica do *site* não opera no mesmo sentido, oferecendo mais possibilidades e eficácia aos grandes produtores de conteúdo midiático.

Além da legitimação e dissimulação, Thompson (1995) diz que a unificação também faz parte do processo de manter relações de poder inalteradas. Pela unificação, é atribuída, em um nível simbólico, uma certa homogeneidade a um grupo de indivíduos, ou seja, uma identidade coletiva. Dessa forma, ignoram-se as diferenças que os separam, reduzindo-os a similaridades. O Content ID, por exemplo, age exatamente sob essa lógica, ignorando os

diferentes usos de uma obra protegida por direitos autorais e unificando críticas de filmes às reproduções ilegais da mesma. Convenientemente, o sistema não previu que analisar o conteúdo apenas pela trilha sonora e comparação de *pixels* não seria suficiente para rastrear publicações piratas.

A unificação, prevista por Thompson (1995), opera de outro modo. Tomemos o exemplo do conglomerado de corporações midiáticas que forma a Defy Media, empresa sob a qual está a marca Screen Junkies. De modo a marcarem presença na rede mundial de computadores, essas empresas se uniram para, ao mesmo tempo, diversificarem seus investimentos e afastarem seu vínculo das produções do YouTube. Tal afastamento é importante, pois ser reconhecido como criador independente é algo importante para os participantes desse *virtual settlement*, que passam a imagem de legítimos. Na unificação de diversos grupos, é difícil identificar quem são os integrantes do jogo. O estúdio Lionsgate (uma das investidoras da Defy Media) pode, por exemplo, usar o sistema para lançar diversas notificações e reivindicações a outros *youtubers*, sem prejudicar o Screen Junkies, que produz o mesmo tipo de conteúdo. Na unificação, os grandes estúdios operam nas duas pontas – como proprietários de direitos autorais e produtores de críticas a estes materiais.

Martín-Barbero (2013) afirma que quando evidenciamos a presença de discursos hegemônicos, esses provavelmente existem para atender interesses específicos. Ao serem reproduzidos em diversos meios, formam uma esfera simbólica de familiaridade repetitiva, na qual verdades autoevidentes são estabelecidas. O processo de defesa dos direitos autorais do YouTube segue essa linha, ao determinar normas que legitimam o favorecimento a um lado.

Outra forma de manter o *status quo*, segundo Thompson (1995), é por meio da fragmentação. Ao tratar os casos de forma individual, sem criar uma correlação entre *youtubers* que publicam dentro dos limites da utilização razoável, o sistema subdivide o problema em casos isolados. Cada *youtuber* deve, individualmente, se defender das acusações de violação de direitos autorais, seguindo um protocolo institucional que elimina o elemento humano do processo. Já, os grandes estúdios têm uma ferramenta que, ao mesmo tempo, rastreia e pune, disponível de um modo amplo para todos que se enquadram no perfil de uso.

Isso não significa que os administradores do YouTube estão criando métodos para eliminar os produtores independentes da comunidade. Apenas mostra, por meio da análise da mediação institucional, que as diretrizes provindas da negociação entre o setor privado e

público favorecem uma relação de domínio, especialmente no que diz respeito à questão da monetização.

Por fim, temos a presença da reificação, que naturaliza acontecimentos de modo a manter as relações de domínio. Segundo Thompson (1995), para que a supremacia se sustente por longos períodos, as leis adquirem uma rigidez que não pode ser facilmente quebrada. Com isso, acabam se cristalizando na vida social, tendo seu caráter simbólico reafirmado pela repetição das tradições e costumes (nesse sentido, a reificação é mais próxima do polo das Competências de Consumo/Recepção do Mapa das Mediações, por meio de relações mediadas pela socialidade e ritualidade). A partir daí, vemos como natural a delimitação de um raio de possibilidades para apenas um lado, atraindo a atenção dos participantes para certos temas, em prejuízo de outros, o que Thompson (1995) chama de nominalização e passivização. Jensen (1988) chama tal fenômeno de *super-tema*, ou seja, construções simbólicas por meio das quais as pessoas podem estabelecer relações entre o mundo de suas vidas cotidianas aquele representado na mídia.

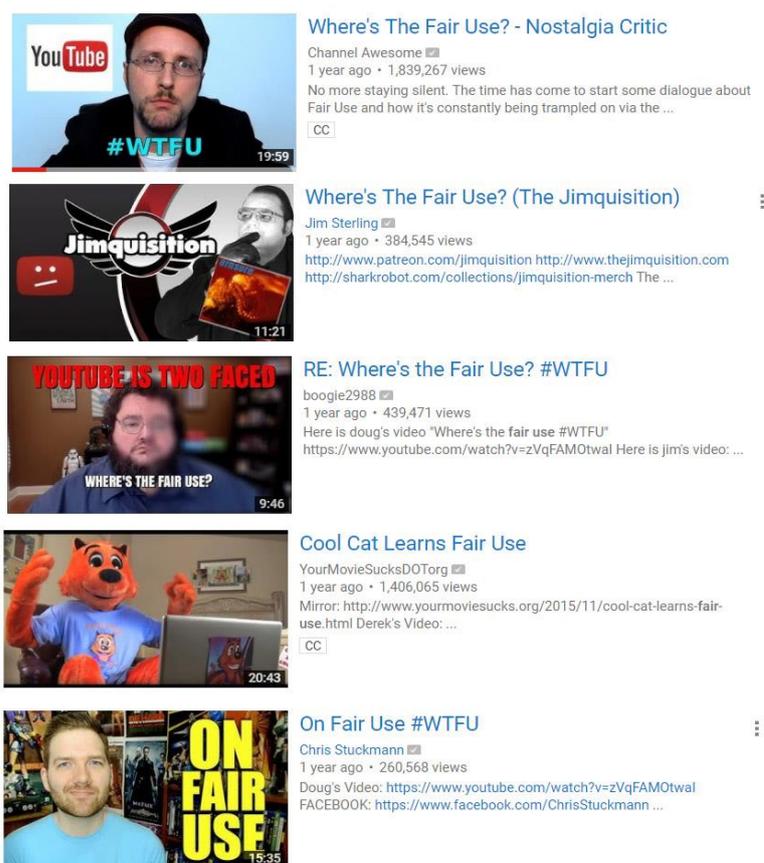
Ao fazermos um contraponto entre a institucionalidade de Martín-Barbero (2013) e as relações de domínio de Thompson (1995), percebemos que a mediação entre as Lógicas de Produção e a Matriz Cultural é transformada por ambos contextos, seja no eixo sincrônico, no sentido dos interesses privados e públicos, seja no diacrônico, por meio de um processo histórico-cultural. Sob a justificativa de manter a estabilidade e ordem constituída, as diretrizes e o algoritmo do YouTube defendem a manutenção de uma ordem dominante.

Ambos os autores, no entanto, não colocam as relações como algo imutável em função da institucionalização de uma lógica que privilegia relações de domínio. Martín-Barbero (2013), inclusive, alerta que devemos prestar atenção nos movimentos sociais atuantes, pois esses irão buscar a construção de novas institucionalidades. Para o autor, não devemos levar em consideração apenas a legislação das agências reguladoras, mas também as disputas discursivas na definição das políticas de comunicação e cultura.

Nesse sentido, percebemos que o Screen Junkies se manteve em silêncio com relação às regras de direitos autorais (talvez pelo seu vínculo com grandes estúdios). Ao mesmo tempo, ao longo dos anos que acompanhamos as publicações do canal, não testemunhamos problemas com relação à publicação de conteúdos (como vídeos sendo retirados do ar por não cumprirem a regra de utilização razoável). De outro lado, a comunidade formada por outros

youtubers, que aparentam ser de origem independente, se uniu para produzir vídeos pedindo alterações na forma como o YouTube lida com a análise de notificações e reivindicações de propriedade intelectual (figura 58). Foi criada a *hashtag* WTFU, sigla em inglês para “Onde está a utilização razoável?” (*Where is the fair use?*).

Figura 58 – Reação dos *youtubers* às diretrizes de direitos autorais



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=where+is+the+fair+use>
Acesso em: 03. mar. 2017.

Como o sistema implementado impessoaliza o contato entre YouTube e *youtubers* que desejam se defender de acusações contra a utilização razoável, a alternativa encontrada pelos participantes foi se dirigir à própria audiência, expondo a desproporcionalidade das regras. Muitos deles publicaram vídeos posteriores, dizendo que seus vídeos bloqueados voltaram ao ar e a monetização de seus canais, normalizada, sem que maiores explicações fossem dadas. Alguns afirmaram o retorno, inclusive, de vídeos que não receberam formulário de contra-notificação, em virtude da regra que limita três defesas. Prometeram continuar o movimento,

mesmo que seus vídeos não fossem mais excluídos, até que houvesse uma adequação da diretriz, diminuindo os poderes de quem notifica e/ou penalizando os falsos acusadores.

No entanto, o que vimos, nos meses seguintes, foi uma nova alteração do algoritmo, que pareceu prejudicar ainda mais os *youtubers* independentes. O sistema que avisa uma nova publicação dos canais em que estávamos inscritos, por exemplo, não funciona mais para todos. Notamos, no usuário que utilizamos para obter dados dessa pesquisa, que em torno de novembro, paramos de receber alertas de certos canais. Além disso, percebemos que o sistema nos inscreveu automaticamente em outros canais. Essas duas mudanças aparentam estar atreladas ao consumo, pois não recebemos mais alertas de *youtubers* cujo conteúdo pouco acessávamos e fomos inscritos em canais dos quais assistimos vídeos de maneira contínua durante alguns dias.

Se analisarmos a situação de forma superficial, parece uma evolução “natural” do algoritmo, buscando adequar o sistema ao consumo do participante. Porém, se cruzarmos esses dados com a última alteração, a qual privilegia os minutos assistidos e publicação contínua na lista de recomendação, percebemos que, mais uma vez, prejudica aqueles que não possuem uma alta capacidade de produção. Os vídeos que assistimos com mais frequência foram aqueles recomendados na primeira página, logo que acessamos o YouTube.

Há, claramente, uma tensão de poder entre as estruturas que são reguladas pelo capital e as reguladas pelo interesse público. As pressões de ambos os lados afetam as políticas de regulação social, por meio de leis e normas que incidirão nos processos de produção. Ao postarem seu ponto de vista sobre as diretrizes, os *youtubers* (re)interpretam a realidade simbólica dos discursos institucionais, buscando um equilíbrio que os favoreça.

Martín-Barbero (2013) salienta que essa disputa é algo inerente ao processo de comunicação, cultura e política, por intermédio de uma ação participativa que leva em conta a ideia de reconstrução simbólica da hegemonia de poder. Na mediação institucional, temos o encontro de diversos interesses, que procuram legitimar valores e normas de forma a outorgar sentido social às relações.

De uma forma geral, as interações sociais no YouTube são mediadas por processos hegemônicos que utilizam moldes interacionais anteriores, por meio de um fluxo comunicacional permeado pela fragmentação e dualidade. Ao situarmos as relações entre os eixos das Lógicas da Produção, Competências de Recepção/Consumo, Matrizes Culturais e

Formatos Industriais, percebemos como as mediações estão configuradas em um movimento comunicacional de circulação adiante, organizado em redes de participação que, ao mesmo tempo, se autorregulam, mas que seguem princípios de tradições anteriores.

Para Martín-Barbero (2013), pelas mediações reconhecemos o surgimento de tendências político-sociais, abertas tanto à institucionalidade quanto à cotidianidade, à subjetivação dos atores e à multiplicidade. E é exatamente isso que vimos no YouTube: uma imbricação econômico-político-cultural de produção simbólica, que mistura saberes à disputa de legitimação, o monopólio à luta popular.

O princípio de homogeneização da institucionalidade proposto Martín-Barbero (2013) não é correspondido ao analisarmos as relações no YouTube. Há uma complexa subdivisão na organização da rede, seja pelos *virtuals settlements*, seja pela pluralidade de ordenação entre os participantes (*webrings, hubs e clusters*). A densidade cultural e social presente nos espaços digitais fragmenta os processos de reconhecimento de “lugar” e constituição das identidades, ao mesmo tempo em que divide os participantes entre grandes conglomerados privados e colaboradores independentes. Segundo Martín-Barbero (2013), é nas identidades que se estrutura em larga medida a vida social, pois os lugares de reconhecimento nos colocam na especificidade da produção simbólica.

Talvez por isso, notamos a necessidade, de aproximação entre pessoas e estrutura. O sistema é montando de forma a criar interação entre os *nós*, oferecendo diversas opções e graus de conexão. Os participantes, porém, não se atêm somente ao que a rede propõe, ampliando as possibilidades de interação por diferentes usos. Se auto-organizam de acordo com filiações de interesse e reconhecimento.

Percebemos que a ideia ampla sobre o processo de comunicação de Martín-Barbero (2013) é algo muito importante e pertinente para as pesquisas no campo dos Estudos Ciberulturais. Por meio das mediações, não se reduz a análise da mensagem à análise de conteúdo ou de expressão, de estruturas textuais ou operações discursivas. Da mesma forma, não se simplifica a análise da recepção restringindo-se a indagações acerca dos efeitos ou da reação. Para o autor, ao observarmos o processo de comunicação de forma isolada, restringimos o universo de investigação e os modos de acesso aos problemas.

Ao integrarmos o processo de Análise de Redes Sociais (típico das pesquisas Ciberulturais), às mediações do Mapa Barberiano (comum às investigações dos Estudos

Culturais), incluímos uma realidade conflitiva e cambiante, na qual a luta pela construção de sentido é algo inerente à convivência social. Por isso, ao analisarmos a crítica de filmes no YouTube, percebemos que o fluxo comunicacional é fragmentado. Não se tem acesso à informação completa em apenas uma fonte, muito menos de forma simples. A interação se desenvolve de forma complexa e somente por meio da análise das mediações conseguimos ter um panorama maior dos assuntos discutidos no ambiente observado. Mesmo assim, nosso estudo não pode ser caracterizado como uma análise de recepção, exatamente porque a investigação das mediações é algo complexo. Para tanto, precisaríamos mergulhar mais nas práticas, captando dados de uso dos participantes, como pesquisas semelhantes a de Pieniz (2013). Contudo, para isso, precisaríamos abrir mão da exploração mais ampla e detalhada do sistema, que nos deu um panorama geral de como as mediações estão presentes nas diferentes relações entre os participantes.

Dessa forma, vimos que a tecnicidade, ritualidade, socialidade e institucionalidade não configuram as interações de forma independente, mas se sobrepõem e se reforçam mutuamente. A construção de sentido é permeada por tensionamentos que colocam as condições hermenêuticas das pesquisas em comunicação em um panorama diferenciado, especialmente se as compararmos com os campos-objeto das ciências naturais. As relações entre os participantes são constituídas pelo curso rotineiro de suas vidas cotidianas, estando esses constantemente interligados por redes de interesse, de forma a produzirem ações e expressões mutuamente significativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender a configuração das mediações na internet e o fluxo comunicacional das críticas de filmes publicadas no YouTube foi o que motivou à construção dessa tese. Após a análise dos dados no capítulo anterior, gostaríamos de retomar os objetivos que guiaram esse trabalho, para que com isso possamos traçar uma visão mais abrangente e integrada de nossas descobertas. Isso não significa, porém, que temos a pretensão de apresentar uma análise definitiva sobre o assunto, mas sim evidenciar algumas tendências nas interações entre os participantes de uma rede digital em tempos de convergência midiática.

Logo que começamos a traçar os primeiros apontamentos desse trabalho, vimos a necessidade de um tensionamento teórico-epistemológico em torno dos Estudos Culturais e dos Estudos Ciberculturais. As relações entre os indivíduos no ambiente digital são permeadas por transformações nos níveis técnico, social e cultural, sendo importante avaliar todas essas instâncias quando observamos o conteúdo produzido por eles. Por isso, consideramos ser vital a aproximação das produções desses dois campos de pesquisa, tanto em caráter teórico, quanto metodológico. Esperamos que nosso estudo contribua para conjecturas em ambas as áreas, somando-se aos esforços de inúmeros pesquisadores interessados em compreender os fenômenos que provêm da interação social na internet.

Para tanto, um dos primeiros passos tomado foi a identificação das conexões oferecidas pelo sistema, no qual o fluxo de comunicação entre os diferentes *nós* estava estabelecido. Combinando os métodos da Análise de Redes Sociais (ARS) e o Mapa das Mediações barberiano, notamos que o sistema sugere conexões, mas que são os usos e apropriações dos interagentes que irão definir como elas ocorrem, afetando não somente as práticas, mas a própria estrutura do sistema. O YouTube oferece diferentes graus de conexão, organizando sua rede entre emergente, pelas recomendações programadas, e de filiação, pelas inscrições a canais específicos.

Dependendo dos usos e apropriações dos participantes, o YouTube pode assumir diferentes funções e formatos. Ao mesmo tempo, podemos atribuir à página os formatos de meio de comunicação, *virtual settlement*, fórum de discussão e rede social na internet, por

meio de produções amadoras e profissionais, com conteúdos informativos e de entretenimento. As conexões são compostas pela interação entre indivíduos, instituições e grupos, tendo diferentes densidades e centralidades.

Isso porque, mesmo que o sistema defina que as conexões sejam primordialmente feitas pelo acesso aos vídeos, os *nós* não ficam limitados a eles. Os participantes criam redes dentro da rede, unindo-se numa lógica de auto-recomendação que vai além das interações oferecidas pela estrutura do YouTube. Somos expostos a diferentes conteúdos e produtores, que se autofiliam a redes independentes, criando uma proximidade de conexões que, de outro modo, estariam distantes.

Chamamos essas “redes dentro da rede” de *clusters*, ou seja, um grupo de *nós* densos que se unem para compartilhar audiência e conteúdo. Assim, os graus de conexões diminuem, pois temos acesso a outros *nós* sem uma influência direta do sistema. Além disso, há uma tendência de as redes também criarem conexões fora do sistema principal, seja pelo uso de outras plataformas (Twitter, Facebook), seja pela criação de páginas de *web* próprias, que podem ser de filiação monetizada ou apenas como forma de terem maior controle sobre o conteúdo.

Com isso, a potencialidade de interação se torna ampla e diversificada, já que não depende apenas das conexões do sistema. O que irá determinar o grau de conexão curto será a capacidade dos interagentes de criarem conteúdos colaborativos e de manterem laços sociais fortes. Nesse sentido, os processos emergentes – aqueles que ampliam a estrutura inicial proporcionada pela rede – nos ajudam a entender o fluxo de comunicação entre os interagentes.

Em função desse ambiente ser regido pelas práticas de participação e conectividade, temos um comportamento de cooperação e auto-organização, que conforme previsto por Shirky (2009), cria pequenas comunidades dentro da rede. E é exatamente essa a composição dos *nós* e conexões que vimos nas críticas de filmes no YouTube: interações estabelecidas entre vértices densos (*hubs*), encurtando as conexões longas entre os *nós* e criando grupos específicos com laços fortes (pelo menos nos quesitos consumo e participação). Usamos uma terminologia diferente, nomeando os agrupamentos de *clusters* (conjunto de *hubs*), porém eles seguem o mesmo princípio de *webrings* (RECUERO, 2003), para as comunidades interligadas

de *blogs*, ou mundos pequenos, de Shirky (2009), grafo matemático que representa muitas conexões próximas.

De acordo como foi presumido no capítulo metodológico, os laços sociais de uma rede determinam o fluxo das interações. Esses laços são fortificados de acordo com o capital social envolvido e, no caso estudado por esse trabalho, identificamos dois valores que ajudam a manter as relações ativas: o sistema de monetização do YouTube e os processos de *produsage* (BRUNS, 2008), que promovem expansão colaborativa com o intuito de desenvolver, ampliar e aprimorar o conhecimento da comunidade sobre determinado tema.

Por isso, notamos que o fluxo de comunicação é determinado pela popularidade de um *nó*, que se destaca entre os participantes de acordo a relevância que a comunidade dá a suas contribuições. Ao receber uma adesão massiva, se torna um *hub* até ser denso suficiente para fazer parte de um *cluster*. A colaboração entre os *hubs* é benéfica, pois ao se auto-referenciarem, compartilham audiência e aumentam a comunidade exponencialmente. Tal comportamento trabalha a favor ou “contorna” o algoritmo do YouTube, pois quanto maior a audiência, maior a potencial de consumo de minutos assistidos, favorecendo o destaque na plataforma. A auto-recomendação entre os participantes do *cluster* minimiza os efeitos da não sugestão automática do sistema, já que a própria comunidade acaba garantindo as conexões.

Devido a Matriz Cultural do YouTube ser a televisão, sua plataforma é orientada ao consumo de vídeos de forma contínua e à exploração comercial desse espaço. As conexões são centralizadas nos vídeos e o fluxo, invariavelmente, passa pelo consumo deles. Para se integrar à comunidade, é necessário assistir e estar a par do que está sendo produzido e discutido pelos membros. Acompanhar as produções rotineiramente irá não somente determinar o perfil do espectador/participante (circulador, veterano, *troll* ou novato), mas também classificar o *status* dos produtores que conseguirem criar conteúdo relevante de modo a avançar na discussão.

Nesse sentido, vimos uma tendência de os canais menores tentarem se vincular aos *hubs* e *clusters* de alguma maneira. No polêmico caso do Wall Street Journal *versus* PewDiePie, houve uma proliferação de vídeos que trataram do tema, sendo que a maioria procurava defender o *youtuber*. Todos colocavam a imagem do jovem sueco na miniatura do *hyperlink* e o nome dele no título. Essas ações facilitavam a identificação do sistema, vinculando-os a uma busca sobre o assunto e, invariavelmente, diminuía o grau de conexão

entre o maior *hub* do YouTube e o *cluster* de que ele faz parte. Portanto, podemos afirmar que o fluxo de comunicação é estabelecido pela participação ativa dos produtores, por meio de vínculos a outros canais, seja na auto-recomendação, seja por um elo indireto, criando conteúdo que os aproxime das redes maiores. Do mesmo modo, os espectadores/participantes têm conexões estabelecidas a partir dos hábitos de consumo, que os irão expor a novos conteúdos, pela sugestão automática do YouTube ou pela indicação dos produtores.

Entender como as conexões do sistema se distribuem e se estabelecem nos leva ao objetivo de evidenciar as potencialidades de comunicação, colaboração e disseminação dos conteúdos de interesse. Percebemos que a interação, ao ser mediada pela tecnicidade, influencia e define os usos e apropriações dos recursos tecnológicos pelos participantes, sejam eles produtores ou audiência. Embora o caráter colaborativo da rede estimule a participação, em um sistema de distribuição da informação de muitos-para-muitos, o fato da Matriz Cultural do YouTube ser a televisão, há uma tendência ao surgimento de *nós* massivos (*hubs* e *clusters*). Tanto o sistema do *site*, orientado pela institucionalidade, quanto as práticas dos participantes, condicionadas à ritualidade e à socialidade, tendem a eleger alguns canais como local de consumo e disseminação da informação.

Isso significa que, apesar de haver uma potencialidade de comunicação entre muitos *nós* para outros tantos, vemos uma reprodução de hábitos anteriores, regados pela remediação e assimilação. Os processos de colaboração são amplos, especialmente se compararmos com as mídias tradicionais, como televisão, rádio e jornal. Em virtude da convergência midiática, temos uma integração, não somente de conteúdo, mas de formato. Os *podcasts* seguem uma estrutura muito parecida com a dos programas radiofônicos, aliando-se a um formato típico da televisão, com vinhetas de abertura, intervalos comerciais e apresentadores. No que diz respeito ao conteúdo, há uma integração com outras mídias. O YouTube funciona mais como um palco de discussão daquilo que foi lançado no cinema, veiculado na televisão, comentado no rádio, etc. Os produtores filiam seus conteúdos a acontecimentos que estão ocorrendo em lugares fora da rede. O filme que será lançado, a matéria que foi noticiada, a entrevista que foi feita, ou seja, tomam-se “emprestadas” situações correntes em outras mídias para terem um ponto de partida do que será apresentado/debatido. A disseminação de conteúdos, portanto, é integrada, reverberando para além da emissão original. Há uma retroalimentação do sistema, que dissecou um tema à exaustão e se autorreferencia de modo a manter o tópico “vivo”.

De outro lado, há um processo de colaboração entre os meios, que diversificam as veiculações, fazendo com que o trânsito de informações seja multimidiático. As produções nas mídias tradicionais são pautas de discussão nos *virtuals settlements*, que oferecem tanto a oportunidade de um *feedback* antecipado quanto maior alcance de público impactado. A colaboração, portanto, ocorre em duas vias, oportunizada pela convergência midiática, que permite o uso de diferentes meios e dispositivos para comunicar. Ainda, os meios massivos têm um conjunto de circunstâncias propícias à remediação, inserindo materiais iguais em mídias analógicas e digitais.

Para o YouTube, ter disponível trechos de entrevistas (como no exemplo dado do The Late Night Show), coberturas jornalísticas, filmes, *trailers* e outros tantos produtos midiáticos antes somente disponíveis em locais exclusivos (canais de TV ou salas de cinema), amplia e qualifica seu portfólio de opções o que acarreta em maior potencial de audiência. Para os produtores, há um veículo de divulgação do qual se consegue extrair receita, em uma lógica contrária à publicidade paga.

O que percebemos é a necessidade de adequação do conteúdo ao perfil do público e formato do meio. O Screen Junkies se lançou como canal do YouTube com materiais que simulavam a inserção direta de um programa televisivo. Quando resolveram adequar seu conteúdo à forma difundida dos *youtubers*, viu os números de audiência crescer. O canal irmão, Clevver Movies apostou na manutenção de um formato televisivo, alcançando um certo sucesso, mas ainda produzindo números inferiores na comparação com o Screen Junkies.

A potencialidade do fluxo de comunicação, colaboração (entre meios e participantes) e disseminação dos conteúdos está atrelada às possibilidades de consumo e aos processos produtivos da indústria cultural. A tecnicidade proporciona um ambiente descentralizado, distribuindo a informação em diversas frentes, aumentando o alcance e a abrangência da informação. Há uma dinâmica integradora, de meios e públicos, de modo a gerar, ao mesmo tempo, a formação dicotômica de *clusters* hipersegmentados.

Evidenciamos a convergência de informações em um local compartilhado pela produção e audiência, no qual ocorre, simultaneamente, emissão, consumo, discussão e reformulação do conteúdo. As tendências das tecnologias digitais e o aprimoramento das

técnicas, práticas e dispositivos facilitam a manipulação do conteúdo, aumentando o fluxo da comunicação.

Tal cenário configura um ambiente com uma pluralidade de ofertas, no qual a união de todos gera um superfluxo, pulverizando a informação em diversos locais. Ainda, ao incluirmos as características de assincronidade e registro da rede, temos o potencial de comunicação ampliado. O consumidor tem à sua disposição um sistema apto a se adequar aos seus hábitos e rotina o que acarretará, invariavelmente, maior acessibilidade à audiência.

Além disso, como vimos, essas peculiaridades oferecem aos interagentes a chance de consultar e refletir sobre o assunto antes de se incluírem no processo, por meio da participação ativa. Em termos de potencial comunicativo, o debate é intermitente e qualificado, sendo que os participantes procuram contribuir com conteúdos que superem as informações previamente postadas.

Outra questão importante nesse contexto é o mapeamento dos hábitos de consumo dos internautas que o sistema do YouTube faz. Em um ambiente mediado pela institucionalidade, temos à disposição dos interesses privados e públicos, informações privilegiadas que podem auxiliar a elaboração de estratégias e diretrizes que beneficiem as relações de domínio. Em termos de potencialidade de comunicação, oferece às organizações dados importantes que podem contribuir para a elaboração de estratégias comerciais mais eficazes. A troca de informações entre a plataforma e grandes corporações auxilia na direção e disseminação dos conteúdos, favorecendo às relações econômicas entre as lógicas de produção.

Essa troca de informações, entre os participantes (produtores e receptores), proporcionada pelo processo de colaboração, produz excedente cognitivo de uma consciência coletiva. São dados que estão disponíveis para consulta, que guiam não somente o comportamento dos indivíduos e organizações, mas também da inteligência artificial representada pelo algoritmo do sistema. Quanto maior a participação, maior o acúmulo de dados, aumentando exponencialmente as possibilidades do sistema e das instituições de prever, sugerir e influenciar os ritos e práticas.

A disseminação de conteúdos é potencializada pela capacidade do sistema de aproximar as conexões e ampliar a rede, em uma lógica projetada para atender os interesses econômicos e privados. O combustível da interação é a colaboração, acionada pelos valores sociais presentes em ideais culturais, mediados, portanto, pela socialidade.

Por isso, ao falarmos de potencialidades de comunicação, colaboração e disseminação de conteúdos na *web*, estamos, antes de tudo, discutindo como a infraestrutura tecnológica proporciona oportunidades de interação social, por meio de uma lógica computacional derivada de uma perspectiva econômica e política que forma os *clusters*. Confirmamos, assim, a presença do ecossistema de mídia conjuntivo de Van Dijck (2013), no qual a estrutura de interação deriva da soma de diversos microsistemas específicos.

O fluxo comunicacional no YouTube é, portanto, regido pela dinâmica social, econômica e política, que por sua vez, está condicionada às mediações propostas por Martín-Barbero (2013). Trata-se de um complexo processo, que ocorre simultaneamente a partir de perspectivas tecnológicas, comerciais e culturais. Os trabalhos que pretendem investigar esse ambiente podem se aprofundar em duas abordagens que são, ao mesmo tempo, específicas (em termos de delineamento) e amplas (no que diz respeito ao conteúdo): o processo de cooperação entre os mercados midiáticos ou o comportamento do público participante.

Obviamente, não podemos restringir as investigações de cunho midiático na internet apenas a processos de veiculação e/ou interação em diferentes locais/dispositivos. Pelo contrário, o que encontramos em nossa pesquisa é um ambiente rico em negociações e disputas que, por meio do potencial comunicacional que a tecnologia proporciona, produz mudanças no contexto social. Nesse sentido, os trabalhos no campo da cibercultura, ao se aliarem aos Estudos Culturais, investigarão não apenas a organização da estrutura e suas tendências de comunicação tecnológica, mas também as relações entre as organizações e os indivíduos e desses entre si.

A alta interatividade resulta em um fluxo de informações intenso, no qual o conteúdo é compartilhado em diferentes fontes (colaborações entre instituições e pessoas) e formato (dispositivos tecnológicos). As potencialidades de comunicação dependem dos meios e o contexto em que estão inseridos, estando as relações condicionadas à cultura da convergência, participação e conectividade. Temos uma ambiência integrada, na qual o meio é, simultaneamente, afetado pelas circunstâncias e agente transformador de aspectos sociais e culturais.

Nesse contexto, a produção não pode ser tratada de forma isolada, já que não opera mais dessa maneira, devido aos processos de colaboração e ao modo como o conteúdo é distribuído. Os efeitos são percebidos mais claramente no sentido sincrônico do mapa

barberiano, pois as transformações têm um impacto mais evidente nas lógicas da produção e nas práticas da recepção, embora as mesmas afetem o sistema como um todo. Isso significa que, ao aliarmos as contribuições teóricas dos Estudos Culturais às investigações que pretendem pesquisar a circulação da mensagem no âmbito da internet, alcançaremos uma visão mais ampla e integrada dos fenômenos comunicacionais.

Como nosso trabalho evidenciou, as relações entre produção, meios e recepção têm uma grande significância cultural, causando impacto direto nas lógicas econômicas e práticas sociais. Logo, os estudos de mídia devem estar atentos a aspectos que vão além de visões isoladas sobre o aparato tecnológico ou sobre as interações sociais entre os membros participantes.

Portanto, ao investigarmos o fluxo comunicacional na internet, devemos entender que estamos tratando de relações em um ambiente de encontro entre diferentes agentes sociais, cuja mensagem provém de uma emissão, concomitantemente, descentralizada e integrada a outros meios. As diferentes ofertas midiáticas dependem do superfluxo da produção e da audiência, da convergência de conteúdos, da prática de participação e colaboração e da potencialidade de conexões entre os interagentes do sistema.

Por isso, a importância de se verificar que tipos de mediações configuram esse ambiente. Os estudos sobre mediações permitem uma visão transversal do fluxo e, ao serem considerados, proporcionam uma reflexão ampla que pode resultar em novos desdobramentos epistemológicos aos estudos sobre interações na internet.

Pela análise das mediações, pudemos entender a interação entre o espaço de produção e o da recepção, compreendendo que a informação midiática não está atrelada somente aos interesses econômicos da indústria, mas segue um complexo caminho, do qual também fazem parte a trama cultural e as práticas sociais. Isso significa que as relações não podem ser observadas apenas considerando as conexões entre os *nós*, mas devem considerar também de que modo o conteúdo é mediado por diversas instâncias.

No mapa barberiano, os polos seriam essas instâncias, sendo que em cada polo, temos duas mediações sendo operadas. Por exemplo, no polo do Formato Industrial temos a tecnicidade, que trata das práticas envolvidas na manipulação da informação a partir do conhecimento acumulado, e a ritualidade, que considera a incorporação dessas práticas no cotidiano da produção e recepção. Ao analisarmos as relações entre os interagentes no

YouTube por esse viés, tivemos uma visão mais integrada do trinômio comunicação-cultural-política, pois observamos as relações considerando os diálogos entre produção e demandas sociais, das quais emergem novas experiências.

Em uma primeira camada de análise, constatamos, de modo superficial, que as estratégias da indústria cultural são motivadas por lógicas mercadológicas. Porém, ao olharmos os fenômenos sob a luz das mediações, tivemos a oportunidade de nos aprofundarmos, descobrindo outras camadas e nos dando conta da complexidade dessas relações. Mesmo que haja uma motivação econômica, os usos e apropriações da recepção irão determinar as funções da tecnologia na sociedade, orientando as próprias ações da indústria.

Desse modo, nos afastamos da ideia de encontrar respostas diretas e exclusivas aos dos paradigmas da tecnologia informacional. Martín-Babero (2013) propõe exatamente isso: estudar a comunicação de forma transversal, entendendo que os ambientes são resultado dos embates entre meios e audiências, dos quais a noção de realidade e apropriação de sentidos é estabelecida.

Vimos, por exemplo, que as questões relacionadas à remediação e à assimilação não são processos exclusivos da produção. Pela tecnicidade, pudemos avaliar que o comportamento dos interagentes é similar ao que ocorre em relações típicas de outros locais, como a informalidade e espontaneidade, manifestadas nas falas repletas de acrônimos e com característica de expressão oral. O domínio técnico não está limitado apenas à destreza do uso das tecnologias e dispositivos, mas também diz respeito às práticas e aos discursos, que transformam o ambiente para além do que foi definido pela produção originalmente.

A tecnicidade, nesse meio, nos demonstra como o domínio das práticas e das narrativas amplia as possibilidades de comunicação no YouTube. Em um ambiente que segue uma lógica de participação e colaboração, os usos e apropriações criam um sistema cultural específico – os mundos pequenos – com suas próprias tradições, linguagem e valores. Porém, ao analisarmos essas relações no eixo diacrônico, vemos que elas provêm de uma Matriz Cultural anterior, sendo as relações mediadas pelos costumes prévios. Talvez por isso, Martín-Barbero (2013) tenha adaptado o mapa das mediações, chamando o novo esquema de mapa das mutações. Em um ambiente permeado por múltiplas interações, há uma crescente evolução do estabelecido, no qual práticas, conteúdos e formatos são constantemente atualizados.

Isso significa que a competência comunicacional está diretamente relacionada à capacidade dos participantes de assimilarem as práticas sociais, as reproduzirem e colaborarem por meio da participação ativa. As interações estão condicionadas ao entendimento dos valores partilhados por aquele grupo e o domínio sobre a linguagem discursiva. A partir disso, tanto o sistema quanto as relações são atualizados com base nos novos modos.

Nesse sentido, durante o período observado, percebemos uma reorientação constante, tanto no caráter oral quanto imagético das críticas de filmes no YouTube. Ao verificarmos essas mudanças pelo polo das Lógicas da Produção, por exemplo, vimos a manifestação das mediações técnica e institucional, estando as alterações condicionadas às práticas e aos interesses da audiência e das instituições.

Pelo eixo sincrônico, vimos que os tensionamento e negociações entre produção e recepção criam oportunidades de interação. A participação é pautada pelo debate, pela polêmica, por acordos e desacordos, nos quais parece haver um desejo inerente de se pertencer a um grupo e marcar posição no espaço. A produção se ramifica pela lógica da conectividade, cujos vínculos já estão previamente estabelecidos no sistema e são orientados pela institucionalidade e tecnicidade. A recepção ocupa o espaço por um sentido mais direcionado pela conexidade, cujas interações estão condicionadas à força dos laços, ao capital social e ao compartilhamento de valores, que são orientados pela socialidade e ritualidade.

A lógica computacional e de rede possibilita a interatividade, oportuniza o estabelecimento de relações sociais e aproxima os interagentes inseridos no sistema. De outro lado, a capacidade dos participantes de assimilar a linguagem aceita e difundida é o que define o modo como a comunicação ocorrerá nesse ambiente. As relações, portanto, são regidas pela dinâmica social presente nas práticas de participação e conectividade.

Ao avaliarmos as interações pelo mapa das mediações, vimos a presença de um processo espiralado que se retroalimenta. O sistema do YouTube é definido a partir dos interesses privados e públicos (institucionalidade) e das práticas da produção e recepção (tecnicidade e ritualidade). Os comportamentos provêm de um sistema cultural anterior (socialidade), que irá exercer papel fundamental tanto nos processos de remediação e assimilação da produção quanto nos usos e apropriações da recepção. Para melhor atender

ambos os lados, o sistema irá se adaptar, oferecendo novas possibilidades de interação conforme observado no comportamento dos participantes. Ao ser implantada, a atualização reinicia o processo, no qual tanto produtores quanto receptores assimilam as novidades até que surjam novas práticas.

Os graus de conexão estão sempre sendo rearranjados, de modo a estabelecer um ambiente melhor adaptado aos anseios dos consumidores e aos interesses econômicos da produção. Desse modo, a ritualidade está condicionada à evolução tecnológica e aos comportamentos ativos e recíprocos daqueles que estão interconectados no sistema. Esse cenário nos mostrou uma tendência de diminuir os níveis de conexões entre os *nós*, mesmo que o sistema opere por uma lógica de distribuição descentralizada da informação. Diante de tal conjuntura, podemos afirmar que os *hubs* são mediações do sistema, pois distribuem a informação entre dois polos – superfluxo da produção e fluxo da audiência – ao mesmo tempo que fazem parte do processo.

Há, portanto, uma predisposição de formação dos *clusters*, seja no sentido da recomendação automática do YouTube, seja pela iniciativa dos participantes de criar vínculos não previstos pela plataforma. Nesse sentido, notamos uma semelhança dos *clusters* com a noção de comunidades interpretativas de Jensen (1987), as quais são caracterizadas pelo autor como uma comunhão de propósitos e práticas no uso da mídia. Isto significa que, ainda que estejamos verificando as relações em um ambiente de muitos-para-muitos, notamos a tendência de o sistema se organizar em direção a um formato um-para-muitos.

A visão ampla dada ao observarmos os fenômenos por meio do mapa barberiano, nos mostrou o quanto o YouTube é baseado em uma matriz cultural massiva (no caso, a televisão), regido pelos interesses institucionais de grandes grupos midiáticos, com uma estrutura organizada (seja com relação à lógica de conexões, seja na distribuição automatizada da informação pelo algoritmo) de modo a manter as relações de domínio. De outro lado, tivemos a oportunidade de entender como as competências da recepção são derivadas de processos de socialização anteriores, dos quais “velhos” comportamentos são repetidos, indicando que as relações sociais operam por meio da assimilação de valores e normas pré-estabelecidas. Diante de tal cenário, parece ser inevitável o encaminhamento do sistema em direção, cada vez mais, à produção e ao consumo massivo.

Isso não significa, é claro, que estejamos prevendo o fim da distribuição descentralizada na internet. O que distingue esse meio de outros é exatamente o potencial de comunicação amplo de uma estrutura organizada em rede, que permite conexões entre *nós* sem que seja necessária a presença de um grande ponto distribuidor. O que estamos apontando aqui, porém, é a tendência de um ambiente com milhões de conexões, como o YouTube, se auto-organizar de um modo massivo, no que diz respeito à distribuição da informação. Embora haja uma dinâmica integradora, percebemos que os temas somente se tornam relevantes para os interagentes quando essa atinge um número alto de participação. Do mesmo modo, para se inserir no grupo, é importante entender essa lógica e procurar contribuir na mesma direção que o interesse comum aponta. Por isso, o Screen Junkies busca cobrir, discutir e parodiar filmes com grande interesse de um público geral, seja pela polêmica, seja pela bilheteria, pois dessa maneira, passa a fazer parte do circuito.

Isso se aplica também aos espectadores não participantes, ou seja, aqueles que não se filiam, produzem, comentam ou avaliam conteúdo. Eles estão sujeitos às mesmas regras, talvez mais vulneráveis a elas, pois receberão recomendações do que a maioria está consumindo e, ao assistirem esse conteúdo, entrarão no circuito do mesmo modo. Os circuladores, veteranos e *trolls* são os que mais têm possibilidade de quebrar a tendência da auto-organização massiva, pois para dominarem os assuntos, precisam ir além das conexões pré-estabelecidas. No entanto, vivem em uma dicotomia constante, já que para terem o conhecimento amplo e profundo sobre os temas e práticas, precisam estar vinculados aos *nós* massivos.

Nesse ambiente, a ritualidade está condicionada aos tópicos ditos como relevantes, seja por lógicas institucionais, que dependem do superfluxo da produção, seja pela participação dos interagentes, sujeita ao fluxo da audiência. Como vimos, a produção e consumo de filmes e críticas são algo que fascina e entretém, sendo parte de uma tradição de consumo midiático. Não obstante, a convergência midiática oportunizou não só aos criadores, mas também ao público, condições de remediação de conteúdo e, por consequência, alta exposição de *nós* que fossem capazes de produzir conteúdo de interesse.

Ao entender a dialética do sistema, percebemos o quanto as relações são mediadas pela socialidade e institucionalidade. O contexto permite a aproximação dos *nós*, por meio do compartilhamento de experiências, pontos de vista e valores. Isso não significa que haja

acordo entre os participantes, pelo contrário, a divergência é o combustível da interação. O que limita a possibilidade de conexão é a indiferença ou a falta de conhecimento sobre o tópico debatido. A disputa e a identificação com grupos motivam a discussão entre os participantes, gerando, a cada novo comentário e/ou vídeo postado, novas conexões.

O contexto, tanto social quanto institucional, determina a perspectiva e a atribuição de sentido dos interagentes. Ele irá definir posições, como o tipo de recepção que um filme pode ter ou quais diretrizes serão implementadas para manter as relações de domínio. As crenças são difundidas entre os participantes, de acordo com os contextos *online* e *off-line* dos mesmos, estabelecendo relações permeadas por diversos acordos tácitos.

Como apontamos em nossa análise, tais acordos guiam as relações de modo a favorecer a produção hegemônica. E, ainda, quando levamos em conta a convergência midiática, vimos que as transformações tecnológicas procuram atender as demandas de um determinado contexto a fim de facilitar a disseminação do conteúdo por nós altamente densos.

Por isso, mesmo que seja uma rede, a constituição da malha não é uniforme, com uma grande aglomeração em torno de poucos nós e muitos nós com poucas conexões. Há uma tradição cultural, tanto da produção quanto da recepção, de se relacionar por meio de conteúdos massivamente distribuídos. Sendo assim, podemos dizer que as mediações que configuram o ambiente dependem das relações entre os nós. Essas mediações são determinadas pelos avanços tecnológicos da indústria e seus interesses (institucionalidade e tecnicidade), pelos usos e apropriações do público e pelas práticas que delas derivam (tecnicidade e ritualidade), pela educação, memória étnica, de classe e gênero, costumes familiares e educação institucional (ritualidade, socialidade e institucionalidade) e pelo contexto social e constituição de poder (socialidade e institucionalidade).

Os pesquisadores que desejam investigar o ambiente cibercultural, podem, fazer uso da teoria das mediações para ter uma visão mais integrada das relações ali presentes. Para um estudo mais aprofundado, recomendamos escolher um polo – no caso do mapa barberiano – e abordar os fenômenos de forma mais focada. Os estudos de recepção, principalmente aqueles centrados nas práticas de determinado público, podem, por exemplo, organizar seu *corpus* a partir da configuração da tecnicidade e ritualidade. Já, os estudos mais delimitados na produção de significados, podem construir sua interpelação mais pelos vieses da socialidade e institucionalidade.

Evidentemente, isso não significa que devemos ignorar as outras mediações e nos concentrarmos apenas naquele polo específico. O fato de considerar a teoria das mediações já seria um avanço dos Estudos Cíberculturais. Porém, a aplicação completa do mapa – como fizemos – nos dá uma visão geral da situação, mas não nos permite aprofundamento em questões específicas. Como apontamos no capítulo metodológico, para as práticas, usos e apropriações do público consumidor de crítica de filmes na internet, precisaríamos acrescentar mais etapas aos procedimentos, possivelmente incluindo métodos como entrevista, netnografia e/ou grupos focais. Invariavelmente, nos afastaríamos dos objetivos iniciais dessa pesquisa. Como dissemos, as escolhas dependerão dos propósitos de cada investigação e elas definirão o uso que se pode fazer do mapa das mediações.

Por fim, gostaríamos de encerrar nosso trabalho respondendo a questão: De que modo a crítica de filmes do canal Screen Junkies articula os âmbitos da indústria cinematográfica e da audiência? Do ponto de vista da produção de significados, o conteúdo é articulado por meio de uma lógica que procura manter as relações de domínio, seja por diretrizes e/ou acordos mercadológicos de interesses da audiência e das instituições. Pela perspectiva da interpretação de sentidos, está orientada por um contexto que segue valores social e culturalmente construídos. Em termos de formato, remedia conteúdos e se reapropria de modelos anteriormente estabelecidos, por meio da assimilação e reificação de práticas, costumes e ritos. Sob a ótica do fluxo comunicacional, dissemina o conteúdo por meio de uma rede que se auto-organiza em mundos pequenos, formados pelo vínculo de pontos estratégicos superdensos, que embora estejam estruturados de modo a distribuir a mensagem de muitos-para-muitos, seguem um caminho mais intenso no circuito *clusterizado*, como uma grande rodovia que circunda o sistema, sendo ramificada ao longo dele por conexões com laços sociais fracos.

Ao relacionarmos as interações presentes nesse ambiente às Lógicas da Produção, Competências de Recepção/Consumo, Matrizes Culturais e Formatos Industriais, evidenciamos um fluxo comunicacional espiral, que se alimenta daquilo que está fora da rede ao mesmo tempo que reverbera para além do *online*, regido pelas práticas da participação e da conectividade, que se autorregula, mas segue formatos e valores de tradições que as precedem. Portanto, as relações são mediadas por processos hegemônicos provenientes de modelos sociais anteriores, em um fluxo comunicacional que é, ao mesmo tempo, amplo e segmentado.

REFERÊNCIAS

9 STORY MEDIA GROUP. Website da empresa. Disponível em: <<http://www.9story.com/Programs>> Acesso em: 03. dez. 2016.

ABS CAPITAL PARTNERS. We're here to team with exceptional companies and help them accelerate at their most important stage. *Site* da empresa. Disponível em: <<http://www.abscapital.com/about-us/>> Acesso em: 03. dez. 2016.

ACUNA, Kirsten. How YouTube's Funniest Movie Parody Series Found Its Epic Trailer Voice. Business Insider. Disponível em: < <http://www.businessinsider.com/jon-bailey-is-voice-behind-honest-trailers-2014-6>> Acesso em 22. jan. 2017.

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. Revista Eco-PÓS, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, 2014. Disponível em: <http://revistas.ufrj.br/index/php/eco_pos/article/view/1769> Acesso em: 22.maio.2015.

AMARAL FILHO, Lúcio Siqueira. Do player à interface: escavações publicitárias no YouTube em busca da relação entre meios. São Leopoldo: Tese defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, 2016.

ANDERSON, Chris. The Long Tail – do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra – Rio de Janeiro: Elsevier, 5ª Edição, 2006.

ANTOUN, Henrique e PECINI, André Custódio. A Web e a parceria: projetos colaborativos e o problema da mediação na Internet. Intexto 16, 2007. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewArticle/7001>> Acesso em: 20. fev. 2016.

ARGAN, Giulio Carlo. “A crise da crítica e a crise da arte”. In: Arte e crítica de arte. Lisboa: Estampa, p. 159-161, 1988.

AUMONT, Jacques. A estética do filme. Campinas: Papyrus, 1995.

AUMONT, Jacques e MARIE, Michel. Dicionário teórico e crítico de cinema. Tradução Eloísa Araújo Ribeiro – Campinas, SP: Papyrus, 2003.

AQUINO, Maria Clara. *Convergência entre Televisão e Web: proposta de categorização analítica*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

AZURDUY, Carlos A. Camacho. *Metodología de la Investigación Comunicacional: Una aproximación desde el estudio del consumo cultural de la radio entre mujeres migrantes de la ciudad de El Ato*. La Paz: Gugly XtraPubli, 2007.

BARABÁSI, Albert-László. *Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life*. New York: Plume, 2003.

BARROS, Antonio Teixeira; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. *A elaboração do projeto de pesquisa em comunicação*. In: Jorge Duarte; Antonio Barros. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, p. 17-35, 2005.

BECKER, Howard. *Mundos artísticos e tipos sociais*. In: VELHO, Gilberto (org). *Arte e Sociedade: ensaios de sociologia da arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte da era de sua reprodutibilidade técnica*. In: *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento* por Peter Berger e Thomas Luckmann; tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 13^a ed., 1985.

BERGSON, Henri. *Matéria e memória: ensaios sobre a relação do corpo com o espírito*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BICKART, Barbara e SCHINDLER, Robert M. *Internet forums as influential sources of consumer information*. *Journal of Marketing* vol.15, no.3, pp.31-40, 2001. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.1014/abstract>> Acesso em: 16. abr. 2016.

BISSOLOTTI, Katielen; NOGUEIRA, Hamilton; e PEREIRA, Alice Theresinha Cybis. *Potencialidades das mídias sociais e da gamificação na educação a distância*. *Revista CINTED – Novas Tecnologias na Educação*. V. 12, nº2, dezembro, 2014.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

BORDWELL, David. Making meaning: inference and rhetoric in the interpretation of cinema. USA: Harvard University Press, 1991.

BOX OFFICE MOJO. 2016 Worldwide Grosses. Disponível em:
<<http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2016&p=.htm>>
Acesso em 25. fev. 2017

_____. All Time Box Office R Rated Movies. Disponível em:
<<http://www.boxofficemojo.com/alltime/domestic/mpaa.htm?page=R&p=.htm>> Acesso em:
28. fev. 2017b.

_____. Brazil Yearly Box Office. Disponível em:
<<http://www.boxofficemojo.com/intl/brazil/yearly/?yr=2015&p=.htm>> Acesso em: 20. abr. 2016.

_____. 2015 Worldwide Grosses. Disponível em:
<<http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2015&p=.htm>>
Acesso em: 20.abr.2016b.

_____. Fantastic Four. Disponível em:
<<http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=weekend&id=fantasticfour15.htm>> Acesso em: 16.abr.2016c.

_____. All Time Box Office. Disponível em:
<<http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>> Acesso em: 16.abr.2016d.

BOWMAN, Shayne e WILLIS, Chris. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. The Media Center, American Press Institute, 2003. Disponível em:
<<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>> Acesso em 15. dez. 2016.

BRAGA, José Luiz. Circuito versus campos sociais in: JUNIOR, Jeder Janotti; MATTOS, Maria Ângela, JACKS, Nilda. Mediação & Mídiação. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

BRANDÃO, Desirre Marques. SOARES, Eliéton Sopeleto. TOFFANO, José Carlos Dias. SOUZA, Marcos de. OLIVEIRA, Fábio Machado de. Do hobby a atividade profissional nas redes sociais: uma abordagem aos vlogs de entretenimento. Revista Científica Interdisciplinar. ISSN: 2358-8411 N° 2, volume 1, artigo n° 4, Outubro/Dezembro 2014.

BRUNS, Axel. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

BUCCI, Eugênio e AUGUSTO JR., Silvio Nunes. A liberdade de imprensa e a liberdade na publicidade. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo. Ano 9 Vol. 9 N. 24 P 33-48, maio 2012.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

BYWATER, Tim; SOBCHACK, Thomas. *Introduction to film criticism*. New York: Longman, 1989.

CAMPANELLA, Bruno Roberto. *Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Escola de Comunicação. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

CANEVACCI, Massimo. *A Cidade Polifônica – Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CARDOSO, Gustavo. A construção social da "sociedade da informação". *Sociologia – Problemas e Práticas*. Instituto Universitário de Lisboa, nº 30, p. 111-144, 1999. [s.d.]. Disponível em: < <https://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/837/1/4.pdf>>. Acesso em: 2.jan. 2016.

CASTELLS, Manuel. *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture*. Vol. 1. John Wiley & Sons, 2011.

_____. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Lins. As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais. *Revista Científica Ciência em Curso – Palhoça, SC*, v. 2, n. 1, p. 59-70, jan./jun. 2013.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo, Edusp, 1997.

CANNELA RESPONSE TV. *The most innovative DRTV media company in North America*. Site da empresa. Disponível em: < <http://drtv.com/>> Acesso em: 03. dez. 2016

CELARO, Miryan Sponchiado. *Processos de significação na internet*. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Maria: Florianópolis, 2006.

CELESTIAL TIGER ENTERTAINMENT. The Company. *Site* da empresa. Disponível em: <<http://www.celestialtiger.com/company/>> Acesso em: 03. dez. 2016.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. As artes defazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

ÇELIKBAS, Zeki. What is RSS and how can it serve libraries? In n First International Conference on Innovations in Learning for the Future: e-Learning, İstanbul (Turkey), 26-27, 2004. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/5617/>> Acesso em: 14. abr. 2016.

CHAMBERS, Jason. The Sponsored Avatar: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games, 2005. Disponível em: <https://www.academia.edu/472306/The_sponsored_avatar_examining_the_present_reality_and_future_possibilities_of_advertising_in_digital_games> Acesso em: 27. jan. 2016.

CHAVES, Cláudia. Internet e Perspectivas Futuras da Comunicação. *MEDIAÇÃO*, Belo Horizonte, nº 2, outubro de 2002.

CHENG, Xu; DALE, Cameron; LIU, Jiangchuan. Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. Cornell University Library, p. 1-9. 2007. Disponível em: <<http://arxiv.org/pdf/0707.3670v1.pdf>> Acesso em: 16. abr. 2016.

CHINTAGUNTA, Pradeep K.; GOPINATH, Shyam; VENKATARAMAN, Sriram. The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets. *Marketing Science*, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1100.0572>> Acesso em: 16. abr. 2016.

CINEMABLEND. George Lucas Finally Reveals Why He Broke Up With Star Wars. Disponível em: <<http://www.cinemablend.com/new/George-Lucas-Finally-Reveals-Why-He-Broke-Up-With-Star-Wars-95347.html>> Acesso em: 12. abr. 2016.

CLEMONS, Eric K., BARNETT, Steve e APPADURAI Arjun. The Future of Advertising and the Value of Social Network Websites: Some Preliminary Examinations, in the Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce, vol. 258, pp. 267-276, 2007. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1282153>> Acesso em: 12. abr. 2016.

COELHO, Pedro; OLIVEIRA, Rui. Divulgação de conteúdos audiovisuais no Youtube como alternativa a outros suportes. *Internet Latent Corpus Journal*. v.2, n.1, p.16-29, 2011. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/1277/1174>> Acesso em: 12. abr. 2016.

COMICCOMHQ. *Site* da empresa. Disponível em: <<https://www.comic-conhq.com/landing>> Acesso em: 03. dez. 2016.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CORMEN, Thomas H.; LEISERSON, Charles E.; RIVEST, Ronald L.; STEIN, Clifford. Algoritmos: teoria e prática. Campus: Rio de Janeiro, 2002.

CREATIVE COMMONS. Sobre. *Site* da empresa. Disponível em: <<https://br.creativecommons.org/sobre/>> Acesso em: 28. dez. 2016

CRISTÓVÃO, Cláudia Morgado. A Transmediação de Conteúdos Jornalísticos: uma análise da SIC Notícias Interativa. Dissertação de Ciências da Comunicação, Cinema e Televisão, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014.

DANCYGER, Ken. Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DAVALLON, Jean. A mediação: a comunicação em processo? Prisma.com Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação, n. 4, 2007. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/645>> Acesso em: 16. fev. 2016.

DEFY MEDIA. *Site* da empresa. Disponível em: < <http://www.defymedia.com/about-us/>> Acesso em: 02. dez. 2016.

DEFY MEDIA. Defy Media closes \$70MM Series B Investment. Publicado em 13.set.2016b. Disponível em: < <http://www.defymedia.com/2016/09/13/defy-media-closes-70mm-series-b-investment/>> Acesso em 03. dez. 2016.

DENZIN, Norman K., LINCOLN, Yvonna S. Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage, 1994.

DIAS, Eduardo Wense. Biblioteconomia e Ciência da Informação: natureza e relações. Perspectivas em Ciências da Informação, Belo Horizonte, v. 5, n. especial, p. 67-80, jan./jun. 2000.

DIDUCK, Ryan Alexander. Ideology and Rhetoric in the Classical Hollywood Movie Trailer. A Thesis in The Department of Mel Hoppenheim School of Cinema. Montreal, Quebec, Canada, 2008. Disponível em:

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.634.1326&rep=rep1&type=pdf>>
Acesso em: 12. jan. 2016.

DRISCOLL, Michael. Will YouTube sail into the DMCA's safe harbor or sink for internet piracy? *The John Marshall Review of Intellectual Property Law*, 2007. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1380522 Acesso em: 26. fev. 2017.

DURAND, Gilbert. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

DYER, Richard. *Stars*. Londres: BFI, 2003.

ECOSTEGUY, Ana Carolina D. *Cartografias dos estudos culturais – uma versão latino-americana*. Ed. Online. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

EDUCATION NETWORKS OF AMERICA. *Broadband, Wi-Fi/LAN, Communication, and Cloud Solutions for K–12 Schools, Higher Education Institutions, and Libraries*. *Site* da empresa. Disponível em: <<https://www.ena.com/>> Acesso em: 03. dez. 2016.

EPIX. *Subscribe now to watch Hollywood's biggest movies*. *Site* da empresa. Disponível em: <<http://www.epix.com/order-epix>> Acesso em: 03. dez. 2016.

ESPRIELLA, Juan Sebastián Rodríguez De La. *Modelo de Negocio para um Canal de YouTube*. Tesis de grado para optar por el título de Comunicador social y periodista com énfasis em roducción audiovisual. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá, DC, 2013. Disponível em: <<http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/14643>> Acesso em: 22. abr. 2016.

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem e diálogo – as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar Edições, 2003.

FAVA, Gihana Proba. *Você é o que você clica? Reflexões sobre como o controle excessivo de dados limita a autonomia do hipertexto e compromete a inteligência coletiva*. GL1: Comunicação Digital, Redes y Procesos. ALAIC, Peru, 2014.

FECHINE, Yvana. *Transmediação na produção ficcional do núcleo Guel Arraes: a lógica da familiaridade em novas formas culturais*. Anais do XVIII Encontro da Compós. Belo Horizonte, junho de 2009.

FELINTO, Erick. Materialidades da Comunicação: por um novo lugar da matéria na Teoria da Comunicação. *Ciberlegenda*, n. 5, Niterói, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/felinto1.htm>>. Acesso em: 17 out. 2016.

_____. Ciberultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-compós*, Brasília, v. 14, n.1, jan./abr. 2011.

FIELD, Syd. Quatro roteiros: estudos do roteiro americano: uma análise de quatro inovadores clássicos contemporâneos. 2.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997

FIGUEROA, Alexandre; FECHINE, Yvana. Cinema e televisão no contexto da transmediação. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010.

FISCHER, Gustavo Daudt. As trajetórias e características do YouTube e Globo Media Center/Globo Vídeos: um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web. Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2008.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos e MAGDALENO JÚNIOR, Ronis. Saturação Teórica em pesquisas qualitativas: contribuições psicanalíticas. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 17, n.1, p-63-71, jan./mar. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v17n1/v17n1a07.pdf> Acessado em 22 de ago. 2016.

FORBES. For Disney, Biggest Payday On Star Wars Won't Be At The Box Office. Matéria publicada no *site* da empresa em 16 dez. 2015. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2015/12/16/how-disneys-star-wars-merchandise-is-set-to-make-billions/#74d2360b41a4> Acesso em: 12 out. 2016.

FRANCO, Marcelo Araújo. Ensaio sobre as tecnologias digitais da inteligência. Campinas: Papyrus, 1997.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de Pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FRED, Stephanie. Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers, 2015. Disponível em: <<http://scholarcommons.usf.edu/etd/5685/>> Acesso em: 12. abr. 2016.

GALINDO, Daniel dos Santos. Teorias e estratégias de publicidade e propaganda. Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

GEISLER, Gary, WILLARD, Geoff e WHITWORTH, Eryn. Crowdsourcing the indexing of film and television media. In Proceedings of the 73rd Annual Meeting of the American Society for Information Science and Technology (ASIS&T), 2010. Disponível em: <https://www.ischool.utexas.edu/~geisler/publications/geisler-244_crowdsourcing_asist2010.pdf> Acessado em: 02. out. 2016.

GILLMOR, Dan. Nós, os Media. Lisboa: Editorial Presença. 2005.

GLASER, Barney G., STRAUSS, Anselm L. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. New York: Aldine de Gruyter, 1967.

GODIN, Seth. Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Simon and Schuster, 1999.

GOFFMAN, Erving. A representação do Eu na vida cotidiana; tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 1985.

GOMES, Regina. Crítica de cinema: história e influência sobre o leitor. Revista Crítica Cultural, volume 1, número 2, jul./dez. 2006.

GOOGLE. 10 Verdades que acreditamos. 2016 Disponível em: <<http://www.google.com/about/company/philosophy/>> Acesso em: 12. abr. 2016.

GRAHAM, Jefferson. Break Media's collection of websites knows guys. USA Today. Publicado em 16.mar.2010. Disponível em: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2010-03-17-break17_ST_N.htm> Acesso em: 01. dez. 2016.

GRANT, August e WILKINSON, Jeffrey. Understanding Media Convergence: the state of the field. New York: Oxford University Press, 2009.

GREENE, Andrew. For Defy Media's Andy Signore, building a community is building a brand [Entrevista]. Publicado em 05. maio 2016. Disponível em: <<http://promaxbda.org/brief/content/defy-andy-signore>> Acesso em: 02. dez. 2016.

GRILO, João Mário. “Ler a Nouvelle Vague - programa crítico”. In: *Nouvelle Vague*. Lisboa: Catálogo da Cinemateca Portuguesa, 1999, p. 223-241.

HERRING, Susan. Interactional coherence in CMC. In: *Journal of computer-mediated communication*, vol 4, nº4, 1999. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/herring.html>> Acesso em: 28. jan. 2008.

HIPPEL, Eric von. *Democratizing innovation*. MIT Press, Cambridge, 2005. Disponível em: <http://bibliotecadigital.org:8080/bitstream/001/183/7/0-262-00274-4.pdf> Acesso em: 02. out. 2016.

HJARVARD, Stig. *Sociological perspectives on mediatization theory: semiotics, reception and Institutions*. Dublin: *Paper* apresentado na Conferência IAMCR, 28.jun.2013. Disponível em: <<http://www.iamcr2013dublin.org/content/panel-sociological-perspectives-mediatization-theory-semiotics-reception-practice-and-instit>> Acesso em: 05. dez. 2016.

HOLMBOM, Mattias. *The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators*. Umeå University, Faculty of Social Sciences, Department of Informatics. 2015. Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A825044&dswid=9515>> Acesso em: 22. abr. 2016.

INTERNET ARCHIVE WAYBACK MACHINE. *Questions The Wayback Machine*. Disponível em: <http://archive.org/about/faqs.php#The_Wayback_Machine> Acesso em: 01. dez. 2016.

_____. Resultado de procura do *site* Social Blade sobre os 50 maiores canais do YouTube. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20140412225447/http://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed>> Acesso em: 08. dez. 2016b.

_____. About Us. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20080906173917/http://www.screenjunkies.com/about>> Acesso em: 01. dez. 2016c.

_____. Resultado de procura do *site* Clevver Media. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20060903180805/http://www.clevver.com/>> Acesso em: 07. dez. 2016d.

_____. Resultado de procura do *site* Alloy Digital. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20120114061139/http://www.alloydigital.com/>> Acesso em: 07. dez. 2016e.

JACKS, Nilda. Repensando os Estudos de Recepção: dois mapas para orientar o debate. *Ilha Revista de Antropologia* 10.2, 2008.

JACKS, Nilda (coord.), MENEZES, Daiane e PIEDRAS, Elisa. Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil – Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa Reinhard; KNEWITZ, Ana Paula e MALDANER, Nilse Maria. "A Publicidade “vista” entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção." *Revista ECO-Pós* 13.1 - 2010.

JAIN, Vasu. Prediction of Movies Success using Sentiment Analysis of Tweets. *The International Journal of Soft Computing and Software Engineering [JSCSE]*, Vol. 3, No. 3, Special Issue: The Proceeding of International Conference on Soft Computing and Software Engineering 2013. Disponível em: <<http://www.jscse.com/papers/vol3.no3/vol3.no3.46.pdf>> Acesso em: 14. abr. 2016.

JAHNS, Jeremy. 10 Cloverfield Lane – trailer review. YouTube (4min27) Publicado em: 15. jan. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mQTYaNbm8uc>> Acesso em: 31. jan. 2016.

_____. Jeremy Jahns. Página principal do canal no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC7v3-2K1N84V67IF-WTRG-Q>> Acesso em: 31. jan. 2016b.

JENKINS, Henry. Searching for the Origami Unicorn: The Matrix and Transmedia Storytelling In Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, pp. 93-130, 2013. Disponível em: <<http://www.citeulike.org/group/17556/article/11877348>> Acesso em: 06. abr. 2016.

_____. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube. Publicado em: 28.maio.2007. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html> Acesso em: 16. out. 2016.

JENSEN, Klaus Bruhn. *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*. Kindle Edition. Londres: T&F Books UK, 2010.

_____. News as social resource: a qualitative empirical study of the reception on danish television news, publicado no *European Journal of Communications*, vol. 3, n. 3, 1988, pp. 275-301.

_____. Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception. *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 4, nº 1, março de 1987, p. 21 – 36.

JERUSS, Sara; FELDMAN, Robin e WALKER, Joshua. The America Invents Act 500: Effects of Patent Monetization Entities on US Litigation. *11 Duke L. & Tech. Rev.*, 2013. Disponível em: <http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/dltr11&div=14&id=&page=> Acesso em: 26. fev. 2017.

JOHNS, Adrian. *The Nature of the Book: print and knowledge in the making*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1998.

JOLY, Martine. *A imagem e a sua interpretação*. Lisboa: Edições 70, 2003.

JONES, Quentin. Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 13, Issue 3, 1997. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x/full> Acesso em: 15.abr.2015.

JUNGBLUT, Airton Luiz. A heterogenia do mundo on-line: algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 97-121, jan./jun. 2004.

KARIM, Jawed. r | p 2006: YouTube: From Concept to Hypergrowth - Jawed Karim. Publicado em: 22.abril.2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XAJEXUNmP5M> Acesso em: 12. abr. 2016.

KAY, Alan and GOLDBERG, Adele. *Personal Dynamic Media*. Original Publication – *Computer*, nº 10, v. 3 p. 31-41. March 1977.

KILLEBREW, Kenneth. Global Aspects of Convergence. In: GRANT, August e WILKINSON, Jeffrey (editors). *Understanding Media Convergence: the state of the field*. New York: Oxford University Press, 2009.

KIM, Eugene C. YouTube: Testing the safe harbors of digital copyright law. *S. Cal. Interdisc*, Los Angeles, 2008. Disponível em: http://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/scid17§ion=8. Acesso em: 26. fev. 2017.

KIT, Borys. Did 'Deadpool' Director Tim Miller Leak the Test Footage That Launched a Franchise? *The Hollywood Reporter*. Publicado em 15. fev. 2016. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/did-deadpool-director-tim-miller-865307>> Acesso em: 08. jan. 2017.

KNEWITZ, Ana Paula. A leitura jornalística na contemporaneidade: novas e velhas práticas dos leitores de zerohora.com. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

KOH, Noi Sian; HU, Nan; CLEMONS, Eric K. Do online reviews reflect a product's true perceived quality? An investigation of online movie reviews across cultures. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2010. Disponível em: <<https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2010/3869/00/07-08-05.pdf>> Acesso em: 12. abr. 2016.

KORNIS, Mônica Almeida. Da televisão para o cinema: paródia e memória da ditadura militar brasileira. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 163-177, set./dez. 2015.

KRACAUER, Siegfried. *De Caligari a Hitler – Uma história psicológica do Cinema Alemão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

LAERMER, Richard; SIMMONS, Mark. *Punk Marketing*. New York: HarperCollins, 2007.

LEVINSON, Jay Conrad e HICKS, Grant. *Guerrilla Marketing for Financial Advisors*. Trafford Publishing, Victoria/Canada, 2003.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*; tradução de Carlos Irineu Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIONSGATE. Lionsgate Channels. *Site* da empresa. Disponível em: <<http://www.lionsgate.com/channels/>> Acesso em: 03. dez. 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1990.

_____. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. São Paulo: *Revista MATRIZES*, V.8, jan./jun., 2014.

LORENC, Wojciech. YouTube Study. Columbia College's Television Department. 2013. Disponível em: <<http://2b0wpkmru4s14hvp7xrlrqxp.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/06/2013-YouTube-Study-FINAL.pdf>> Acesso em 08. dez. 2016.

LYRA, Bernardette. Cinema e audiovisual: cinco anotações. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Compós, dez/2005.

MACEK, Jakub. Defining cyberculture. Cyberspace Conference, Brno, Masaryk University, 2004. Disponível em: <http://macek.czechian.net/defining_cyberculture.htm> Acesso em: 21.jun.2015.

MANOVICH, Lev. The language of new media. Londres: The MIT Press, 2001.

MATTOS, Antônio Carlos Gomes. Do cinetoscópio ao cinema digital: breve história do cinema americano. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

MARCONI, Marina Andrade ; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCUSCHI, Luiz A. Análise da conversação. São Paulo: Ática, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Ofício de cartógrafo. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. Jesús Martín-Barbero: Las formas mestizas de los medios. Entrevista realizada por Mariluce Moura. São Paulo: Pesquisa FAPESP, Ed. 163, setembro de 2009. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/es/2009/09/01/las-formas-mestizas-de-los-medios/>> Acesso em: 05. dez. 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia. Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem. 1. ed. 15ª reimpressão. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

_____. Understanding Media: The Extensions of Man. New York, The New American Library, 397 p, 1964.

MERQUIOR, José Guilherme. *As ideias e as formas*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981.

MOONGADGET. Entrevista com Mike Stoklasa e Jay Bauman. Disponível em: <<http://www.moongadget.com/redlettermedia/>> Acesso em: 17. jan. 2016.

MORESCO, Marcielly Cristina e RIBEIRO, Regiane. O conceito de identidade nos Estudos Culturais Britânicos e Latino-Americanos: um resgate teórico. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. V.14 n.27. p. 168-183, 2015.

MUNAR, Ana María e JACOBSEN, Jens Kr. Steen. Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13:1, 1-19, 2013. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2013.764511#.VxVUmjArKhc>> Acesso em: 12. abr. 2016.

NATANSOHN, Graciela. O que há e o que falta nos estudos sobre recepção e leitura na Web? *E-compós*, v.10, n.3, p. 1-16, dez. 2007.

NAVARRO, Raúl Fuentes. Fontes bibliográficas da pesquisa acadêmica nos cursos de pós-graduação em comunicação no Brasil e no México: uma aproximação da análise comparativa. Universidade de São Paulo. *Revista Matrizes*. N. 1, outubro 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38181/40913>> Acesso em: 27. nov. 2016.

OGHINA, Andrei; BREUSS, Mathias; TSAGKIAS, Manos e RIJKE, Maarten de. Predicting IMDB Movie Ratings Using Social Media. R. Baeza-Yates et al. (Eds.): *ECIR 2012, LNCS 7224*, pp. 503–507, 2012. Disponível em: <<https://staff.fnwi.uva.nl/m.derijke/wp-content/papercite-data/pdf/oghina-predicting-2012.pdf>> Acesso em: 23. abr. 2016.

O'NEILL, Megan. Break.com's Andy Signore: Web Video, Award Winning Spoofs & Hot Chicks [Entrevista]. Publicado em 26.jan.2011. Disponível em: <<http://www.adweek.com/socialtimes/break-com%E2%80%99s-andy-signore-web-video-award-winning-spoofs-hot-chicks-interview/36898>> Acesso em: 01. dez. 2016.

OROZCO, Guillermo Gómez. La condición comunicacional contemporánea: desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda (org.). *Análisis de Recepción en América Latina: um recuento histórico com perspectivas al futuro*. CIESPAL, Quito – Equador 2011.

_____. De las mediaciones a los medios: contribuciones de la obra de Martín-Barbero al estudio de los medios y sus procesos de recepción. In: TOSCANO, Maria Cristina;

REGUILLO, Rossana. Mapas Nocturnos: Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero. Santa Fé de Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 1998.

_____. Televisión y Audiencias – Un enfoque cualitativo – UIA – Buenos Aires, 1996.

_____. Recepcion Televisiva: tres aproximaciones e una razón para su estudio. Cuadernos de Comunicación y practicas sociales nº2. México: Universidad Iberoamericana, 1991.

OROZCO, Guilherme Gómez e LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Convergencias y Transmediación de la ficción televisiva. Editora Globo Universidade. Obitel, São Paulo, 2010.

PAIVA, Carla Conceição da Silva; ARAÚJO, Juliano José de; BARRETO, Rodrigo Ribeiro (orgs.). Cultura audiovisual: transformações estéticas, autorais e representacionais em multimeios. Campinas, SP: UNICAMP/Instituto de Artes, 2013.

PARAMOUNT PICTURES. 10 Cloverfield Lane | Trailer #1 | Paramount Pictures UK (1min45). Canal do Youtube. Publicado em: 15. jan. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=guGBUaxtwxE>> Acesso em: 31. jan. 2016.

PARISER, Eli. O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PERELMAN, Chaim. O império retórico: retórica e argumentação. Lisboa: Asa, 1999.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Tendências das tecnologias da comunicação: da escrita às mídias digitais. Congresso Brasileiro de Ciência e comunicação XXV. 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/21f631afbe4cb2c6667b8b8c7231d874.pdf>> Acesso em: 12. abr. 2016.

PETER, Ian. History of the Internet - the Dotcom bubble, 2004. Disponível em: <<http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/dotcom.html>> Acesso em: 17. abr. 2016.

PETERS, Kathrin e SEIER, Andrea. Home dance: Mediacy and Aesthetics of the self on youtube. In: SNICKARS, P.; VONDERAU, P. The youtube reader. Suécia: National Library of Sweden, 2009, p. 187-203. Disponível em: <https://fm.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_theaterwissenschaft/Publikationen/HomeDancePeters_Seier.pdf> Acesso em: 12. abr. 2016.

PETERSON, Tim. Viacom Becomes Latest Entertainment Giant to Buy a YouTube Presence. Matéria publicada no *site* da revista Advertising Age. Publicada em 09.jun.2014. Disponível em: <http://adage.com/article/digital/viacom-takes-stake-defy-media-boost-youtube-presence/293620/> Acesso em: 04. dez. 2016.

PIENIZ, Mônica. *Tecnicidade como Mediação Empírica: A reconfiguração da recepção de telenovela a partir do Twitter*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2013.

PIEDRAS, Elisa. *A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

PHILIPPE, Alexandre O. *The People vs. George Lucas*. Exhibit A Pictures e Quark Films, 2010.

POP. About. *Site* da empresa. Disponível em: <http://poptv.com/about> Acesso em: 03. dez. 2016

PRIMO, Alex. *Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador*. São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/4751> Acesso em: 08. maio 2016.

QUERIDO, Paulo e ENE, Luís. *Blogs*, Lisboa: Centro Atlântico, 2003 Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=mjVjmlv_EtkC&oi=fnd&pg=PA7&dq=paulo+querido+blogs&ots=76cNLjn4ZY&sig=XfwwQ51m9zezUkbYqmBY4v-_MB4#v=onepage&q=paulo%20querido%20blogs&f=false Acesso em: 12. abr. 2016.

RAMOS, José Mario Ortiz e BUENO, Maria Lucia. *Cultura Audiovisual e Arte Contemporânea*. São Paulo *Perspect.* vol.15 no.3 São Paulo July/Sept. 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000300003 Acesso em: 10 abr. 2016.

RECUERO, Raquel. *O Capital Social em Rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social*. *Contemporânea: Comunicação e Cultura* - v.10 – n.03 – set-dez 2012.

_____. *Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão*. *Metamorfoses jornalísticas* 2, 2012b. Disponível em:

<<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>> Acesso em: 08. maio 2016.

_____. Capital Social e Redes Sociais na Internet. *Site*. Publicado em 17 de maio de 2009. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_e_redes_sociais_na_internet.html Acessado em 18 de jul. 2016.

_____. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 38, abril de 2009b.

_____. Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo (RS): Intercom, 2007. Disponível em: <<http://200.204.77.119/multevento/intercom/2007/sul/cdrom/cd/resumos/R0464-1.pdf>> Acesso em: 08.dez.2015.

_____. Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre Orkut, os Weblogs e Fotologs. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM, Porto Alegre, 2004.

_____. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. Revista 404notfound-Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa. Edição 31, 2003.

REDLETTERMEDIA. Canal do YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/RedLetterMedia>> Acesso em: 31. jan. 2016.

_____. Mr. Plinkett's Star Wars Episode III: Revenge of the Sith Review. Canal do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bYWAHuFbLoc> Acesso em: 10 abr. 2016b.

_____. Mr. Plinkett's Star Wars Episode III: Revenge of the Sith Review. Canal do YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fIWKMgJs_Gs Acesso em: 10 abr. 2016c

REID, Elizabeth. Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat. Honours Thesis. University of Melbourne, 1991. Disponível em: <<http://www.ee.um.oz.au/papers/emr/eletropolis.txt>> Acesso em: 23.jun.2015.

RIBEIRO, Antônio Pinto. Corpo a corpo: possibilidades e limites da crítica. Lisboa: Cosmos, 1997.

RODRIGUES, Adriana Alves. Redes Sociais e manifestações: mediação e reconfiguração na esfera pública in SOUZA, Cidoval Morais de; e SOUZA, Arão de Azevêdo. Jornadas de Junho: repercussões e leituras. Editora Educpb, Campina Grande, PB, 2013.

RODRIGUES, Catarina. A presença do YouTube nos media – Razões e consequências. Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Discursos de audiovisualidades: corpos eletrônicos (artigo). São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006.

ROSSETTI, Regina e MARCUSO, Anderson. Comentários no YouTube sobre filmes publicitários dissonantes. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Unisinos, São Leopoldo, 16(3):201-214 setembro/dezembro 2014.

ROSSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_rossini.pdf> Acesso em: 05. dez. 2016.

RUDNICK, Hal. Avengers Haters Assembled! Screen Junkies. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=JqF1sYyTm-k>> Acesso em: 02. dez. 2016.

RYAN, Johnny. A History of the Internet and the Digital Future. Londres: Reaktion Books, 2010.

SÁ, Simone Pereira. The Numa Dance e Gangnam Style: vídeos musicais no Youtube em múltiplas mediações. Galaxia (São Paulo, Online), n. 28, p. 159-172, dez. 2014. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/19772>> Acesso em: 12. abr. 2016.

SANTAELLA, Lúcia. A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo, SP: Paulus, 2010.

_____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humanismo. In: Revista Famecos. Porto Alegre. N. 22. Dezembro, 2003.

_____. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona, España: Ed. Gedisa, 2008.

SEIDENBERG, Steven. Copyright in the Age of YouTube: as user-generated sites flourish, copyrights law struggles to keep up. 95 A.B.A. J., 2009. Disponível em: <http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/abaj95&div=38&id=&page=> Acesso em: 26. fev. 2017.

SIGNORE, Andy. Should They Reboot Ghostbusters? - MOVIE FIGHTS!. Canal do Screen Junkies. Publicado em 12.out.2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ofcGAAf_QDc&list=PLFWH1H4koGZDABLg4i81lswPJPqLdKj7&index=114 Acesso em: 02. dez. 2016.

_____. Entrevista sobre os bastidores do Honest Trailers. The Making of Honest Trailers. Publicado em 22.ago.2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aDeEvxRDYog&t=83s> Acesso em 22. jan. 2017

SCREEN JUNKIES. Lista de vídeos publicados no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/screenjunkies/videos> Acesso em: 20. abr. 2016.

_____. What Franchise Should Die Forever?! – MOVIE FIGHTS! Screen Junkies. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=FpWA_hRECxc Acesso em: 01. dez. 2016b.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola, 2002

SIGNATES, Luiz. Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos em Comunicação. Revista Novos Olhares, nº 12, USP, São Paulo, 2003.

SILVA, Jan Alyne Barbosa e. Weblogs: múltiplas utilizações e um conceito. Trabalho apresentado no GT de Tecnologias da Informação e da Comunicação, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 02 a 06 de setembro de 2003.

SILVA, Alexandre Rocha da. Semiótica e audiovisualidades: ensaio sobre a natureza do fenômeno audiovisual. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, nº IX, V. 3, p. 145-154, set/dez 2007. UNISINOS.

SHIRKY, Clay. Here comes everybody: How change happens when people come together. Penguin UK, 2009.

_____. A cultura da participação e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero – Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SNICKARS, Pelle; VONDEREAU, Patrick. The YouTube reader. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

SOCIAL BLADE. All about Social Blade. Disponível em: < <http://socialblade.com/info>> Acesso em: 17. abr. 2016.

_____. Screen Junkies. Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/user/screenjunkies>> Acesso em: 17.abr.2016b.

_____. Top 500 YouTubers film Channels. Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/top/category/film>> Acesso em: 17.abr.2016c.

_____. Frequently Asked Questions (FAQ). Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/help/what-is-sbrank-all-about>> Acesso em 20.abr.2016d.

_____. PewDiePie. Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>> Acesso em: 17.abr.2016e.

SONTAG, Susan. Contra a interpretação e outros ensaios. Lisboa: Gótica, 2004.

SONY PICTURES ENTERTAINMENT. Ghostbusters – Official Trailer (HD). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w3ugHP-yZXw>> Acesso em: 17. abr. 2016.

SOUKUP, Paul A. Looking at, with, and through YouTube™. Communication Research Trends, v. 33, n. 3, p. 3-34, setembro 2014.

SOUZA, Maria da Paixão Neres de. Abordagem inter e transdisciplinar em Ciência da Informação in Para entender a Ciência da Informação/Lídia Maria Batista Brandão Toutain: organizadora – Salvador: EDUFBA, 2007.

STARZ. Site da empresa. Disponível em: < <https://www.starz.com/>> Acesso em: 03. dez. 2016.

STEFIK, Mark. Internet dreams: archetypes, myths and metaphors, MIT Press, Cambridge, 1997.

TANG, Qian. GU, Bin e WHINSTON, Andrew B. Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems* 29.2 (2012): 41-76. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MIS0742-1222290203>> Acesso em: 20. abr. 2016.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. 13.ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TONDATO, Marcia Perencin. A recepção televisiva como espaço de significação e constituição de identidades: nos limites entre o real e o ficcional. *Revista Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul*, v. 12, n.23 (11-20), 2011.

TOUBIANA, Serge. Entrevista. In: D'ÁVILA, António. *A trajetória dos Cahiers du Cinema*. *Revista Filme Cultura*. Rio de Janeiro: Embrafilme, nº. 45, 1985.

TRIBECA ENTERPRISES. About us. *Site da empresa*. Disponível em: <<https://tribecafilm.com/about/>> Acesso em: 03. dez. 2016.

TWITTER. How can we help? Getting started with Twitter. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/215585>> Acesso em: 15. jan. 2016.

YOUTUBE. O que é a utilização razoável? Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/copyright/pt-PT/fair-use.html#yt-copyright-four-factors:>> Acesso em: 01. mar. 2017.

_____. Statistics. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>> Acesso em: 16.mar.2016.

_____. Monetization. Disponível em: <https://www.youtube.com/account_monetization> Acesso em: 16.mar.2016b.

_____. Browse Channels. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channels>> Acesso em: 16.mar.2016c.

WHATCULTURE. About Us. *Site da empresa*. Disponível em: <<http://whatculture.com/about-us>> Acesso em 11. jan. 2017.

WILLIAMS, Raymond. *Culture*. Glasgow: Fontana Paperbacks, 1981.

WINKLER, Rolfe; NICAS, Jack e FRITZ, Bem. Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts. *Wall Street Journal*. Publicado em: 14.fev.17. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>> Acesso em: 17.fev.17

VAN DIJCK, José. *The Culture of Connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013.

VANITY FAIR. George Lucas Explains Why He's Done Directing Star Wars Movies - Entrevista George Lucas, 2015. Disponível em: <<http://www.vanityfair.com/hollywood/2015/11/george-lucas-star-wars-jar-jar-binks>> Acesso em: 17. abr. 2016.

VANOYE, Francis e GOLIOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Coleção Ofício de arte e forma, tradução de Marina Appenzeller – Campinas, SP: Papirus, 1994.

VAZ, Paulo. *Mediação e Tecnologia*. Revista FAMECOS, Porto Alegre – nº 16 – dezembro de 2001.

VIACOM. Viacom Brands. *Site* da empresa. Disponível em: <<http://www.viacom.com/brands/pages/default.aspx>> Acesso em: 03. dez. 2016.

ZELNICK MEDIA CAPITAL. About us – Creating Value in Media & Communications. *Site* da empresa. Disponível em: <<http://zmclp.com/about/>> Acesso em: 03. dez. 2016.