

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

CARINA SOUZA LAMONATTO

DE FRENTE COM O YOUTUBE:

Análise da apropriação do formato de programa de entrevista para o YouTube

Universidade Federal Fluminense

Niterói, 2016

CARINA SOUZA LAMONATTO

DE FRENTE COM O YOUTUBE:

Análise da apropriação do formato de programa de entrevista para o YouTube

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do grau Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

ORIENTADOR: Profa. Dra. Carla Baiense Félix

Universidade Federal Fluminense

Niterói, 2016



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



IACS

INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Aos 30 dias do mês de março de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Carina Souza Lamonatto, matrícula UFF 11130052, habilitação Jornalismo, sob o título De frente com o YouTube: Análise da apropriação do formato de programa de entrevista para o YouTube.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela: aprovação () reprovação do(a) aluno(a), com a nota 10 (dez).

A Banca elogia a relevância do tema proposto e a qualidade da discussão, da pesquisa bibliográfica, da metodologia e da análise. Destaca a exatidão do texto e defende o embasamento em fontes pesquisadas.

Niterói, 30 de março de 2016

Orientador(a):

NOME: CARLA BRIGUE ASSINATURA: Carla Brigue

Banca:

NOME: LARISSA MORAIS ASSINATURA: Larissa

NOME: DANIELLE RAMOS ASSINATURA: Danielle Ramos

AGRADECIMENTOS

Com grandes conquistas vêm extensas listas de agradecimentos.

Agradeço a Deus que foi minha força nos momentos difíceis e minha luz nos momentos felizes.

Ao destino por ter me colocado nos lugares certos, nas horas certas.

À minha mãe, que é minha constante motivação para ir além.

A todos os professores que já passaram pelo meu caminho, e me abriram tantas portas para o conhecimento ao longo dos anos.

Aos presentes que a UFF me deu – Dani, Igor, Pedro e Thais – que fizeram essa jornada ser mais divertida.

Ao Rafa Dias, do “Programa de 1 Cara Só”, e à Maria Luiza, sua assessora de imprensa, pela entrevista que foi essencial para a realização desse trabalho.

E a todos que, mesmo sem saber, ajudaram de alguma forma.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo entender como os produtores de conteúdo para o YouTube se apropriam de um gênero específico do telejornalismo, a entrevista. Para isto, serão discutidas mudanças que a internet implica nos processos de produção e consumo do conteúdo audiovisual, considerando o YouTube como importante plataforma de distribuição. A análise comparativa das entrevistas produzidas para o YouTube – no canal “Programa de 1 Cara Só” – com as produzidas para a TV busca responder qual é o diferencial dos programas feitos para a plataforma digital.

Palavras-chave: YouTube, programa de entrevista, Programa de 1 Cara Só.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. Cibercultura – as previsões de Pierre Lévy	9
1.1 Cultura Participativa - O público se apropria da cibercultura	13
2. YouTube	20
2.1 Empresa	20
2.2 Comunidade	22
3. O que mudou na audiência?	28
4. Programas de Entrevista	32
4.1 Programa de 1 Cara Só	34
5. Análise	37
5.1 Ambiente	38
5.2 Câmeras e Ângulos	40
5.3 Apresentação do entrevistado	44
5.4 Conteúdo	45
5.5 Informalidade	51
5.5.1 Programa de 1 Cara Só	51
5.5.2 De Frente Com Gabi	52
5.5.3 Programa do Jô	52
5.6 Considerações sobre a análise	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
ANEXOS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o YouTube tem ganhado destaque no cenário da internet brasileira. Diferente das outras redes sociais, o site não tem como objetivo somente conectar as pessoas, mas também envolve os usuários no processo de produção e criação de conteúdo. Esta característica faz com que o YouTube se torne uma mídia que abre portas para novas ideias e formatos no campo audiovisual.

Com uma plataforma que se diferencia das mídias tradicionais em diversos aspectos, no YouTube os produtores têm liberdade de criação, são responsáveis pelos próprios conteúdos e estão mais próximos de sua audiência. No entanto, ainda está presente nesta plataforma uma forte influência da mídia tradicional mais próxima: a televisão.

Dessa observação surgiu o mote que iria desencadear este trabalho: a apropriação de formatos televisivos para o YouTube. Como se tratava de um tema abrangente, a escolha por um gênero específico se fez necessária. Os programas de entrevista surgiram como opção ideal porque, pois além da entrevista ser um gênero importante para o jornalismo, o conteúdo do programa a ser analisado é original e feito exclusivamente para o YouTube.

Mas antes de analisar essa apropriação de formato, seria preciso entender o cenário no qual ela está inserida. Portanto, este trabalho começa com as previsões de Pierre Lévy acerca da cibercultura. Apesar de o texto datar do final da década de 1990, as previsões do autor conseguem indicar um caminho para as mudanças que a internet poderia proporcionar no futuro, e sua visão inspiraria outros autores a escrever sobre o assunto.

Henry Jenkins, por exemplo, usa conceitos destacados por Lévy para embasar sua explicação sobre a “Cultura da Convergência”, que é o destaque do próximo tópico abordado nesta pesquisa. Jenkins ressalta que vivemos em uma época de cultura participativa, na qual os usuários fazem suas próprias adaptações da rede. A cibercultura mudou a forma como o público recebe e interage com as informações.

O segundo capítulo busca entender o YouTube como empresa e como comunidade. Este olhar ajuda a compreender como funciona a produção de conteúdo, para o site e para o público. Desde que foi criado, em 2005, o YouTube sofreu diversas mudanças, e o público não só as acompanhou, como também influenciou algumas delas.

O capítulo seguinte estuda justamente o público, com objetivo de entender o que mudou na audiência nos últimos tempos. Não só a mídia tem se transformado, mas a forma como o público lida com ela também. Números não são o mais importante quando falamos em audiência, visto que as palavras do momento são interação e engajamento.

O último capítulo antes da análise é voltado para os programas de entrevista, visto que serão os objetos a serem analisados. Com este capítulo podemos entender melhor esse gênero jornalístico, bem como as características que se aplicam aos diferentes formatos de programa.

Para a análise, foi escolhido o canal “Programa de 1 Cara Só”, cujo conteúdo principal são entrevistas. A escolha se deu por ser um programa que possui qualidade de produção, mas ao mesmo tempo apresenta um formato que dificilmente seria aplicado na TV: como o próprio nome diz, o programa é feito majoritariamente por uma pessoa só, sem as grandes equipes que os programas da mídia tradicional costumam ter.

Para entender melhor o formato, foi realizada uma entrevista com o criador e diretor do programa, que se encontra nos Anexos deste trabalho. Esta entrevista ajudou a clarificar o processo de produção do programa a ser analisado e junto com todos os itens previamente pesquisados, possibilitou traçar o caminho para análise que vem a seguir.

A análise compara entrevistas dos YouTubers PC Siqueira e Julia Tolezano – conhecida no YouTube como JoutJout – publicadas no canal “Programa de 1 Cara Só”, com entrevistas dos mesmos personagens exibidas nos programas “De Frente com Gabi” e “Programa do Jô”, respectivamente. Ao comparar as entrevistas publicadas no YouTube com as exibidas em canais de TV aberta, o objetivo é traçar semelhanças e diferenças entre elas, para melhor visualizar como é feita esta apropriação de formato.

O conteúdo feito para a internet consegue se equiparar com a qualidade da TV? Qual é o diferencial de um programa de entrevistas feito para o YouTube dos que são veiculados na mídia tradicional? Estas são as questões que este trabalho busca responder.

1. Cibercultura - As previsões de Pierre Lévy

Quando Pierre Lévy (1999) escreveu sobre cibercultura em seu relatório para o Conselho Europeu, no final dos anos 1990¹, a web ainda estava em sua primeira fase, que autores como Brian Getting (2007) chamam de Web 1.0. Getting utiliza o conceito de Tim Berners-Lee (criador da *World Wild Web*) para caracterizar a Web 1.0 como “*read-only web*” (web baseada na leitura), por ser um espaço estático, que proporcionava ao usuário procurar por informações que lhe interessassem e lê-las, mas não incentivava sua participação no processo.

Eram os primeiros passos de uma tecnologia que só tendia a crescer cada vez mais. Se, alguns anos antes, o computador e a internet foram desenvolvidos para uso militar, a partir dos anos 1990 esses aparatos passaram a fazer parte da casa e da vida de um número cada vez maior de usuários como um artigo de utilização pessoal.

Apesar de Pierre Lévy ter vivenciado apenas o começo das transformações que a web vinha trazendo, o autor conseguiu vislumbrar as mudanças que essa nova tecnologia poderia trazer ao modo de comunicar e informar. Lévy considerou o ciberespaço como “[...] novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32). Ele mesmo se classificou como otimista em suas previsões, mas de um modo geral Lévy conseguiu ver com clareza as potencialidades que a comunicação através da rede de computadores oferecia.

Pierre Lévy introduziu seu texto se apropriando da definição do autor Roy Ascott para explicar um dos fenômenos mais marcantes que a cibercultura acarretaria: o “segundo dilúvio”, ou dilúvio informacional. “A quantidade bruta de dados disponíveis se multiplica e se acelera. A densidade dos links entre as informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes” (LÉVY, 1999 p. 13). Para Lévy, diferente da história bíblica, este dilúvio não cessará. O oceano de informações passou a ser condição da nossa sociedade, e tornou-se necessário aprender a navegar nele. Mas antes, era preciso entendê-lo.

Para isso, Lévy traçou um programa para a cibercultura que, segundo o autor, se caracteriza por ser universal e sem totalidade. É universal porque, agora, todos os pontos do globo podem estar conectados através da rede de computadores. No entanto, é

¹ A versão francesa de Cibercultura (Cyberculture, Éditions Odile Jacob) foi publicada em 1997. No Brasil, a tradução feita por Carlos Irineu da Costa foi publicada em 1999 pela Editora 34.

sem totalidade, pois a possibilidade de todos se tornarem fonte de informação faz com que seja impossível saber tudo sobre algum assunto.

“O movimento contínuo de interconexão rumo a uma comunicação interativa de todos com todos é em si mesmo um forte indício de que a totalização não ocorrerá, que as fontes serão sempre mais heterogêneas, que os dispositivos mutagênicos e as linhas de fuga irão multiplicar-se” (LÉVY, 1999, p. 133).

Segundo o autor, a interconexão é o primeiro de três pontos essenciais a serem considerados em seu programa para a cibercultura. Junto com ele o autor também considerou a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva como responsáveis por orientar o crescimento do ciberespaço. Segundo Lévy, estes pontos funcionam como um ciclo, por serem interdependentes.

Para Lévy, a interconexão é a base da cibercultura. O autor acreditava que a conexão através da rede de computadores poderia mudar a forma de comunicar, fazendo com que a rede deixasse de ser apenas ponte de informação para tornar-se um veículo interativo. André Lemos propõe que essa conexão generalizada surge da sinergia que a cibercultura proporciona entre a socialidade contemporânea e as tecnologias digitais.

Por conta da interconexão, o autor também ressaltou que “a cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada” (LÉVY, 1999, p. 127). A web tem a característica de ser desterritorializante, e não considera as limitações geográficas e físicas que temos no mundo real. O autor português Herlander Elias, em seu livro “Néon Digital” (2007), classifica este espaço como um “lugar-máquina” onde pessoas e máquinas interagem em um “não-lugar”. “Não se pode contemplar o lugar do ciberespaço, porque este não tem lugar real, é atópico” (ELIAS, 2007, p. 27).

Lévy chamou de virtualização o processo de levar as atividades que eram realizadas presencialmente para o “não-lugar” do ciberespaço. Em seu livro “O que é o virtual” (1996), Pierre Lévy explicou que este é um processo inverso ao da atualização, ou seja, é elevar ao nível de potência e possibilidade as atividades que já eram atuais². A virtualização permite aos usuários ampliarem suas possibilidades de relação e de busca por informações. André Lemos considera que, cada vez mais, as barreiras físicas entre homens e máquinas estão sendo ultrapassadas quando se trata de interação digital: “Vivemos hoje a época da comunicação planetária fortemente marcada por uma interação com as informações, cujo ápice é a realidade virtual.” (LE MOS, 2010, p. 114).

² Neste caso, Lévy se baseia na definição filosófica de atual, que seria o contrário de virtual.

Ao facilitar as relações entre usuários de diversos pontos do planeta, a interconexão favorece a criação de comunidades virtuais, segundo ponto do programa da cibercultura traçado por Lévy.

“Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1999, p. 127).

Lévy considerou as comunidades virtuais como uma nova forma de expressar a opinião pública. O autor lembra que o conceito de opinião pública sempre esteve ligado à imprensa, mas sugeriu que fosse considerada uma nova noção de público a partir do desenvolvimento das comunidades virtuais, pois estas “[...] oferecem, para debate coletivo, um campo de prática mais aberto, mais participativo, mais distribuído do que aquele das mídias clássicas”. (LÉVY, 1999, p. 129).

Segundo Pierre Lévy, uma das principais aspirações da cibercultura seria criar laços sociais, e as comunidades virtuais seriam a forma ideal para fazê-lo, pois são capazes de reunir os usuários em torno dos mais diversos interesses em comum. André Lemos reitera que, por ser um espaço de discussões plurais, o ciberespaço reforça competências diferenciadas de seus usuários e potencializa a troca de competências, proporcionando uma “coletivização de saberes” (LEMOS, 2010, p. 135). Seria o que Lévy chama de inteligência coletiva, que é o terceiro princípio considerado pelo autor no programa da cibercultura, e o que seria a finalidade de todo o processo.

É válido lembrar que Lévy não considerava o ciberespaço como local determinante para o desenvolvimento da inteligência coletiva, pois ela já existia antes dele. Mas o autor vê na rede um ambiente ideal para desenvolver um pensamento coletivo, como explicou em “O que é o virtual?”:

Trata-se de um objeto comum, dinâmico, construído, ou pelo menos alimentado, por todos os que o utilizam. Ele certamente adquiriu esse caráter de não-separação por ter sido fabricado, ampliado, melhorado pelos informatas que a princípio eram seus principais usuários (LÉVY, 1996, p. 128).

Apesar de ser um suporte propício para a inteligência coletiva, o ciberespaço também poderia gerar efeitos indesejados listados por Lévy, como sobrecarga cognitiva, dependência em mundos virtuais e bobagem coletiva. Dessa forma, o autor encaixou a inteligência coletiva no conceito de *pharmakon* utilizado pelos gregos, que servia para definir tanto remédio, quanto veneno.

A inteligência coletiva se tornaria veneno para os que não participam da cibercultura, mas se desenvolvida de forma positiva, ela poderia proporcionar sinergia entre os usuários, incentivando a cooperação e o compartilhamento entre eles.

Além dos três pontos principais considerados por Lévy no programa da cibercultura, os hipertextos também são apontados pelo autor como característica essencial da rede. “[...] o hipertexto digital seria definido como informação multimodal disposta em uma rede de navegação rápida e ‘intuitiva’” (LÉVY, 1999, p. 56). Dessa forma, cada usuário teria o poder de traçar o próprio caminho para obter uma informação, uma vez que os textos se conectariam com outros textos que os completassem. “Tudo se dá como se o autor de um hipertexto constituísse uma matriz de textos potenciais, o papel dos navegantes sendo o de realizar alguns desses textos colocando em jogo, cada qual a sua maneira, a combinatória entre os nós” (LÉVY, 1999, p. 57).

E mais do que participar na estruturação do texto e da informação que acessa, o usuário também poderia abastecer a rede com informações, além de modificar os links já existentes. Dessa forma, o hipertexto se torna um instrumento de escrita e leitura coletiva, pois os navegadores podem se tornar participantes ativos do texto que leem.

Esta possibilidade de os usuários participarem e abastecerem a rede com novas informações faz parte do modelo comunicacional que a web possibilita, que é do tipo todos-todos. Diferente dos meios de comunicação de massa que surgiram antes da internet, que se baseavam no modelo um-todos, a rede permite que a informação esteja sempre em movimento, o que Lévy chama de informação em fluxo.

No entanto, apesar dessa possibilidade de participação nos processos de comunicação e informação, a primeira fase da web não incentivava uma interação com o usuário, como vimos no começo deste capítulo. Segundo Brian Getting, na Web 1.0 pouco se via de contribuição de conteúdo vindo do público. O autor explica que, naquele momento, o importante era estar presente na web e tornar-se acessível, sem muita preocupação em como agir depois disso.

É válido lembrar que Pierre Lévy experimentou o crescimento da internet como pessoa que tinha algo a contribuir em termos de informação, cercado de estudiosos que também tinham algo a acrescentar. Portanto, sua visão de como o processo de contribuição com a informação funcionava na rede pode ter sido influenciado por essa experiência. Um cidadão comum, que pensava não ter nada a contribuir com a web, acessaria as informações apenas como espectador, e não se sentiria parte do processo.

E esse sentimento só viria a partir da Web 2.0, descrita por Berners-Lee como “*read-write web*” (web de escrita e leitura). Nela os usuários passam a interagir mais não só com o conteúdo, mas também entre eles. É na Web 2.0 que surgem as primeiras redes sociais online, que os blogs ganham força, e que a internet se torna, de vez, um ambiente sociável.

Lévy se perguntou, prevendo essa participação cada vez mais ativa dos usuários na construção da informação que a web poderia trazer se, no futuro, ainda seria necessário recorrer aos jornalistas clássicos, que seriam os “especialistas da redução ao menor denominador comum” (LÉVY, 1999, p. 190). O autor apontou o fim dos monopólios de expressão pública, a crescente variedade de modos de expressão, a disponibilidade progressiva de instrumentos de filtragem e o desenvolvimento de comunidades virtuais como exemplos do envolvimento ativo dos usuários no processo informacional.

No entanto, Lévy não considerava que a web substituiria as mídias tradicionais, embora tivesse capacidade para mudar seu *modus operandi*.

“Nem os dispositivos de comunicação, nem os modos de conhecimento, nem os gêneros característicos da cibercultura irão pura e simplesmente substituir os modos e gêneros anteriores. Irão antes, por um lado, influenciá-los e, por outro lado, força-los a encontrar seu ‘nicho’ específico dentro da nova ecologia cognitiva.” (LÉVY, 1999, p. 218).

1.1 Cultura Participativa - O público se apropria da cibercultura

Como Manuel Castells apresenta em seu livro “A Galáxia da Internet” (2003), estamos vivendo em uma sociedade de rede, na qual “os usuários tendem a adaptar novas tecnologias para satisfazer seus interesses e desejos” (CASTELLS, 2003, p. 46). Henry Jenkins discorreu sobre as adaptações e apropriações que os usuários da rede estavam desenvolvendo, baseado na influência que Pierre Lévy previu que a rede exerceria nas mídias tradicionais, pois segundo o autor “[...] o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 32).

O conceito de convergência não é novidade, mas sua aplicação voltada para as mídias, como Jenkins abordou em seu texto, é inovador. E não está ligado a aparelhos materiais, mas acontece dentro da cabeça dos consumidores de mídia e transpassa suas interações sociais, alterando a forma como processam as notícias e o entretenimento.

Como Lévy previu, nenhum desses consumidores consegue chegar à totalidade de um assunto, devido ao intenso fluxo de informações em que há sempre algo a ser acrescentado, então se torna necessário que conversem entre si sobre a mídia que consomem.

Mais do que interativa, a nova cultura que surge em decorrência da convergência midiática é participativa. Os consumidores querem contribuir com as mídias, querem discutir sobre elas, levantar hipóteses, e criar em cima do que já está feito. Para exemplificar essa participação, Jenkins fala sobre blogs que praticam *spoiling*³ de Survivor, jovens que escrevem *fanfictions*⁴ sobre o universo de Harry Potter e produtores de vídeos amadores que se inspiram no universo de Guerra nas Estrelas, sendo todos característicos da Web 2.0, como propôs Brian Getting.

André Lemos lembra que em toda a história dos meios de comunicação as tecnologias nunca foram impostas unilateralmente à sociedade, pois os usuários constroem suas próprias possibilidades de apropriação. “A estrutura fria e apolínea da rede de máquinas informacionais será transformada pelas práticas subterrâneas e banais, que passam a estruturar a vida cotidiana no ciberespaço” (LEMOS, 2010, p. 138). Essa apropriação das tecnologias no cotidiano faz com que os usuários se sintam cada vez mais inseridos na sociedade de rede descrita por Castells (2003).

Henry Jenkins analisa as novas apropriações de tecnologias feitas pelos usuários da rede, enquadrando os conceitos cunhados por Pierre Lévy no programa da cibercultura. Ao se reunirem em comunidades virtuais de acordo com suas afinidades, o consumo de mídia se torna algo coletivo, e Jenkins considera este um exemplo da inteligência coletiva em tempos de convergência midiática. “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 30).

O autor propõe que estamos vivenciando uma emergente cultura do conhecimento, em que os indivíduos compartilham seus saberes em comunidades virtuais e, juntos, conseguem maior visibilidade das mídias de massa. Jenkins não considera que as mídias tradicionais deixarão de existir por conta dessa nova cultura, mas terão que se adaptar ao modo como o público recebe a informação a partir de agora.

³ “Revelação sobre o conteúdo de uma série de televisão que talvez não fosse do conhecimento de todos os participantes de uma lista de discussão na Internet. Gradualmente, *spoiling* passou a significar o processo ativo de localizar informações que ainda não foram ao ar na televisão” (JENKINS, 2009, p. 387).

⁴ “Qualquer narração em prosa com histórias e personagens extraídos dos meios de comunicação em massa” (JENKINS, 2009, p. 380).

“Esses consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem” (JENKINS, 2009, p. 236).

Mas não são apenas as mídias que sentem as mudanças dessa nova fase. Segundo Jenkins, os consumidores também estão aprendendo a lidar com esse poder que a cultura da convergência dá a eles. Para o autor, a tendência é que os usuários sejam cada vez mais participativos e utilizem as redes para essa participação, pois a web se torna o canal ideal para a distribuição do conteúdo produzido por amadores.

Jenkins aponta que é impossível que esse conteúdo não contenha vestígios de inspiração nas mídias de massa, pois elas são a fonte de inspiração principal para o público, uma vez que dominaram nossa cultura por tanto tempo. Para o autor, não há como desenvolver uma nova cultura sem se inspirar no que já foi feito. Valeria, então, a máxima de Antoine Lavoisier para a biologia de que nada se cria, tudo se transforma.

No entanto, Henry Jenkins prevê que com o tempo as referências vão se transformar: “Pode-se imaginar também que crianças que cresceram numa cultura mídia-mix produzirão novos tipos de mídia, à medida que a narrativa transmídia se torne mais intuitiva” (JENKINS, 2009, 185).

O que o autor chama de narrativa transmídia é a possibilidade do conteúdo circular em diversas mídias, não apenas replicando a mesma informação várias vezes, mas produzindo conteúdos que se completem e agreguem valor à experiência do público. Para os produtores atuais, ainda é complicado pensar em narrativas que se desenvolvem dessa forma. Jenkins é referência para os que buscam aperfeiçoar o conteúdo transmídia, pois apresenta em seu texto exemplos de obras que conseguiram desenvolvê-lo com sucesso, como é o caso da franquia de filmes Matrix.

Esse novo tipo de narrativa já vem causando mudanças na indústria de televisão americana desde meados dos anos 2000. Segundo Jenkins, em 2007 as redes de televisão já estavam aplicando o modelo transmídia em todos os seus programas. Entre os exemplos de métodos utilizados que o autor cita estão cenas adicionais para plataformas móveis, jogos de realidade alternativa, livros relacionados às obras televisionadas, *podcasts* sobre o processo de produção e perfis de personagens em sites de relacionamento. Tais experiências proporcionariam ao consumidor desses conteúdos o que Henry Jenkins chama de TV de envolvimento.

Segundo Jenkins, os fãs sempre se adaptaram primeiro às novas tecnologias de mídia, e com a implementação da narrativa transmídia não foi diferente. “Os fãs são o

segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (JENKINS, 2009, p.188). No entanto, os produtores profissionais ainda estão em fase de adaptação à participação cada vez mais crescente dos fãs.

Em seu livro, Henry Jenkins cita os casos de Guerra nas Estrelas e Harry Potter, que tiveram problemas com o conteúdo produzido por fãs, em que as empresas detentoras dos direitos cinematográficos alegaram infringir a propriedade intelectual de suas obras. Com *softwares* cada vez mais acessíveis, a qualidade da produção amadora dos fãs está ficando cada vez mais parecida com os originais, o que as empresas consideram ser um risco para suas marcas.

Até agora, a posição proibicionista tem sido dominante nas indústrias midiáticas mais antigas (cinema, televisão, indústria fonográfica), embora esses grupos estejam começando, em graus variados, a reexaminar algumas posturas. [...] Ao mesmo tempo, aos poucos, novas empresas de mídia (Internet, games e, em menor grau, as empresas de telefone celular) estão experimentando novas abordagens que consideram os fãs colaboradores importantes na produção de conteúdos e intermediários alternativos, ajudando a promover a franquia. (JENKINS, 2009, p. 191).

Na cultura participativa o público comum, que costumava receber tudo passivamente, agora tem a chance de participar do que consome. O autor alega que, quando as barreiras de participação são ultrapassadas e o público passa a ter acesso aos canais de publicação e distribuição, os consumidores podem criar coisas extraordinárias. No entanto, faz a ressalva de que muito do que for criado pode não ser tão incrível: “Podemos aplicar a lei de Sturgeon à criação cultural amadora: 90% é lixo. Mas se o número de pessoas que participam da criação de arte aumentar, a quantidade de trabalhos realmente interessantes também pode aumentar” (JENKINS, 2009, p. 211). Henry Jenkins considera que os artistas amadores conseguem se desenvolver melhor quando se encontram em comunidades de apoio, e a web possibilita a eles esse encontro.

O público passa a ter em suas mãos o poder de controlar a informação que recebe. No entanto, o autor questiona se o público já está pronto para assumir todo esse poder. A mídia, agora, não vai ser mais aquela voltada para o menor denominador comum (lembrando a forma como Pierre Lévy classificou os jornalistas), mas oferecerá uma fartura de opções, divididas entre os mais diversos nichos, e o público terá a chance de escolher o que consumir.

E as linhas que separam esses dois tipos de mídia estão cada vez mais tênues. Jenkins cita como exemplo a eleição americana de 2004, em que blogueiros e jornalistas se retroalimentavam com informações sobre a corrida presidencial. A antiga e a nova mídia estavam se complementando. “Os novos meios não estão substituindo os velhos; estão transformando-os. Devagar, mas de modo perceptível, a velha mídia está se tornando mais rápida, mais transparente, mais interativa – não porque quer, mas porque precisa” (WALKER apud JENKINS, 2009, p. 292). Segundo Jenkins, apesar da cultura da convergência já ser uma realidade em nossa sociedade, ainda temos que aprender a lidar com ela. Os protocolos sociais, culturais e políticos que giram em torno dessa mudança ainda precisam ser discutidos e definidos.

Jenkins dedica o posfácio de seu livro a reflexões sobre a política americana em tempos de YouTube. O exemplo citado é de um dos debates presidenciais com os candidatos democratas, transmitido pela CNN em 2008, no qual todas as perguntas foram enviadas por telespectadores através do site de compartilhamento de vídeos.

Um dos vídeos escolhidos era a animação de um boneco de neve que questionava os candidatos sobre o aquecimento global. Tal situação deixou os candidatos e telespectadores desconfortáveis, pois o vídeo não se enquadrava na situação de debate que estavam esperando. No entanto, todo o restante do debate foi produtivo, com perguntas que os eleitores americanos realmente queriam que os candidatos respondessem.

Só que a promessa de um segundo debate no mesmo estilo com os candidatos republicanos não se cumpriu. Os candidatos não aceitaram o convite da emissora, alegando que o debate presidencial deveria ter um nível mais alto do que responder às questões de um boneco de neve (embora Jenkins credite a desistência também ao medo dos candidatos da participação tão próxima dos eleitores).

Em sua reflexão sobre o papel do YouTube naquele momento da política americana, Henry Jenkins considerou que “[...] embora tenhamos um longo caminho a percorrer antes de alcançarmos algo como a esfera pública revitalizada no mundo on-line” (JENKINS, 2009, p. 346), através da rede o público tinha mais controle sobre o processo eleitoral, em uma espécie de democracia participativa.

O YouTube, naquele momento, era um site de referência para a produção e distribuição de mídia alternativa. Ele representava o encontro, em um só lugar, de comunidades diversas, que já produziam seus conteúdos independentes. Unir todas

essas comunidades em apenas um site trazia mais visibilidade para cada uma dessas produções individuais.

Ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional, o YouTube estimula novas atividades de expressão – seja através de eventos como os debates da CNN/YouTube, seja em suas operações cotidianas. (JENKINS, 2009, p. 348).

O conteúdo produzido para o YouTube é espalhável, e para que isso aconteça é necessário que o usuário participasse em três níveis desse processo: produção, seleção e distribuição. Estas atividades não são novas, mas segundo Jenkins, o YouTube foi a primeira plataforma a uni-las em um só lugar, e a dar atenção à participação dos usuários comuns nesse processo.

No entanto, a seleção de vídeos para o debate da CNN não foi feita pelo público, e sim pela mídia tradicional, utilizando critérios jornalísticos. A escolha do material que iria ao ar ficou a cargo de selecionadores, os chamados *gatekeepers*⁵, que fazem a filtragem da informação de acordo com as especificações do veículo para o qual trabalham.

Estas especificações, no entanto, se enquadram no que Maxwell McCombs e Donald Shaw chamam de *agenda-setting* (ou agendamento), utilizada com frequência quando se analisa política. A teoria do agendamento defende que em consequência da ação das mídias de massa “[...] o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos” (SHAW apud. WOLF, 2006, p. 144). McCombs aponta que, utilizando-se desta técnica, a mídia pode pautar as conversas dos cidadãos e a chamada opinião pública.

O papel de agendamento desempenhado pelos veículos noticiosos é sua influência na saliência de um assunto, sua influência sobre se algum número significativo de pessoas realmente considera que vale a pena sustentar certa opinião sobre um assunto (McCOMBS, 2009, p. 18).

E foi o que aconteceu no debate da CNN. A quantidade de vídeos que foi ao ar era ínfima se comparada ao número de vídeos postados no YouTube com perguntas para os candidatos. Entre os mais vistos, no entanto, estavam vídeos de paródias, e Jenkins explica que “com a oportunidade oferecida de participar das mídias de massa, o público parece ter muito prazer com sua capacidade de negar seus procedimentos operacionais normais” (JENKINS, 2009, p. 351).

⁵ Conceito cunhado no jornalismo por David Manning White após pesquisa realizada em 1950, observando a rotina do jornalista Mr. Gates, percebeu que a escolha das notícias a serem publicadas levava mais em conta as normas organizacionais do veículo do que questões pessoais do selecionador.

Mas se os vídeos de paródia ganharam visibilidade, os que faziam perguntas sérias aos candidatos também estavam igualmente acessíveis no YouTube, e fizeram a discussão perdurar para além do debate. O processo de seleção proposto pela emissora deixou rastros, e as discussões não se prenderam apenas à corrida eleitoral, como também questionaram os critérios de seleção da CNN.

Jenkins compreende que, apesar de ser um site participativo, o YouTube não oferece a mesma oportunidade para todos os usuários, uma vez que dá destaque aos conteúdos mais vistos e oculta os impopulares. Mais do que isso, o autor também entende que muitos dos usuários, ao terem tanto poder de expressão nas mãos, o utilizam da pior forma possível, incitando preconceitos e desrespeito.

Nós, que nos preocupamos com o futuro da cultura participativa como um mecanismo para promover a diversidade e capacitar a democracia, não faremos nenhum bem ao mundo se ignorarmos o modo como nossa cultura atual está longe desses objetivos (JENKINS, 2009, p. 369).

Com essa reflexão, o autor buscou apresentar como a apropriação de novas mídias em processos já enraizados, como a campanha eleitoral americana, pode trazer benefícios, mas deve ser analisada com cuidado. Jenkins reconhece que o empoderamento dado pela cultura participativa ao cidadão comum é uma mudança significativa no processo de informação, mas pondera que é importante sempre questionar as novas práticas e instituições que surgem, pois as mesmas não estão isentas de erros.

2. YouTube

2.1 - Empresa

O primeiro slogan do YouTube mostrava o objetivo inicial que os criadores do site, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, almejavam ao colocar no ar a plataforma que estreou na internet em maio de 2005. “*Your digital video repository*” (“Seu repositório digital de vídeos”) apontava que o YouTube, naquele primeiro momento, buscava apenas ser uma plataforma de armazenamento dos vídeos pessoais de seus usuários. Segundo Jean Burgess e Joshua Green, no livro “YouTube e a revolução digital”: “A missão aparente ou declarada do YouTube foi repetidamente transformada tanto pelas práticas corporativas, quanto por sua utilização pela audiência” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 20).

E a audiência tanto influenciou na missão do site que o segundo (e atual) slogan do YouTube mostra uma mudança no posicionamento da plataforma. “*Broadcast Yourself*” (ou “Transmita-se”) indica que o site, agora sob os moldes da Web 2.0, passava a ser um local onde os usuários poderiam publicar e transmitir seus vídeos para o mundo, e não somente armazená-los em um repositório, como a ideia inicial sugeria.

No ano seguinte ao lançamento do YouTube, a revista Time premiou o site por ser a “invenção do ano”, após ter sido comprado pela Google por 1,65 bilhão de dólares. Naquele momento, o YouTube ainda tinha limitações de qualidade e tamanho de vídeo, mas já era possível prever as mudanças que a plataforma poderia trazer à comunidade online ao longo do tempo.

Em 2007 o YouTube começou a implementar o formato local de sua plataforma, que possibilitava aos usuários escolherem se queriam ver o conteúdo de destaque no país de onde assistiam. No ano de 2008 já eram 18 versões locais do site, incluindo o Brasil. Em 2015 são 70 países cobertos pelas versões localizadas da plataforma, e o site é disponibilizado em 76 idiomas diferentes (segundo o próprio YouTube, 80% das visualizações atuais são de fora dos Estados Unidos, sendo o Brasil uma das comunidades mais fortes no site).

As estatísticas divulgadas pelo YouTube também apontam que atualmente o número de usuários ao redor do mundo já passa de um bilhão, e a quantidade de pessoas

que assistem aos vídeos por dia cresceu 40% ao ano, desde março de 2014⁶. A cada dia são milhões de horas assistidas em bilhões de visualizações.

Uma das características que diferenciam o YouTube das outras redes sociais presentes na internet é o fato da plataforma compartilhar com os produtores de conteúdo a renda obtida com os anúncios publicados no site. No início, os usuários de maior destaque na plataforma eram convidados a serem “parceiros” do YouTube, e dessa forma terem direito a essa “participação nos lucros”. Hoje, qualquer usuário que produza seu conteúdo dentro das normas do site⁷ pode monetizá-lo e gerar renda com sua produção, de acordo com a quantidade de vezes que anúncios forem exibidos junto aos seus vídeos.

Embora o YouTube possibilite que todos os usuários “transmitam-se”, nem todos que acessam ao site são produtores de conteúdo. Estes produtores são chamados de “YouTubers”, mas grande parte dos usuários da plataforma continua sendo apenas audiência. Também é importante ressaltar que o YouTube não é o único dispositivo que permite o compartilhamento de vídeos online, mas atualmente é o mais reconhecido e acessado pelos usuários.

Segundo o site VidStatsx.com, que fornece estatísticas e rankings dos canais e vídeos publicados no YouTube em todo o mundo, o YouTuber com maior número de inscritos no momento⁸ (youtube.com/PewDiePie) já soma um total de 40 milhões de assinantes em seu canal, com uma média de 10 mil novos assinantes por dia. No Brasil, segundo o mesmo site, o maior canal⁹ (youtube.com/PortaDosFundos) acumula mais de 10 milhões de inscritos, com média de 4.500 novos inscritos por dia.

Nos 10 anos de existência do site, o formato de vídeos mais conhecido no YouTube foram os chamados “vlogs”, nos quais os usuários falam sobre a vida pessoal, de maneira confessional, quase sempre em cenários caseiros. No entanto, na lista dos 20 maiores canais do Brasil do site VidStatsx.com (Anexo 1), é possível notar a entrada de outros formatos nas preferências do público brasileiro..

⁶ Dados retirados das estatísticas do YouTube divulgadas para a imprensa em seu site: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>

⁷ Estas normas dizem respeito, principalmente, aos direitos autorais do conteúdo. O YouTube não permite que o usuário gere receita com conteúdos que não lhe pertencem, como músicas e vídeos, sob punições que podem culminar na exclusão do canal.

⁸ Informações retiradas do site: <http://vidstatsx.com/youtube-top-10-most-subscribed-channels>, consultado em 15/12/2015.

⁹ Informações retiradas do site: <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-brazil-br-channels>, consultado em 15/12/2015.

Em outubro de 2014 o YouTube trouxe para o Brasil o YouTube Space. Localizado em São Paulo, o espaço oferece cursos para os criadores de conteúdo, além de estar disponível para gravação e edição de vídeos, e propõe fomentar a criatividade dos YouTubers que o frequentam. Atualmente existem seis instalações do YouTube Space espalhadas pelo mundo (Los Angeles, Nova York, Londres, Tóquio, São Paulo e Berlim), e para 2016 o YouTube anunciou que trará mais uma instalação para o Brasil. O novo YouTube Space ficará localizado na Zona Portuária do Rio de Janeiro, e contará com 2 mil metros quadrados que estarão à disposição dos YouTubers para suas produções.

O YouTube também vem investindo na melhoria da qualidade de vídeo no site. Hoje já é possível publicar conteúdo em 4K (melhor resolução audiovisual disponível no mercado) e sem limite de tempo para os vídeos, como era feito quando a plataforma foi lançada. Tais investimentos possibilitam a criação de conteúdos que podem ser equiparados a produções televisivas e cinematográficas em questão de qualidade de vídeo.

É válido lembrar que o YouTube não faz esses investimentos pensando somente nos produtores de conteúdo. Acima de tudo, o site é uma empresa de mídia, que segundo Burgess e Green já é de massa. “Para o YouTube, a cultura participativa não é um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23).

2.2 Comunidade

Segundo Henry Jenkins, em seu texto publicado no livro de Burgess e Green, um dos motivos do sucesso que o YouTube alcançou foi a existência de grupos que já tinham um histórico com produção de mídia, e estavam esperando por uma plataforma como esta. “O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele” (JENKINS apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 145).

Diferente de outras redes sociais, que baseiam as ligações entre os usuários em seus perfis e preferências, no YouTube, segundo Burgess e Green, o conteúdo dos vídeos é o responsável por criar esses laços. Dessa forma, os usuários criam ligações com os conteúdos que se identificam, e se tornam telespectadores dos usuários que os produzem. Paula Sibilia, em seu livro “O show do eu”, explica como funciona essa

visibilidade que os produtores de conteúdo ganham ao desenvolverem uma comunidade que os acompanha:

As telas – sejam do computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for – expandem o campo de visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida. A profusão de telas multiplica ao infinito as possibilidades de se exibir diante de olhares alheios e, desse modo, tornar-se um *eu* visível (SIBILIA, 2008, p. 111).

Nos moldes da cultura participativa, o YouTube proporciona que o cidadão comum possa assumir papéis na produção e distribuição de conteúdos culturais. No entanto, apesar de ser uma possibilidade de mídia todos-todos, onde qualquer usuário pode publicar para que toda a comunidade veja, para de fato fazer parte dessa comunidade de produtores e distribuidores de conteúdo, é necessário que o usuário possua o que Burgess e Green chamam de alfabetização para esta nova mídia.

Neste caso, os autores consideram a alfabetização como uma prática social, baseados no movimento *New Literacy Studies* (Estudos da Nova Alfabetização). Para Burgess e Green, não se trata de algo que o usuário possua, mas sim de um sistema que molda sua participação. Também diz respeito às competências que os indivíduos necessitam para exercer esta participação.

Ser ‘letrado’ no contexto do YouTube, portanto, significa não apenas ser capaz de criar e consumir o conteúdo em vídeo, mas também ser capaz de compreender o modo como o YouTube funciona como conjunto de tecnologias e como rede social. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 101).

Sendo assim, como o acesso às tecnologias relacionadas ao YouTube não é igual entre os usuários, a participação deles nesta mídia também se torna desigual. Apesar da ideia de que na cultura participativa a audiência deixaria de ser passiva, no YouTube é possível ver que nem todos os usuários são produtores de conteúdo. Por conta disso, cria-se em torno dos usuários que se destacam por produzirem os próprios vídeos uma comunidade de fãs, “[...] formando um ‘mundo artístico’ informal e emergente específico ao YouTube” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 89).

Paula Sibilía lembra que a visibilidade trazida pelas novas mídias faz com que as personalidades dos usuários passem a ser moldadas com base nos conceitos exteriores, levando em conta o que as outras pessoas vão ver. É o que a autora chama de personalidades alterdirigidas (voltadas para fora), que se opõem às introdidas (voltadas para dentro). Segundo Sibilía, as formas de usar o YouTube “[...] seriam estratégias que os sujeitos contemporâneos colocam em ação para responder a essas

novas demandas socioculturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo.” (SIBILIA, 2008, p. 23).

A autora alega que o formato de *vlogs*, que ficou tão famoso no YouTube, nada mais é do que uma evolução dos antigos diários íntimos, que agora ganharam um público que os consome. Sibilía explica que essa necessidade de mostrar a intimidade está diretamente ligada à busca por visibilidade. Esta necessidade de se mostrar, aliás, estaria acompanhada da necessidade que o público tem de querer saber sempre mais, exemplificada por fenômenos contemporâneos como *reality shows*, revistas de celebridade, documentários em primeira pessoa, programas de *talk shows* na televisão e o sucesso de biografias tanto em formato de livros, quanto nas telas do cinema.

E apesar de, atualmente, o YouTube oferecer uma diversidade cada vez maior de conteúdos além dos *vlogs*, que nem sempre são focados na pessoa que os produz, o status de web celebridade faz com que os fãs se interessem por detalhes e intimidades da vida dos YouTubers. Mas não são todos os produtores de conteúdo que se enquadram no conceito de web celebridades. Segundo Burgess e Green, o processo para obter reconhecimento do público no YouTube continua tão desigual e difícil quanto era nas mídias tradicionais.

No entanto, os que se destacam passam a ter tanta visibilidade que se tornam pauta para a mídia tradicional. Como explicado por Paula Sibilía, se trata da necessidade do público de saber mais sobre a vida dos famosos. Como exemplo do interesse que as mídias já consagradas têm pelo YouTube, o portal do Jornal Folha de São Paulo publicou, em setembro de 2015, reportagem informando que o YouTuber brasileiro rezeendevil, um dos dez maiores canais do Brasil (Anexo 1), fatura R\$ 1 milhão por ano com os anúncios em seus vídeos. O portal de notícias G1 também publicou lista dos maiores canais da plataforma em todo o mundo, indicando que o YouTuber sueco PewDiePie, que tem o maior número de inscritos na plataforma, fatura cerca de R\$ 46 milhões por ano.

O conteúdo que é produzido pelos YouTubers também vira pauta para as mídias tradicionais. Em novembro de 2014, por exemplo, o G1 entrevistou quatro YouTubers especializados em jogos para uma série de reportagens intitulada “Profissão YouTuber”. O mesmo portal publicou, em junho de 2015, outra série de reportagem em que entrevistou só YouTubers mulheres, sob o título “Garotas YouTubers”. Todos os YouTubers entrevistados nesses especiais têm pelo menos 100 mil inscritos, e ao anunciarem em seus perfis de redes sociais a reportagem que participaram, é de se

esperar que o número de cliques na página do portal de notícias aumente. Dessa forma, a mídia tradicional promove os YouTubers, em troca de também ser promovida por eles.

Os livros publicados por YouTubers também têm sido sucesso entre o público. Segundo a lista divulgada pelo site publishnews.com.br, entre os dez livros mais vendidos no Brasil em 2015 estão duas biografias de YouTubers, que também estão entre os 20 maiores canais do país (Anexo 1). “Muito mais que 5inco minutos”, de Kéfera Buchmann ([youtube.com/5incominutos](https://www.youtube.com/5incominutos)), vendeu mais de 186 mil cópias; e o livro “Eu fico Loko”, de Christian Figueiredo ([youtube.com/EuFicoLoko](https://www.youtube.com/EuFicoLoko)), já bateu a marca de 134 mil cópias vendidas, tendo a sequência da obra já ultrapassado as 75 mil cópias.

Outra forma do YouTube marcar presença na mídia tradicional são programas que reproduzem os vídeos que se destacam na plataforma online, como é o caso do quadro “Fenômenos da Internet” transmitido pelo SBT no programa Eliana. Neste modelo ganham destaque os vídeos virais, ou seja, conteúdos que se espalham facilmente pela rede, mas que não necessariamente são bem produzidos. Alguns desses vídeos, inclusive, tratam de situações caseiras, e não têm como função principal atingir o estrelato no YouTube.

No entanto, a presença oficial das mídias tradicionais no YouTube ainda acontece aos poucos. Aqui, a ressalva por presença oficial se deve ao fato de que, segundo Burgess e Green, desde que o YouTube foi criado os usuários replicam conteúdos das mídias de massa de forma não oficial na plataforma. Por conta da utilização desses conteúdos sem a devida permissão, o YouTube costumava receber um número considerável de reclamações sobre direitos autorais, e vem intensificando sua política para facilitar que os proprietários reivindiquem os direitos de seus conteúdos através da plataforma Content ID¹⁰.

Nos Estados Unidos, algumas emissoras de TV já perceberam que em vez de lutar contra os usos da nova plataforma, é mais interessante juntar-se a ela e aproveitar suas possibilidades. Não é difícil encontrar trechos de programas, se não o conteúdo na íntegra, publicados por canais oficiais das produções televisivas americanas no

¹⁰ Content ID é uma plataforma dentro do YouTube voltada exclusivamente para os proprietários de conteúdo que queiram reivindicá-los em vídeos publicados no YouTube sem a devida autorização. Os proprietários podem escolher desde gerar receita com o vídeo que reivindicam até desativá-lo definitivamente do YouTube.

YouTube. Os *Talk Shows* de Ellen DeGeneres (TheEllenShow, 13.836.189 inscritos¹¹) e Jimmy Fallon (The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 9.219.258 inscritos¹²), por exemplo, já possuem o selo de conta verificada fornecido pelo YouTube.

Aqui no Brasil, o canal televisivo com maior destaque no YouTube atualmente é o SBT (1.932.639 inscritos), pois além do canal principal, onde são divulgados vídeos avulsos da programação, algumas produções da emissora (novelas, programas ou quadros da programação) possuem seus canais individuais na plataforma, o que funciona como uma filtragem de público. Ao todo são 15 canais das produções do SBT, tendo a maioria delas mais de 100 mil inscritos cada (Anexo 2).

A TV Globo, que possui sua própria plataforma de veiculação de vídeos (Globo Play), utiliza o YouTube apenas para divulgação de campanhas e chamadas para sua programação. Diferente do SBT, não fornece trechos e nem a íntegra de nenhum programa, e por conta disso sua presença oficial no YouTube é quase dez vezes menor do que a da emissora concorrente (208.061 inscritos).

Estes são exemplos da convergência de mídias citada por Henry Jenkins. Como o autor advertiu em seu livro, as mídias não se excluem umas às outras, mas se retroalimentam. E a qualidade de produção no YouTube está cada vez mais profissional. Se, quando surgiu, a plataforma pretendia ser apenas um repositório digital de vídeos, hoje já é uma mídia de massa, com uma audiência cada vez mais fiel e produtores cada vez mais preparados.

Segundo John Hartley, em seu texto publicado na obra de Burgess e Green, essa qualidade só tende a aumentar, porque os chamados “nativos digitais” (ou Geração Y) têm mais facilidade de lidar com as novas mídias por conta da alfabetização digital, que é mais natural para quem já nasce com acesso à internet e suas tecnologias. No entanto, não é nas escolas que esses novos usuários aprendem a utilizar as novas mídias, e sim na prática, ou DIY (sigla para “Faça você mesmo”, em inglês) que é uma das características principais das produções para o YouTube.

Hartley explica que, por não sofrerem filtragens institucionais ou burocracias de controle, cria-se uma variedade cada vez maior de conteúdos que utilizam essas novas tecnologias. “Todos são editores em potencial. Sem precisar depender das especialidades de outros, os jovens se orientam sozinhos pelo universo de informações” (HARTLEY apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 171).

¹¹ Visto em 21/12/2015.

¹² Visto em 21/12/2015.

Segundo Burgess e Green, com o passar do tempo o YouTube tende a se tornar “[...] um registro da cultura popular contemporânea global [...] produzida e avaliada de acordo com a lógica do valor cultural que emerge das escolhas coletivas da compartimentada comunidade de usuários do YouTube” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 120). Os autores lembram que os conteúdos e as motivações para produções no YouTube são cada vez mais variados, e que todos esses conteúdos estão interligados com comunidades já existentes ou em fase de formação.

Essa característica do YouTube faz com que cada vez mais nichos culturais sejam representados através de canais na plataforma. Além disso, os autores ainda defendem que o YouTube é construído pelas práticas da audiência e de publicação, ou seja, os usuários têm um papel importante nas evoluções do site. Paula Sibilia explica que público e autores estão cada vez mais próximos na era da Internet, mas é válido acrescentar que a proximidade entre público e mídia também aumentou.

Através da informalidade que o YouTube proporciona, mas que vem se tornando cada vez mais profissional, os produtores de conteúdo conseguem transmitir para o público como a plataforma funciona. A alfabetização para essa nova mídia está cada vez mais acessível, e os YouTubers aprendem quais formatos funcionam em tempo real. Dessa forma, cria-se o ciclo de desenvolver um público para o conteúdo produzido, e de criar um conteúdo para o público que já existe.

Portanto, o YouTube é uma comunidade virtual, formada por diversas outras comunidades menores, que são divididas em nichos de público. Os produtores que se destacam ganham visibilidade e chegam até a figurar na mídia tradicional. E se antes o objetivo de ser famoso era ser manchete de jornais, hoje o YouTube por si só já produz as suas próprias celebridades, e é capaz de alimentar a comunidade de fãs cada vez mais forte que os acompanha com uma gama completa de informações.

3. O que mudou na audiência?

A pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, realizada pela Provokers a pedido do Google e da revista Meio e Mensagem, pediu que adolescentes entre 14 e 17 anos apontassem as personalidades que mais admiram relacionadas ao mercado audiovisual. O resultado mostrou que metade dos nomes indicados pelos jovens vem do YouTube (Anexo 3).

Os mil entrevistados (moradores de seis regiões do país e pertencentes às classes A, B e C) participaram da pesquisa indicando, espontaneamente, o nome de cinco personalidades ligadas à televisão, cinema e vídeos online. Também foram apresentadas aos jovens características que ajudariam a determinar os fatores mais e menos importantes para se tornar uma celebridade. As características que mais se destacaram entre os entrevistados foram autenticidade (15%), originalidade (13%), senso de humor (13%) e inteligência (12%).

Segundo Bia Granja, curadora do YouPix.com – site que se dedica a discutir a cultura da internet e seus efeitos – o resultado desta pesquisa aponta que as duas características que mais se destacam nesse *ranking* são intrínsecas à produção de conteúdo na internet: autenticidade e originalidade.

Outro dado importante a se absorver da pesquisa é a sazonalidade da TV. Dos nomes relacionados a esta mídia que estão presentes na lista indicada pelos entrevistados, a grande maioria estava no ar em alguma produção exibida no período em que a pesquisa foi realizada (de outubro a novembro de 2015). Os YouTubers, no entanto, não sofrem com essa sazonalidade, uma vez que estão sempre “no ar”.

A própria cultura televisiva referenciada passa por essa mudança – em que a televisão deixa de ser talvez a protagonista no acesso midiático do jovem, porém, mesmo com tal migração de conteúdos para outros formatos, ela não é esquecida. Ela se mantém em uso por este público, mas disputa a atenção destes jovens com outras telas. (RIBEIRO; LOPES DA SILVA; BELIN, 2015, p. 62).

O pesquisador americano John Pavlik, em entrevista à Revista IHU Online, explica como ocorre a mudança da relação entre o receptor e a mídia: “Os cidadãos ao redor do globo não são mais receptores passivos de mídia. Pelo contrário, são participantes ativos e contribuintes de um discurso público e animado sobre grandes e pequenos assuntos.” (PAVLIK apud COSTA, 2014, p. 22).

Essas mudanças de recepção são vistas mais claramente no público jovem, porque eles fazem parte da geração que já nasceu com acesso à internet e suas

tecnologias. São o que John Palfrey e Urs Gasser chamam de *Born Digital* (ou Nativos Digitais) e, segundo os autores, crescem vivenciando as mudanças tecnológicas que são cada vez mais rápidas, e aprendem a se adaptar a elas.

Para Bia Granja, essa mudança na forma de consumir a mídia é o que mais diferencia a fama dos produtores de conteúdo para internet das celebridades tradicionais. Em volta deles não se forma uma audiência passiva, mas uma comunidade engajada e participante, que se reconhece no produtor e se sente próxima dele. São as comunidades virtuais previstas por Pierre Lévy, que viraram as comunidades de fãs estudadas por Henry Jenkins. Só que agora elas não tratam apenas de *blockbusters* ou produções de TV, mas também de “pessoas comuns” que ganharam visibilidade na internet.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, a televisão ainda é o meio de comunicação mais utilizado entre os brasileiros (apontado por 93% dos entrevistados). São em média 4h31 com a TV ligada durante a semana, e 4h14 aos fins de semana. No entanto, 12% dos entrevistados indica que utiliza a internet enquanto assiste televisão.

Já a internet, apesar de ser indicada por 42% dos entrevistados como meio de comunicação mais utilizado, ainda não é acessível para 51% dos brasileiros. Entre os que têm acesso a esta mídia, a exposição diária é de 4h59 durante a semana, e 4h24 aos fins de semana. Entre as redes sociais mais utilizadas (somando-se 1º, 2º e 3º lugar indicados pelos entrevistados) o Facebook lidera com 83%, seguido do Whatsapp com 58% e do YouTube com 17%. Sobre outras atividades realizadas enquanto acessa a internet, 18% dos entrevistados apontou que assiste TV.

É interessante analisar no resultado das pesquisas que, enquanto os que passam mais tempo em frente à TV são os mais velhos (em média 5h por semana para usuários entre 56 e 65 anos e 5h16 para usuários acima de 65), os que passam mais tempo na internet são os mais jovens (em média 5h51 por semana para usuários entre 16 e 25 anos e 5h10 para usuários entre 26 e 35). É notável a existência de um fator geracional na escolha das mídias, e conseqüentemente na formação da audiência das mesmas.

É válido lembrar que a idade mínima dos entrevistados da Pesquisa Brasileira de Mídia é 16 anos, de forma que não abrange a geração de usuários mais jovens que já têm realizado mudanças importantes na forma de consumir as mídias e as tecnologias. “Refletir sobre a juventude e a relação dos jovens com o universo midiático significa que é preciso olhar para frente, para o novo que se desenha na prática de apropriação das tecnologias de comunicação” (MOREIRA; FICHTNER, 2015, p. 69).

O sociólogo americano David Finkelhor apresenta o termo “*Juvenioia*”, nome dado ao receio que as gerações mais antigas têm das mudanças sociais que ocorrem com as novas gerações, principalmente quando são ligadas às novas tecnologias. Alguns dos fatores que, segundo Finkelhor, contribuem para o *juvenioia* são o conflito de gerações e a nostalgia por parte das gerações mais velhas.

Bia Granja trouxe o termo *juvenioia* à tona em seu texto “Juvenioia e a cultura de celebridades do YouTube” para argumentar contra as críticas feitas às comunidades de fãs que crescem em torno dos YouTubers. Segundo Granja, ser fã faz parte da cultura dos adolescentes de todas as gerações, e gostar de uma pessoa que produz o próprio conteúdo para internet não tem menos valor do que gostar de um ator, cantor ou apresentador de TV, como os mais velhos faziam.

O diferencial do YouTuber é não carregar consigo o *glamour* das celebridades tradicionais, pois são pessoas comuns, em cenários caseiros, falando sobre fatos de suas vidas que causam identificação no público. Segundo Bia Granja, é essa proximidade que faz com que os YouTubers desenvolvam não só uma audiência, mas uma comunidade baseada em engajamento. E neste cenário, mais importante do que os números de visualizações são as interações do público.

Os jovens cada vez mais têm preferido as plataformas de vídeos. Pesquisa do site niche.com¹³ mostrou que entre os estudantes de ensino médio dos Estados Unidos o YouTube foi a rede social mais difundida em 2015. Um dos sites e aplicativos que mais cresceram no último ano, segundo a mesma pesquisa, é o Snapchat, que permite o compartilhamento instantâneo de vídeos que ficam disponíveis por 24 horas para os seguidores e tem sido uma opção para os produtores de conteúdo mostrarem os acontecimentos do dia a dia quase em tempo real.

Em um texto sobre a Vidcon 2015 (um dos maiores eventos voltados para a produção de vídeos online, realizado na Califórnia) publicado no YouPix.com, Guilherme Moura, que esteve presente no evento, relatou que a maior parte dos participantes credenciados como comunidade (ou público) eram adolescentes.

Os jovens entram, com o uso das tecnologias como práticas culturais, no processo de apropriação social das tecnologias midiáticas. Nessa apropriação constatamos uma reconquista e um desenvolvimento do Social na sua complexidade e riqueza de novas formas de comunicação. Os jovens apreendem as novas tecnologias como uma parte essencial de suas formas de vida quotidiana e também aprendem

¹³ Informações retiradas do site https://blog.niche.com/portfolio_item/2015-state-of-technology/ visitado em 28/01/2016.

a integrar essas tecnologias conscientemente na estrutura dessas formas de viver como cultura. (MOREIRA; FICHTNER, 2015, p. 77).

Entre os YouTubers que mais se destacam no cenário brasileiro ultimamente, a grande maioria tem menos 30 anos. Os produtores começam cada vez mais cedo, o por consequência a audiência se reconhece neles, em suas histórias e seus problemas. Como Bia Granja alega, não foi esta geração de jovens que inventou o fanatismo pelos ídolos (pois cada geração possui os seus), mas esta é a geração que está mais próxima deles.

Sabendo da importância dos fãs para a produção dos YouTubers, em novembro de 2015 o YouTube realizou no Brasil o primeiro YouTube FanFest. Como o nome do evento sugere, a festa de fãs foi realizada em São Paulo e reuniu cem YouTubers e mil fãs (que foram sorteados entre 70 mil pessoas que se inscreveram para participar do evento). As apresentações do palco e as entrevistas com os YouTubers presentes foram transmitidas ao vivo através do YouTube.

Em entrevista ao G1, o diretor de marketing do Google Esteban Walther afirmou que a autenticidade dos YouTubers brasileiros é o que atrai o público, e a resposta vem em forma de audiência. Ainda segundo Walther, a faixa etária mais engajada são os jovens de 14 a 20 anos.

As novas comunidades se desenvolvem através das afinidades dos usuários que se unem em grupos nos quais se reconhecem e criam relações através da rede, assim como descrito por Pierre Lévy ao definir as comunidades virtuais. O que diferencia essa nova audiência é a participação do público, pois agora existe a possibilidade de criar laços mais próximos com o conteúdo, com o produtor e com outros membros da audiência. E este é o engajamento, palavra essencial para descrever o atual momento da produção de conteúdo.

4. Programas de Entrevista

A entrevista é um dos procedimentos essenciais para a apuração jornalística. Segundo Nilson Lage, a entrevista é “[...] uma conversa de duração variável com personagem notável ou portador de conhecimentos ou informações de interesse para o público” (LAGE, 2003, p. 73). O entrevistador é responsável por conduzir essa conversa, decidir quais assuntos virão à tona e quando é o melhor momento para questioná-los. Portanto, é necessário que seja feita uma pesquisa prévia sobre o entrevistado e os assuntos a serem abordados durante a conversa.

O formato de programa de entrevistas se consolidou na grade da TV brasileira no início da década de 1980, sendo o nome mais forte na época o programa “Cara a Cara com Marília Gabriela” (TV Bandeirantes, 1985). Antes dele os destaques eram os programas “Abertura” (TV Tupi) e “Canal Livre” (TV Bandeirantes). Esse tipo de programa representava um jornalismo mais dinâmico, que dava voz a personalidades políticas que não tinham visibilidade na TV até aquele momento, por conta da ditadura militar (SILVA, 2009).

Inspirados pelo formato americano, os *Talk Shows* não demoraram muito a chegar à grade da televisão brasileira. “A consolidação do *talk show* no cenário televisivo e a efetivação de um formato próprio se deu de maneira gradual, a partir de relações que se estabeleciam entre o gênero e a sociedade” (SILVA, 2009, p. 2). “Jô Soares Onze e Meia” (SBT, 1988) trazia o estilo que mesclava humor com jornalismo, informação com entretenimento (ou o chamado infotenimento).

Segundo Fernanda Mauricio Silva (2009), nos Estados Unidos o termo *Talk Show* se refere a qualquer programa que é baseado em conversas, enquanto no Brasil o termo passou a designar um subgênero de programas de entrevista, e conseqüentemente instaurou uma diferenciação entre ambos. Um dos maiores diferenciais do *Talk Show* é o destaque que o apresentador tem em detrimento do entrevistado, não sendo raras as vezes em que o entrevistador interfere na resposta do convidado para acrescentar um comentário pessoal ou uma piada.

“Entrevistador e entrevistado têm a tarefa de informar e convencer o público. Desempenham, portanto, o duplo papel de interação: são cúmplices, no que diz respeito à comunicação, e oponentes, quanto à conquista desse mesmo público” (FÁVERO; ANDRADE, 2006, p. 157). No formato de *Talk Show*, é comum que o entrevistador dialogue e interaja com a plateia, mesmo durante a entrevista, como acontece no

“Programa do Jô”, exibido nas madrugadas da TV Globo, e no “The Noite com Danilo Gentili”, exibido pelo SBT.

Faz parte das características de *Talk Show* ser um formato voltado para o humor, visto sua ligação com o *Stand Up Comedy*, gênero teatral de comédia no qual o apresentador não utiliza de fantasias ou outros recursos para entreter o público com suas piadas. “Da *stand up comedy* [...] o *talk show* se apropriou do modelo de apresentação, baseada num apresentador-estrela que conta piadas e entretém o público.” (SILVA, 2009, p. 2).

Jô Soares e Marília Gabriela continuam sendo destaque, cada um em seu formato, quando se trata de programa de entrevista em TV aberta. “De frente com Gabi” vai ao ar semanalmente nas noites de domingo do SBT. Sem a presença da plateia e o apelo ao humor, o programa de Marília Gabriela busca fazer um perfil do entrevistado, com perguntas voltadas para a vida pessoal. As entrevistas do programa “De frente com Gabi” são veiculadas no YouTube no canal do SBT (1.932.639 inscritos).

Apropriando-se do formato estabelecido pela TV, os programas de entrevista produzidos exclusivamente para a web já marcam presença no YouTube. Um dos grandes nomes do estilo é Rafinha Bastos (1.990.254 inscritos¹⁴), com o programa “8 minutos”, publicado semanalmente. O apresentador, que já teve um programa de entrevistas na TV aberta entre 2014 e 2015 (“Agora é Tarde” na TV Bandeirantes), comanda o “8 minutos” desde 2013, onde entrevista destaques da internet e celebridades da mídia tradicional em vídeos que dificilmente passam de 10 minutos.

No formato *Talk Show*, Rodrigo Fernandes – autor do blog Jacaré Banguela, que dá nome ao seu canal no YouTube (498.742 inscritos¹⁵) – apresentou o “JB Fora do Ar”, com 33 episódios publicados uma vez por semana entre 2011 e 2014, divididos em temporadas anuais. O programa contava com plateia e doses de humor, típicos do formato importado dos americanos, e tinha em média 25 minutos de duração. Atualmente, Rodrigo Fernandes se dedica ao “Não Fale Com o Motorista”, formato no qual entrevista os convidados em seu carro, enquanto dirige.

¹⁴ Visto em 26/02/2016.

¹⁵ Visto em 26/02/2016.

4.1 Programa de 1 Cara Só

Para análise neste trabalho foi escolhido o canal “Programa de 1 Cara Só” (128.501 inscritos¹⁶). A escolha se deu por ser um formato que consegue unir profissionalismo com informalidade, e tem seu conteúdo majoritariamente voltado para a web (quase todas as entrevistas são com YouTubers). Além desses fatores, Rafa Dias – responsável pelo programa – se mostrou interessado em colaborar com esta pesquisa através da entrevista concedida à autora deste trabalho disponível na íntegra no Anexo 4.

O “Programa de 1 Cara Só” estreou no YouTube em julho de 2012. Formado em TV e Cinema no Canadá, Dias criou o programa como forma de mostrar seu trabalho como diretor: “[...] eu queria ter um canal no YouTube com material meu por dois motivos: eu queria ser visto como diretor e queria produzir um conteúdo que eu achava legal” (DIAS, 2016). Segundo o diretor, a opção por um programa de entrevistas veio de seu interesse pelo formato, pois já tinha o costume de assistir a entrevistas antigas no YouTube.

A experiência de Rafa Dias com televisão contou com passagens pela afiliada da Rede Globo em Santa Catarina (RBS TV), e por canais de TV fechada como Multishow e MTV. Para o diretor, a grande diferença entre produzir para TV e para o YouTube é a liberdade que a internet lhe proporciona. “[...] na televisão muitas vezes eu fazia coisas que eu não achava que eram interessantes, mas eu tinha que fazer porque o meu diretor de núcleo dizia que o canal queria daquele jeito” (DIAS, 2016). Dias explicou que percebeu a importância do YouTube como plataforma ao observar seus próprios hábitos de consumo de mídia:

Porque quando eu estava dirigindo programas na MTV, eu já assistia aos programas pelo YouTube. Eu não assistia o programa na televisão no horário em que estava passando, eu assistia depois assim que a MTV publicava no YouTube. Isso já me fazia pensar “eu faço um programa, e não assisto na televisão, prefiro assistir na internet”. O público da MTV mais ainda! E daí eu já achei que essa plataforma iria dominar no futuro, e eu migrei minha produção toda em função disso. (DIAS, 2016).

Apesar de o número de inscritos no “Programa de 1 Cara Só” ser consideravelmente menor do que o canal oficial do SBT no YouTube, é possível notar

¹⁶ Visto em 29/02/2016.

que o engajamento da audiência (através de número de visualizações, comentários e *likes* no vídeo) é mais expressivo no programa que é feito exclusivamente para a internet.

No “Programa de 1 Cara Só” Rafa Dias não conta com uma equipe para montar as câmeras, cuidar do áudio ou da iluminação durante a entrevista. Perguntado sobre a escolha do formato, o diretor contou que desde sua formação no Canadá já estava acostumado a trabalhar sozinho, e continuou sendo assim em suas experiências profissionais aqui no Brasil.

Então eu fui trabalhar em São Paulo, e comecei a trabalhar em uma produtora onde eu já fazia tudo sozinho, e quando eu fui uma vez entrevistar o Pelé para um comercial da Vivo que a gente estava fazendo, eu fiz uma entrevista com o Pelé sozinho porque não podia entrar mais ninguém dentro do camarim – só eu, ele e o empresário dele. Daí o operador de áudio ficou do lado de fora, o cinegrafista ficou do lado de fora, a produtora ficou do lado de fora, e eu entrei sozinho como diretor, com a câmera e a pauta do que eu ia fazer com ele. Eu coloquei microfone, fiz tudo sozinho, então eu falei “se eu consegui fazer isso dessa vez, vou aumentar o formato onde eu monto as cinco câmeras e faço a entrevista”. Eu fui fazendo tudo sozinho, só que nunca tinha uma câmera virada para mim, e daí eu criei esse formato meio da experiência da vida. (DIAS, 2016).

Recentemente o “Programa de 1 Cara Só” passou a contar com uma equipe de mais duas pessoas além do diretor. Um produtor fica responsável pela pré-produção das entrevistas (entre as funções estão compra de passagens, checagem de endereço com o entrevistado e montagem da mala de equipamentos), e um editor se encarrega da pós-produção do programa sob a supervisão do diretor. No entanto, Rafa Dias continua inteiramente responsável pela produção *in loco* das entrevistas.

Nos quase quatro anos do canal, o “Programa de 1 Cara Só” já teve 30 entrevistados¹⁷, sendo a maioria deles ligados ao mundo online. Segundo o diretor, a escolha dos entrevistados leva em consideração a relevância que eles têm para o público da internet, bem como os pedidos feitos pela audiência.

[...] a segunda [entrevistada] foi a Adriane Galisteu, e o vídeo com ela não deu muita visualização porque ela não é nada relevante no universo do YouTube, daí eu comecei a mudar o formato. O Cauê Moura fez 300 mil visualizações, e a [entrevista] da Adriane Galisteu tinha feito mil, então não fazia sentido continuar com pessoas do mundo *off-line* dentro do programa, a não ser que o programa se torne relevante ao ponto de poder apresentar as pessoas para o público. (DIAS, 2016).

¹⁷ Visto em 27/02/2016.

O diretor notou que o público gosta da experiência de assistir os YouTubers em novos formatos, e percebe que a busca por mais informações sobre os famosos da internet chega até a mídia tradicional: “[...] tanto que as revistas adolescentes hoje só colocam YouTubers na capa, porque são as novas celebridades” (DIAS, 2016). O entrevistador aponta que falar do processo criativo com os convidados sempre rende nas entrevistas, porque os YouTubers quase sempre são os únicos responsáveis pelo próprio canal e entendem do que estão falando. No entanto, quando são questões comerciais, Rafa Dias percebe que nem todos os produtores conseguem falar com a mesma desenvoltura, pois não participam tão ativamente nesta parte. Esta parte muitas vezes fica a cargo de *networks*, redes que cuidam do desenvolvimento comercial de canais do YouTube, fazendo a mediação entre empresas e produtores de conteúdo. O mercado de *networks* tem crescido no Brasil e Rafa Dias está no comando da Dia Estúdio, uma das primeiras *networks* desenvolvidas no país.

As entrevistas publicadas no “Programa de 1 Cara Só” são divididas em duas partes, sendo uma a entrevista principal e a outra intitulada de “Extras”. Na entrevista principal, Rafa Dias começa apresentando o entrevistado e pedindo que ele complete uma música. A abertura vem em seguida, e mostra o diretor montando o local para a filmagem. Intercalando com os momentos de entrevista, os convidados também mostram o ambiente onde estão, que quase sempre é a própria casa do entrevistado. Os vídeos das entrevistas principais têm em média 15 minutos.

A parte extra da entrevista começa sem apresentação e abertura, e segue com as perguntas que não foram incluídas na entrevista principal. Em alguns casos o vídeo de “Extras” chega a ser maior do que o principal. No meio da entrevista Rafa Dias inclui questões feitas por pessoas próximas ao entrevistado, sem sinalizar para o convidado quem perguntou. No final da conversa, o diretor pede ao entrevistado que indique suas apostas sobre a origem das perguntas.

Quanto ao estilo de entrevista, Rafa Dias explicou que não acha agradável quando o entrevistador faz piada durante a resposta do convidado e, portanto, optou por não fazer isso em suas entrevistas. O diretor considera Marília Gabriela como sua inspiração no gênero, pois a entrevistadora teria um estilo mais próximo ao seu. Perguntado sobre as diferenças entre entrevistar famosos do mundo *off-line*, como Adriane Galisteu, e os nomes do mundo online, Rafa Dias respondeu:

Eu acho que é muito mais como a gente aborda e o que a gente propõe com a pergunta do que de fato se a pessoa é do mundo online ou *off-*

line. Eu ficaria constrangido de fazer uma pergunta que eu não acho legal pra pessoa independente se ela é a internet ou do *off-line*. (DIAS, 2016).

A lista de entrevistados do “Programa de 1 Cara Só” conta com nomes que têm se destacado no YouTube nos últimos tempos. Segundo Rafa Dias, o formato caberia facilmente na grade de uma TV fechada, uma vez que a qualidade de produção se equipara a canais como Multishow e GNT. No entanto, as propostas recebidas até agora não lhe davam liberdade total para produção.

5. Análise

Para realizar a análise neste trabalho serão comparadas as entrevistas com PC Siqueira (youtube.com/maspoxavida) e Julia Tolezano – conhecida no YouTube como JoutJout (youtube.com/JoutJoutPrazer) – publicadas no “Programa de 1 Cara Só”, com entrevistas dos mesmos personagens exibidas nos programas “De Frente com Gabi” e “Programa do Jô”, respectivamente.

Estes programas foram escolhidos porque, além de terem os mesmos personagens, as datas das entrevistas não ultrapassam seis meses de diferença. Também levou-se em consideração o fato da entrevista com PC Siqueira ter sido uma das primeiras a serem publicadas no “Programa de 1 Cara Só”, enquanto a conversa com JoutJout foi uma das últimas, possibilitando uma observação da possível evolução entre elas.

A análise levará em conta fatores relacionados à produção e ao conteúdo das entrevistas, a fim de traçar as semelhanças e diferenças entre os formatos que vão ao ar pelo YouTube e pela TV aberta.

PC Siqueira	
Data de publicação/veiculação da entrevista	
Programa de 1 Cara Só	25/07/2012
De Frente com Gabi	01/12/2013

A entrevista com PC Siqueira no “Programa de 1 Cara Só” foi a primeira realizada por Rafa Dias para o canal (embora não tenha sido a primeira a ser publicada). Para esta análise será utilizada apenas a entrevista principal, com 15min 14s, desconsiderando os “Extras”.

Quando Marília Gabriela entrevistou PC Siqueira, o programa foi dividido entre o YouTuber e o mágico Ben Ludmer. Nesta análise utilizaremos apenas a parte em que a entrevistadora fala diretamente com PC Siqueira (16min 21s), e trechos da apresentação que Marília Gabriela faz no começo do programa.

Julia Tolezano (JoutJout)	
Data de publicação/veiculação da entrevista	
Programa do Jô	12/11/2015
Programa de 1 Cara Só	19/01/2016

E entrevista com Julia Tolezano foi a primeira a ser publicada em 2016 no “Programa de 1 Cara Só”. Novamente apenas a entrevista principal, com 19min 31s, será analisada, sem considerar o vídeo de “Extras”.

A entrevista de JoutJout com Jô Soares a ser analisada teve 14min 08s, além de trechos da apresentação da convidada que o entrevistador faz no começo do programa.

5.1 Ambiente

PC Siqueira	
Ambiente da entrevista	
Programa de 1 Cara Só (Imagem 1)	Sala da casa do entrevistado, entrevistador e entrevistado sentados de frente um para o outro com distância entre eles.
De Frente com Gabi (Imagem 2)	Fundo preto, entrevistadora e entrevistado sentados de frente um para o outro, conectados por uma mesa, proximidade.



Imagem 1



Imagem 2

No “Programa de 1 Cara Só” o entrevistado está em um ambiente que lhe é familiar, embora a situação não seja costumeira, devido a presença das câmeras. O posicionamento facilita a conversa, pois entrevistador e entrevistado mantêm contato visual durante a entrevista.

Em “De Frente com Gabi”, apesar de o ambiente ser novo para o entrevistado, não existem pontos de distração no cenário minimalista. Entrevistadora e entrevistado ficam mais próximos do que no primeiro exemplo neste ambiente mais intimista, e também mantêm o contato visual durante a conversa.

Julia Tolezano (JoutJout)	
Ambiente da entrevista	
Programa do Jô (Imagem 3)	Entrevistada fica sentada em um sofá, enquanto entrevistado fica atrás de uma bancada, ao seu lado. Na frente deles uma plateia, e atrás um cenário que simula uma cidade iluminada à noite.
Programa de 1 Cara Só (Imagem 4)	Casa da entrevistada, entrevistador e entrevistada sentados de frente um para o outro com distância entre eles.



Imagem 3



Imagem 4

No “Programa do Jô” é possível notar que a disposição de entrevistador e entrevistada no ambiente está voltada para o público presente. Apesar de manterem o contato visual durante a entrevista, em alguns momentos ambos se voltam para a plateia, que se manifesta com risadas e aplausos. A bancada entre eles separa o espaço da entrevistada do espaço do entrevistador.

É possível notar que, como o ambiente no “Programa de 1 Cara Só” muda a cada entrevista, a disposição de entrevistador e entrevistados também varia de acordo com o espaço disponível. Na entrevista com JoutJout a distância entre entrevistador e

entrevistada é maior do que na entrevista com PC Siqueira, mas o contato visual novamente se mantém durante toda a entrevista.

5.2 Câmeras e ângulos



No “Programa de 1 Cara Só” vemos cinco câmeras com ângulos diferentes. Dois deles voltados apenas para o entrevistado, e outros dois fazem um plano geral do ambiente, colocando entrevistador e entrevistado em quadro. Em apenas um ângulo vemos o entrevistador sozinho. As câmeras ficam aparentes para o público em alguns ângulos.

Os cortes entre os ângulos são rápidos e dinâmicos, e em alguns momentos do vídeo a tela fica dividida para mostrar ao mesmo tempo entrevistado e entrevistador, ou dois ângulos diferentes do entrevistado.

PC Siqueira

Ângulos de câmera – De Frente com Gabi



Ângulo 1



Ângulo 2



Ângulo 3



Ângulo 4



Ângulo 5

No programa “De Frente com Gabi” vemos cinco ângulos de câmera, três deles abertos, enquadrando entrevistadora e entrevistado juntos, e dois deles fechados no entrevistado e na entrevistadora individualmente.

O Ângulo 2 conta com uma câmera que faz uma panorâmica do ambiente, dando mais movimento às imagens. Os cortes são dinâmicos, e como apenas um ângulo enquadra o entrevistado sozinho, durante as respostas de PC Siqueira há uma alternância entre o ângulo fechado e os ângulos abertos, nos quais a entrevistadora também aparece e podemos ver suas reações às respostas de PC.

JoutJout

Ângulos de câmera – Programa do Jô



Ângulo 1



Ângulo 2



Ângulo 3



Ângulo 4



Ângulo 5

No “Programa do Jô” podemos perceber que, além das câmeras voltadas para entrevistador e entrevistada, temos também uma câmera para a reação da plateia (Ângulo 5).

Os cortes não são dinâmicos como nos exemplos anteriores, e o Ângulo 1 prevalece em mais de metade do tempo de entrevista, ficando ininterrupto por mais de um minuto no começo da conversa com a convidada.

JoutJout

Ângulos de câmera – Programa de 1 Cara Só



Ângulo 1



Ângulo 2



Ângulo 3



Ângulo 4



Ângulo 5

Novamente vemos cinco ângulos de câmera no “Programa de 1 Cara Só”. Neste vídeo, a tela dividida com dois ângulos da entrevistada (Imagem 5) é utilizada por mais tempo do que na entrevista com PC Siqueira. Esta divisão na tela diminui o número de cortes para troca de ângulo durante a fala da entrevistada. Ainda assim os cortes continuam dinâmicos e seguem o ritmo da conversa.

Como marca registrada do “Programa de 1 Cara Só”, as câmeras continuam em quadro em alguns ângulos, possibilitando que o telespectador tome conhecimento de uma parte do processo de produção que não está acostumado a ver.



Imagem 5

5.3 Apresentação do entrevistado

PC Siqueira
Apresentação do entrevistado – Programa de 1 Cara Só
“E o meu entrevistado de hoje é ele, o galã da internet: PC Siqueira”.

PC Siqueira
Apresentação do entrevistado – De Frente com Gabi
“PC Siqueira e Ben Ludmer ganham a vida fazendo arte. PC define-se como um cara que faz vídeos para a internet, [...] é paulista, [...] educou-se sem sair de casa. [...] O que une os dois é uma maneira singular de olhar a realidade. PC faz sucesso na internet com o site “maspoxavida” e na TV a cabo”.

Analisando esses dois trechos, é possível notar como a diferença de plataforma influenciou na apresentação. No “Programa de 1 Cara Só”, que é veiculado na plataforma onde PC Siqueira ficou conhecido, o entrevistador introduz a conversa brincando com o destaque do entrevistado na internet e o chama de galã.

Já Marília Gabriela, que comanda o programa que vai ao ar em um canal de TV aberta, com um público mais amplo e que não necessariamente conhece a trajetória de PC Siqueira, faz uma apresentação mais detalhada e pessoal do entrevistado, citando suas origens. Ao chamar o canal de PC Siqueira (maspoxavida) de site, a entrevistadora mostra que não está familiarizada com os termos relacionados ao YouTube.

JoutJout
Apresentação do entrevistado – Programa do Jô
“No programa de hoje está aqui uma jornalista que faz muito sucesso com vídeos na internet, a ‘JoutJout Prazer’”

JoutJout
Apresentação do entrevistado – Programa de 1 Cara Só
“E sabe quem é a minha entrevistada de hoje? A mulher que aconteceu nesse 2015 no YouTube: JoutJout!”.

Jô Soares também mostra não estar familiarizado com o YouTube ao chamar a entrevistada pelo nome de seu canal (JoutJout Prazer), e se equivoca ao apresentar JoutJout como jornalista – apesar da YouTuber ser formada em jornalismo, o conteúdo que ela produz não é jornalístico e ela está ali por ser produtora de conteúdo.

Já Rafa Dias introduz a convidada ao público lembrando o destaque que JoutJout teve no YouTube em 2015. Mais uma vez é uma apresentação voltada para o público que está na mesma plataforma na qual a entrevistada ganhou visibilidade.

5.4 Conteúdo

PC Siqueira
Conteúdo das perguntas – Programa de 1 Cara Só
<ul style="list-style-type: none"> • YouTube / Internet • Vida pessoal (sentimentos, depressão) • Política • Televisão

Na entrevista com Rafa Dias, quando PC Siqueira fala sobre o YouTube, é possível perceber que a abordagem é para um público que já conhece a plataforma e seu trabalho. Ao falar de seu primeiro vídeo, PC não detalha o conteúdo, mas conta o que o motivou para gravar a primeira vez, lembrando os blogs que tinha na adolescência. A resposta do entrevistado sobre como ganha dinheiro com os vídeos também é explicativa – PC cita o AdSense, ferramenta pela qual o YouTube paga os produtores de conteúdo, mas deixa claro que não é a única forma de lucrar com os vídeos.

As perguntas mais pessoais vieram dos familiares ou fãs, e foram inseridas no decorrer da entrevista. Em alguns momentos essas perguntas causam uma mudança brusca de assunto, mas dão oportunidade para que PC Siqueira dê respostas mais

profundas, como sua opinião sobre qual é o melhor sentimento das pessoas ou o fato de seu *vlog* ser como parte de sua terapia.

Os familiares e amigos também fizeram perguntas que proporcionam ao entrevistado manifestar sua opinião em questões políticas. PC Siqueira fala sobre o governo da cidade de São Paulo, critica o prefeito da época e deseja que a sociedade seja menos conformista. É válido lembrar que os vídeos de PC em seu canal são opinativos, muitas vezes em tom de reclamação, e foi essa posição crítica que atraiu o seu público.

Ao responder sobre suas preferências em programas de televisão, PC Siqueira deixa exposta uma característica que pode ser sintomática dos produtores de conteúdo para o YouTube: a TV aberta já não faz parte do hábito de consumo do entrevistado. Ainda que a resposta não represente a maioria da população brasileira, uma declaração do tipo, vinda de um influenciador que fala para o público jovem, pode representar uma mudança significativa no futuro da mídia. E esse é o tipo de questão que dificilmente viria à tona em uma entrevista veiculada na TV aberta.

As perguntas são intercaladas com imagens da casa do entrevistado, filmadas na maior parte do tempo em primeira pessoa, mostrando os detalhes do apartamento onde PC Siqueira mora e onde a entrevista é realizada. Essas imagens proporcionam uma sensação de familiaridade e proximidade para o telespectador.

PC Siqueira
Conteúdo das perguntas – De Frente com Gabi
<ul style="list-style-type: none">• Histórias do passado (<i>bullying</i>, escola, educação em casa)• Família / Vida social• Trabalhos anteriores• YouTube• MTV• Depressão

Marília Gabriela começa a entrevista com questões sobre a infância de PC Siqueira, voltadas para o fato de o entrevistado ter deixado de frequentar a escola por

não ter se adaptado ao ambiente. As perguntas da entrevistadora focam na vida pessoal e familiar de PC para buscar o porquê da opção por estudar em casa.

Em seguida, a entrevistadora se volta para as consequências do estudo em casa, chegando às perguntas sobre a vida profissional de PC Siqueira. Com essa sequência de perguntas é possível perceber que Marília Gabriela apresenta a história do entrevistado para o público. Ainda que as perguntas não estejam ligadas ao que PC faz no YouTube (e conseqüentemente o que o levou a estar ali naquela entrevista), as informações que são trazidas à tona são novas tanto para o grande público, quanto para o público do YouTube que assiste à entrevista veiculada no SBT.

Ao falar de seu primeiro vídeo com Marília Gabriela, PC Siqueira dá mais detalhes sobre as causas que o levaram a começar no YouTube do que na entrevista com Rafa Dias. O entrevistado explica sua situação profissional na época, e mais uma vez cita o *vlog* como uma ferramenta de terapia para sua depressão. Em “De Frente com Gabi” PC Siqueira detalha o conteúdo do primeiro vídeo e explica a situação que motivou a primeira gravação.

É válido ressaltar que a porcentagem da entrevista voltada para assuntos relacionados ao YouTube é pequena, se for levado em consideração que esse é o motivo que levou PC Siqueira a ser entrevistado no programa de Marília Gabriela. No entanto, a entrevistadora busca trazer informações pessoais do entrevistado para o público, que são típicas de suas conversas no “De Frente com Gabi”.

Marília Gabriela também conversa com PC Siqueira sobre seu programa na MTV, que ficou no ar dois anos e meio, e que na época da entrevista já tinha sido descontinuado. O entrevistado explica que não aceitou o convite da MTV logo que o canal começou a ganhar destaque porque não pensava que a fama duraria muito tempo, mas depois que o YouTube virou sua principal fonte de renda pareceu ser apropriado voltar atrás e aceitar o convite.

Esta explicação mostra que não fazia parte dos planos de PC Siqueira levar seu conteúdo para a TV, talvez pelo fato de não ser mais um telespectador assíduo da mídia tradicional, como ele mesmo apontou na entrevista com Rafa Dias. O programa de PC na MTV não anulou a produção de conteúdo para o YouTube, pois seu canal continuou ativo enquanto o programa estava no ar.

Outra prova de que a entrevista de Marília Gabriela busca abordar assuntos mais profundos do entrevistado são as perguntas sobre o estrabismo de PC Siqueira e também sobre sua depressão. A entrevista do “De Frente com Gabi” busca mostrar quem é PC

Siqueira como pessoa, contando suas histórias pessoais e trazendo à tona o passado e a família, para que o público possa sentir que conhece o entrevistado.

É interessante perceber que tanto na entrevista com Rafa Dias, quanto na entrevista com Marília Gabriela, a família de PC Siqueira se faz presente de alguma forma durante as conversas. No primeiro caso, eles participam ativamente através das perguntas que são feitas, e ajudam o entrevistador a mostrar um lado de PC que talvez não fosse abordado por alguém que não o conhece tão bem. Já no segundo caso, eles são personagens das histórias que PC conta, sendo agora responsabilidade do próprio entrevistado escolher qual lado ele deseja mostrar.

JoutJout
Conteúdo das perguntas – Programa do Jô
<ul style="list-style-type: none">• Assuntos dos vídeos (sabatistas no Enem, batom vermelho)• Motivação para os vídeos• Número de acessos

A entrevista de Jô Soares com JoutJout gira em torno de histórias pessoais da entrevistada. As perguntas do entrevistador, em sua maioria, são sobre os assuntos que JoutJout traz à tona em suas respostas, e não sobre a própria entrevistada. JoutJout é apresentada para o grande público, que provavelmente não a conhece, através de suas histórias.

Logo no começo da conversa, Jô pergunta sobre os conteúdos dos vídeos de JoutJout, e quando a YouTuber conta que seu último vídeo foi sobre sabatistas¹⁸ no Enem, este vira o assunto da entrevista pelos próximos minutos. Jô Soares questiona detalhes sobre o tema, e é possível perceber que a entrevistada fica desconfortável com o destaque dado ao assunto quando ela afirma antes de uma de suas respostas que “Não era para ser sobre isso”. A conversa se torna maçante quando entrevistador insiste em questões redundantes, que ou já foram explicadas pela entrevistada, ou são de conhecimento público.

Quando Jô pergunta a idade da entrevistada, a resposta leva a outra história pessoal de JoutJout. O entrevistador acrescenta que achou que a entrevistada era mais

¹⁸ Pessoas que, por questões religiosas, não podem realizar atividades no sábado.

jovem, indicando que ela parece ter entre 15 e 17 anos, mesmo tendo apresentado JoutJout como jornalista no começo do programa (o que provavelmente não seria possível se a entrevistada fosse tão jovem).

A pergunta que segue é uma das poucas que foca na produção de conteúdo. Jô Soares pede para JoutJout explicar a motivação do vídeo intitulado “Não tira o batom vermelho”, e quando a YouTuber conta que a inspiração veio de uma conversa com uma integrante da “Família JoutJout” (nome que ela dá a sua comunidade de fãs), o entrevistador se confunde ao perguntar se ele que “leu” também pode fazer parte da família, e é corrigido pela entrevistada de que não seria “ler” e sim “ver”.

Ainda que Jô Soares não admita a confusão de palavras durante a entrevista, garantindo ter falado “ver”, é possível notar em outros momentos da conversa que o entrevistador parecia não ter feito uma pesquisa prévia sobre JoutJout. Tanto que, mesmo depois da entrevistada explicar que o “vídeo do batom vermelho” era sobre relacionamentos abusivos, Jô Soares pergunta por que ela não mostrou o batom no vídeo.

O entrevistador deixa JoutJout desconfortável mais uma vez quando divaga sobre “cara de puta” depois de ver um trecho do vídeo em que a YouTuber fala do caso em que um namorado pediu para a menina tirar o batom vermelho porque ela estava com “cara de puta”. JoutJout responde “O que é cara de puta, não é mesmo?”, contestando educadamente o entrevistador, que insiste no assunto. Jô apela para o humor e arranca risadas do público, fazendo jus ao estilo *Talk Show* de seu programa.

JoutJout
Conteúdo das perguntas – Programa de 1 Cara Só
<ul style="list-style-type: none">• YouTube• Formação em Jornalismo• Família / Relacionamento• Televisão• Publicidade• Perguntas pessoais (roupa de dormir e brigadeiro)

A entrevista do “Programa de 1 Cara Só” traz mais detalhes sobre a história do canal de JoutJout. Rafa Dias começa a entrevista usando o vídeo “Não tira o batom vermelho” como gancho para perguntar o que a entrevistada fazia antes do vídeo ganhar destaque. Esta pergunta, seguida de uma questão sobre os objetivos de JoutJout com seu canal no YouTube, fazem com que ela conte sobre o momento em que vivia quando começou a fazer os vídeos, e como não planejou conseguir toda a visibilidade que ganhou, embora muitos pensem o contrário.

Durante a entrevista JoutJout fala também sobre seus arrependimentos de alguns vídeos e sobre como fica mais complicado produzir conteúdo quando a visibilidade aumenta. Quando a entrevistada expõe suas histórias e suas mudanças de pensamento, ou quando ela fala de como aprende com as críticas recebidas, o público tem a oportunidade de saber fatos adicionais sobre JoutJout e seus vídeos que ela provavelmente não cita nas produções de seu canal.

Rafa Dias também aborda durante a entrevista o fato de JoutJout fazer campanhas publicitárias, e como isso fez com que o YouTube se tornasse um trabalho para a entrevistada. Mais uma vez ela afirma que não houve planejamento quanto a isso, e conta os detalhes de como surgiu a primeira oportunidade de fazer um vídeo para uma marca.

O entrevistador traz à tona a formação em Jornalismo de JoutJout para tentar entender se o curso ajudou a YouTuber de alguma forma a desenvolver seu canal. Diferente de Jô Soares, que trouxe essa informação na apresentação da entrevistada, Rafa Dias preferiu colocá-la em uma de suas questões. A resposta de JoutJout reafirma que seu conteúdo não é jornalístico, e que sua formação não interferiu em seus vídeos.

Quando perguntada por que não aceitou o convite de ir para a televisão, a entrevistada afirma que não teria a mesma liberdade que tem na internet. JoutJout, assim como PC Siqueira em sua entrevista no “Programa de 1 Cara Só”, diz não assistir televisão com frequência. Mais uma vez esta se mostra como uma característica sintomática dos produtores de conteúdo para o YouTube: a televisão não é mais uma mídia relevante para eles.

A família de JoutJout vira pauta da conversa quando o entrevistador pergunta se a criação da YouTuber influenciou no conteúdo que ela produz hoje em dia. É interessante notar que mesmo que histórias pessoais façam parte de respostas como essa, os assuntos não se demoram e não divergem da resposta principal.

Os assuntos mais pessoais, ou até aleatórios, vêm das perguntas enviadas pelo namorado ou pelas amigas de JoutJout. Tais perguntas levam novamente a entrevistada a contar histórias pessoais que não estão em seus vídeos. Embora as perguntas causem uma mudança repentina de assunto na entrevista, as respostas são novidade para o público.

Nesta entrevista é possível perceber que, embora as histórias pessoais também estejam presentes, como no “Programa do Jô”, as perguntas sobre produção de conteúdo também são bem aproveitadas. Até as perguntas mais pessoais, como a questão sobre a educação e criação de JoutJout, têm ligação com a produção e trazem à tona novos fatos sobre a entrevistada. O público tem a oportunidade de adicionar novas informações ao que já conhece de JoutJout pelo que ela conta em seus vídeos, tanto no âmbito pessoal, quanto no profissional.

Imagens gravadas em primeira pessoa pela entrevistada são intercaladas com os momentos de entrevista e mostram o ambiente onde JoutJout grava seus vídeos. Ela apresenta os detalhes de sua casa, e afirma que aqueles são ângulos que nunca foram mostrados em seu canal. Novamente, assim como na entrevista com PC Siqueira, essa apresentação do ambiente dá uma sensação de proximidade e intimidade para o público, que através dessas imagens consegue mais informações pessoais sobre os entrevistados.

O interessante a se observar nas duas entrevistas é como no “Programa de 1 Cara Só” as perguntas abordam uma variedade de assuntos que vão desde a produção de vídeos até histórias pessoais de JoutJout, mas que deixam a YouTuber à vontade em responde-las, enquanto no “Programa do Jô”, a conversa não valoriza a entrevistada, se arrastando em questões que não acrescentam e que visivelmente causam desconforto em JoutJout.

5.5 Informalidade

5.5.1 Programa de 1 Cara Só

A informalidade no “Programa de 1 Cara Só” começa com o fato do entrevistado estar em sua própria residência, não sendo local onde uma entrevista se realizaria normalmente. É possível ver que os entrevistados se mostram mais à vontade por estarem em um ambiente que lhes é familiar.

Rafa Dias costuma começar as conversas pedindo que os entrevistados completem uma música, e isso dá um ar descontraído à entrevista, pois o entrevistador

escolhe músicas do gosto popular, como “Na boquinha da garrafa” do É o Tchan e “Bang” de Anitta.

É possível notar que entrevistador e entrevistados têm certa intimidade, e que já se conheciam previamente. Isto faz com que a entrevista flua de forma leve, como uma conversa entre amigos. No entanto, esta intimidade não interfere nas perguntas e respostas, porque são poucos os momentos em que as histórias pessoais que Rafa Dias e os entrevistados viveram juntos vêm à tona.

Apesar das risadas que eventualmente ocorrem durante as entrevistas, bem como o ambiente que é adaptado para receber a gravação, o “Programa de 1 Cara Só” não abusa da informalidade em seu formato. A entrevista coloca em pauta detalhes relacionados à produção de conteúdo para o YouTube que, dificilmente, são abordados nos formatos de entrevista veiculados na TV.

5.5.2 De Frente com Gabi

No programa “De Frente com Gabi”, apesar do formato não ser informal, na entrevista com PC Siqueira é possível notar que a entrevistadora faz comentários de cunho pessoal, como quando se diz fascinada ou surpresa com alguns aspectos da vida do entrevistado.

Marília Gabriela também tece comentários sobre alguns vídeos de PC Siqueira como “Adorei o vídeo em que você conta a sua história desenhando”. Sobre o fato de o entrevistado ter mais de um canal no YouTube, Marília Gabriela demonstra sua admiração dizendo que acha “muito chique”.

Embora toda a entrevista se desenvolva de maneira formal, comentários como esses tornam a conversa mais descontraída e aproximam a entrevistadora do público quando ela se torna um deles e comenta os vídeos como telespectadora.

5.5.3 Programa do Jô

O formato de *Talk Show*, como é o caso do “Programa do Jô”, permite que a conversa se desenvolva com informalidade, muitas vezes esbarrando no humor. Durante a entrevista, Jô pede para JoutJout chegar mais perto, aumentando o contato entre eles e causando uma sensação de maior intimidade entre os dois.

Jô Soares também insere comentários e piadas sobre as histórias da entrevistada e o público reage, rindo do entrevistador e também da entrevistada, quando ela fala algo engraçado. É interessante ver que, mesmo que apresentador tenda a voltar seus

comentários para si mesmo, a entrevistada também consegue arrancar risadas do público por ela mesma. Nesse formato de programa o apresentador é uma atração, e não são todos os entrevistados que conseguem que o público reaja às respostas deles sem a intervenção de Jô Soares.

A entrevista segue, em sua maior parte, como uma conversa informal em que a entrevistada conta suas histórias. O entrevistador, ao conduzir o diálogo, dá abertura para que JoutJout desenvolva sua fala, e muda de assunto poucas vezes durante a entrevista.

5.6 Considerações sobre a análise

A primeira coisa a se notar é que a plataforma onde os programas são veiculados possui grande influência no desenvolvimento das entrevistas. O “Programa de 1 Cara Só” é, claramente, voltado para o público do YouTube, e busca proporcionar para a audiência que já conhece os entrevistados uma experiência complementar aos vídeos que eles já assistem na mesma plataforma.

As entrevistas de Rafa Dias saciam a necessidade das comunidades de fãs dos YouTubers de saberem mais detalhes sobre suas vidas, suas produções e suas histórias. O formato, que caminha na linha tênue entre informalidade e informação, faz com que o público se sinta mais próximo da situação da entrevista por aspectos simples (como o fato de Rafa Dias não possuir uma equipe para montar seu equipamento, das câmeras que aparecem em quadro e quebram o simulacro da TV, ou da entrevista se realizar na casa do entrevistado).

Programas como o “De Frente com Gabi” e o “Programa do Jô” seguem seus moldes já consagrados na TV e, portanto, são voltados para o grande público. Estas entrevistas também conseguem trazer para a comunidade de fãs informações complementares sobre os entrevistados, mas é notável o distanciamento que a TV ainda tem do YouTube. Os apresentadores parecem ainda não saber lidar com essa nova mídia, e essa dificuldade fica exposta quando vemos que mesmo que estejam sendo entrevistados por serem YouTubers, são poucas as perguntas feitas a PC Siqueira e JoutJout relacionadas ao YouTube e a produção de conteúdo.

E Rafa Dias, por também ser produtor de conteúdo, consegue endereçar perguntas aos entrevistados com um olhar de quem está por dentro do processo. Isso faz com que sua conversa com os YouTubers seja interessante para outro nicho dentro das

comunidades do YouTube: os produtores de conteúdo. Como destacado por Burgess e Green, nem todos os produtores conseguem destaque e fama nas mesmas proporções no YouTube, e existe uma comunidade de “pequenos produtores” que se espelha nos que já chegaram ao posto de “web celebridades”.

O formato de programas de entrevista tende a dar abertura para a informalidade, pois se tratam de uma conversa na qual entrevistador e entrevistado tentam conquistar o público. O YouTube, por conta da liberdade que proporciona aos produtores, daria abertura para que esse tipo de programa fosse ainda mais informal, mas o “Programa de 1 Cara Só” segue um padrão de produção, edição e publicação que se assemelham a produções para TV.

O maior diferencial do “Programa de 1 Cara Só” é ser um programa feito por alguém que faz parte da comunidade do YouTube, voltado para uma audiência que também faz parte dessa comunidade. Isso faz com que exista uma proximidade entre os pontos de contato da entrevista publicada (entrevistador, entrevistados e audiência), facilitando o diálogo não só no vídeo, como do vídeo com o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As comunidades virtuais, descritas por Pierre Lévy em seu programa da cibercultura, têm uma importância significativa quando se trata do YouTube atualmente. A internet possibilitou a criação de diversas comunidades que precisavam de um local para se expressar, e o YouTube se apresentou como uma plataforma interessante para veicular esta expressão quando se trata do formato audiovisual.

Como Henry Jenkins apontou, vivemos um momento de cultura participativa, na qual os usuários se tornam engajados com o conteúdo que consomem, e interagem ativamente com outros usuários que compartilham das mesmas afinidades e interesses. Estes novos hábitos mudam o comportamento da audiência, dando a ela mais participação no processo de comunicar e informar, como também na criação de novos ídolos.

A comunidade do YouTube cria um novo mundo artístico e informal, como Burgess e Green apontam, elegendo novas celebridades e desenvolvendo não só uma comunidade de produtores de conteúdo como também inúmeras comunidades de fãs. Os YouTubers se tornam famosos pelo conteúdo que produzem, sendo este conteúdo pessoal (como *vlogs*) ou elaborado para nichos específicos do público.

E o sucesso que esses produtores de conteúdo alcançam ultrapassa as barreiras do mundo online, atraindo os olhares da mídia tradicional. Não são raras as capas de revista, reportagens em portais ou participações em programas de TV. Os convites para que os produtores de conteúdo levem seus formatos para a televisão também são comuns, como vimos nas entrevistas com PC Siqueira e JoutJout.

No entanto, se antes a mídia tradicional era o sinônimo do auge da fama, hoje ela é apenas mais uma dentre as tantas mídias disponíveis. Quando se trata da TV, o caminho se inverteu, e agora não é ela que garante visibilidade aos famosos da internet – como os YouTubers – mas a visibilidade que eles têm na internet os torna interessantes para a TV.

Este processo de construção de celebridades atrai o olhar do público, que como Paula Sibilia explicou, possui a necessidade de ter sempre mais informações sobre seus ídolos. Os programas de entrevista são uma oportunidade para que o público tenha contato com novos fatos sobre os YouTubers, revelados nas conversas que fogem do formato e ambiente com os quais a audiência deles está acostumada.

O objetivo deste trabalho era estudar a apropriação do gênero de programas de entrevista para a internet e através da comparação entre as entrevistas veiculadas na TV e as que vão ao ar no YouTube analisar as semelhanças e diferenças entre as produções para a nova mídia e para a mídia tradicional. Com essa comparação foi possível perceber que existem características inerentes a cada um deles.

Como Henry Jenkins observou, é impossível que os novos formatos não se inspirem nos antigos. Rafa Dias admitiu que sua inspiração para o “Programa de 1 Cara Só” foram programas de entrevista antigos, tendo Marília Gabriela como seu exemplo. Mas é possível perceber que, apesar da inspiração, o diretor conseguiu desenvolver um formato que se adapta bem à plataforma onde está inserido.

A nova mídia já se retroalimenta. As mídias tradicionais não são mais a única fonte de informações adicionais que o público dos YouTubers pode conseguir. Com o diferencial de que, no YouTube, o poder de escolha dessa audiência é mais visível. Como Jenkins lembrou, o poder de produção, seleção e distribuição agora está nas mãos do público. E esse público é cada vez mais jovem.

Os chamados “nascidos digitais” já crescem com acesso à internet e ao letramento digital. Se hoje a televisão ainda é inspiração para as produções no YouTube, no futuro, como Henry Jenkins indicou em seu texto, a própria web vai poder ser referência para essas produções. E pensando mais adiante, o YouTube pode vir a ser inspiração para a TV, pois sob o pensamento da Cultura da Convergência, as mídias não se anulam, mas se complementam.

E o YouTube tem investido cada vez mais para tornar a produção em sua plataforma mais profissional, seja através do YouTube Space – onde são fornecidos cursos e palestras para os produtores melhorarem seus conteúdos – ou através das melhorias nas possibilidades de publicação – hoje pode-se publicar vídeos mais longos, até em 4K (maior resolução de vídeo disponível no mercado), além de recursos como vídeo 360° e transmissão ao vivo.

Já passamos do tempo em que produção de conteúdo para o YouTube era sinônimo de falta qualidade. Atualmente temos conteúdos mais profissionais, produzidos exclusivamente para o YouTube. Hoje, os vídeos no site vão além dos *vlogs* pessoais gravados no próprio quarto, e se dividem em diversos nichos de público.

O YouTube tende, cada vez mais, a se tornar uma alternativa para produções de qualidade, porém independentes. A plataforma permite que os produtores de conteúdo

unam liberdade de produção com qualidade, e ainda possibilita o contato mais próximo com o público.

Como Pierre Lévy previu, a internet mudou a forma de informar e de comunicar. E a forma como a audiência recebe os conteúdos também mudou. Hoje audiência é sinônimo de uma comunidade engajada, que não é baseada em números, mas em interação. A internet possibilita a evolução desse comportamento, e se a TV não se adaptar, tende a ficar para trás.

O YouTube é uma mídia que está em constante crescimento nos últimos anos. Especialmente no Brasil, que é uma das comunidades mais fortes do YouTube fora dos Estados Unidos. Os YouTubers têm pautado cada vez mais as mídias tradicionais, mas cada vez menos têm precisado delas, pois o YouTube já produz mídia para si mesmo.

O programa analisado, ao ser comparado com as produções de TV, mostra que consegue unir qualidade de produção e informalidade, em um formato criado para a web e que entende as necessidades da audiência. O fato de o entrevistador fazer parte da mesma comunidade que entrevistado (pois ambos são produtores de conteúdo) e ser intermediário entre a audiência e o personagem na sua frente, faz com que haja uma aproximação do público com o conteúdo do programa.

E este é o grande diferencial do “Programa de 1 Cara Só”: é um programa feito por alguém que faz parte da comunidade do YouTube, para uma audiência que também é parte dessa comunidade, sobre personagens que se destacam nessa comunidade. Isso facilita o diálogo entre as três partes envolvidas no processo de informar, por conta da proximidade criada entre entrevistador-personagem-público.

Dessa forma, o programa cumpre a função da entrevista, ao fornecer à audiência uma conversa com um personagem que é de seu interesse, na qual informações desconhecidas são abordadas. A isso, soma-se ainda o profissionalismo-informal do formato do “Programa de 1 Cara Só” que ao mesmo tempo que o diferencia dos programas veiculados na TV, também o assemelha em alguns aspectos.

Após esta pesquisa podemos considerar que a internet mudou a forma de comunicar e informar, e a apropriação de formatos televisivos é um exemplo dessa mudança. O “Programa de 1 Cara Só”, analisado neste trabalho, apresenta influências da TV, mas ao mesmo tempo inova no formato. A plataforma onde o programa é veiculado também influencia, pois o YouTube proporciona liberdade para a produção de conteúdo. No mais, esta apropriação tende a se tornar cada vez mais frequente, uma vez que o público jovem tem preferido o YouTube à TV.

ANEXOS

Anexo 1 – Lista dos 20 maiores canais do YouTube no Brasil

Canal	Assunto¹⁹	Inscritos
1. Porta dos Fundos	Humor	10.963.468
2. Parafernália	Humor	7.458.026
3. Galo Frito	Humor	7.398.962
4. 5incominutos	Vlog	6.891.638
5. whindersonnunes	Vlog	5.222.403
6. Canal Nostalgia	Entretenimento	5.039.957
7. Felipe Neto	Vlog	4.725.304
8. rezendeevil	Jogos	4.683.984
9. VenomExtreme	Jogos	4.567.560
10. Manual do Mundo	Guias e estilo	4.547.965
11. CanalCanalha	Vlog	4.264.153
12. EU FICO LOKO	Vlog	3.998.606
13. Cauê Moura	Vlog	3.990.510
14. TazerCraft	Jogos	3.963.211
15. Galinha Pintadinha	Infantil	3.907.135
16. coisadenerd	Jogos	3.525.718
17. BRKsEDU	Jogos	3.473.074
18. AuthenticGames	Jogos	3.464.154
19. Canal BOOM	Comédia	3.338.275
20. RandonsPlays	Jogos	3.208.799

Fonte: <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-brazil-br-channels>,
consultado em 15/12/2015.

¹⁹ Análise das categorias que os próprios autores dão aos vídeos.

Anexo 2 – Lista de Canais pertencentes ao SBT no YouTube

Canal	Tipo de Produção	Número de Inscritos²⁰
The Noite com Danilo Gentili	<i>Talk Show</i>	1.154.330
Chiquititas	Novela	929.373
Cúmplices de um Resgate	Novela	641.832
Carrossel	Novela	312.526
Câmeras Escondidas Programa Silvio Santos	Quadro de Programa	282.811
Programa Eliana	Programa de Auditório	251.026
Domingo Legal	Programa de Auditório	156.811
A Praça É Nossa	Humor	148.022
Máquina da Fama	Programa de Auditório	123.916
Programa Silvio Santos	Programa de Auditório	74.594
Jornalismo SBT	Jornalismo	52.002
SBT GAMES	Produção para o YouTube	51.601
Bake Off Brasil	Culinária	34.488
Okay Pessoal!!!	Multitemático	34.409
Esquadrão da Moda	Moda	9.605

²⁰ Consultado em 21/12/2015.

Anexo 3 – “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros”

1. Tatá Werneck	Comediante/TV
2. Danilo Gentili	Comediante/TV
3. Paulo Gustavo	Ator/TV
4. Caio Castro	Ator/TV
5. Leon Martins e Nilce Moretto	YouTube
6. Kéfera Buchman	YouTube
7. Iberê Tenório	YouTube
8. Bruna Marquezine	Atriz/TV
9. Felipe Castanhari	YouTube
10. Felipe Neto	YouTube
11. Christian Figueiredo	YouTube
12. Juliana Paes	Atriz/TV
13. Rodrigo Lombardi	Ator/TV
14. Grazi Massafera	Atriz/TV
15. Cauã Reymond	Ator/TV
16. Gustavo Stockler	YouTube
17. Camila Pitanga	Atriz/TV
18. Taciele Alcolea	YouTube
19. Edu Benvenuti	YouTube
20. Camila Coelho	YouTube

Provokers/Google/Meio e Mensagem – outubro a novembro de 2015 | *Personalidades de atividades como música e esporte não foram computadas

Anexo 4 – Entrevista com Rafa Dias (Programa de 1 Cara Só) realizada em 7 de janeiro de 2016 por Skype

De onde surgiu a ideia de fazer um programa de entrevista para o YouTube?

Surgiu porque eu, como diretor, tinha muita vontade de ter um conteúdo meu na internet. Eu via vários amigos meus produzindo blogs, fotógrafos que tinham Flickr mostrando o material deles, e como eu era um diretor de vídeo, eu queria ter um canal no YouTube com material meu na internet por dois motivos: eu queria ser visto como diretor e queria produzir um conteúdo que eu achava legal. E eu sempre vi muita entrevista no YouTube, entrevista antiga, sabe? Entrevistas da Marília Gabriela, do Jô... Então eu pensei em fazer algo para a internet também, daí eu criei o Programa de Um Cara Só, que veio de uma vontade minha, o formato tem outra justificativa. Mas a vontade principal era essa, de ter um conteúdo meu na internet, pras pessoas que procuram pelo meu nome chegarem no programa.

Você disse que assistia entrevistas antigas. Você se inspirou na forma deles fazerem, ou você quis inventar um novo formato?

Não que eu me inspirei, mas eu acho as entrevistas onde os apresentadores não são humoristas, eu acho mais interessantes, porque daí não ficam tentando fazer piada no meio de uma coisa que a pessoa tá contando. E daí eu não gosto muito das entrevistas em que as pessoas ficam fazendo piada, fica entrando no meio daquilo, porque pra mim, que assisto entrevista como espectador, não acho isso tão interessante, até porque muitas vezes as piadas constroem, não são legais. Tem sempre que ter um meio a meio porque tem piada que funciona e tem piada que não funciona, e eu acho que quando não funciona é pior do que quando funciona, então eu acho que não valia essa balança. Então se eu me inspirei foi na Marília Gabriela, porque eu acho que o que ela faz é muito semelhante ao que eu faço, porque ela não fica querendo fazer piada no meio de uma entrevista, ela entrevista mesmo, se fosse uma comparação de inspiração, ela acaba sendo muito mais minha inspiração do que qualquer outro entrevistador, porque todo mundo que eu conheço faz isso, fica fazendo piada no meio da entrevista.

E você falou sobre a questão da inspiração do formato ser diferente. De onde, então, surgiu a inspiração do formato?

Desde sempre, desde que eu me formei, no meu curso mesmo, acho que até de repente por eu ter feito fora do Brasil, eu não tinha muitos amigos lá, e eu fazia muito as coisas sozinho, eu era tipo o brasileiro que fazia o curso, então eu ficava fazendo as coisas meio sozinho, então toda a minha formação foi meio desse jeito assim, de fazer as coisas sem muita equipe, e isso foi pra tudo na minha carreira, até chegar nesse momento da Dia, a Dia Estúdio hoje tem 10 pessoas trabalhando aqui, as coisas eram muito sem equipe. Então eu fui trabalhar em São Paulo, e eu comecei a trabalhar em uma produtora onde eu já fazia tudo sozinho, e quando eu fui uma vez entrevistar o Pelé pra um comercial da Vivo que a gente estava fazendo, eu fiz uma entrevista com o Pelé sozinho porque não podia entrar mais ninguém dentro do camarim, só eu, ele e o empresário dele. Daí o operador de áudio ficou do lado de fora, o cinegrafista ficou do

lado de fora, a produtora ficou do lado de fora, e eu entrei sozinho como diretor com a câmera e com a pauta do que eu ia fazer com ele, eu coloquei microfone, fiz tudo sozinho, então eu falei “cara, se eu consegui fazer isso dessa vez, vou aumentar o formato onde eu monto as 5 câmeras e faço a entrevista”. Eu fui vivendo fazendo tudo sozinho, só que nunca tinha uma câmera virada para mim, e daí eu criei esse formato meio da experiência da vida.

Você falou que a equipe da Dia Estúdio agora está maior, mas o Programa de Um Cara Só ainda é só você mesmo que faz desde a produção até a edição?

A primeira temporada do Programa de Um Cara Só, que é até eu gravar a entrevista com o Joe Pena em Los Angeles, ele foi feito 100% por mim, inclusive a entrevista do Joe Pena ela foi 100% produzida por mim. Depois disso a gente criou a Dia Estúdio, e hoje a Dia faz a pós produção do programa, que é a edição. Eu continuo como diretor, assistindo essa edição, obviamente, mas tem um editor de imagem que faz isso. Eu tenho hoje um produtor, que faz a pré-produção, que compra passagem, que vê o endereço da pessoa, que vê qual é a melhor maneira para eu chegar lá, que é a pessoa que monta a mala dos equipamentos agora, mas isso é bem recente, uma coisa de agora.

E ao todo são mais ou menos quantas pessoas que trabalham com você em todo esse processo do programa?

É o produtor e o editor, então são mais duas pessoas além de mim, mas a produção in loco do programa ela continua sendo de um cara só. Montar as 5 câmeras, levar todos os equipamentos, eu viajo sozinho, faço tudo sozinho, mas no antes e depois tem alguém ajudando.

E como é feita a escolha das pessoas que você vai entrevistar?

A entrevista com a Adriane Galisteu foi na busca de um formato, eu queria entender o que era legal pra internet, pro YouTube. O primeiro entrevistado foi o PC Siqueira, que trabalhava na MTV e era mais fácil pra mim, e daí a segunda foi a Adriane Galisteu, e o vídeo com ela não deu muita visualização porque ela não é nada relevante no universo do YouTube, daí eu comecei a mudar o formato. O Cauê Moura fez 300 mil visualizações, e a da Adriane Galisteu tinha feito mil, então não fazia sentido continuar com pessoas do mundo off-line dentro do programa, a não ser que o programa se tornasse relevante ao ponto de poder apresentar as pessoas pro público. O programa vai fazer quatro anos em julho, até julho eu acho que esses primeiros quatro anos foram pra construir uma base de fãs, aí sim se eu quiser entrevistar um taxista de 90 anos eu posso entrevistar, porque o programa já tem uma base de fãs. Eu fiz um programa com crianças com câncer, e daí foi super legal porque o programa já tinha uma audiência, as pessoas já conheciam o formato, então aquilo pôde acontecer. Mas o começo do programa foi todo em cima de “eu preciso entrevistar pessoas que tragam público pra cá”, e entender o meu formato, e daí eu vi que a Adriane Galisteu não fazia muito sentido, porque ela não ia me trazer público.

E o público que assiste, eles tem uma participação nessa escolha? As pessoas pedem por alguma pessoa?

Pedem muito! Eu tenho hoje uma lista de pessoas para entrevistar em cima de todos os comentários e pedidos que as pessoas fazem, a participação é bem forte, todo mundo pede muito.

E como você faz contato com os entrevistados? Porque como são YouTubers, parece ser mais fácil porque são pessoas “gente como a gente”, não são como os super famosos de TV...

É mais fácil, mas algumas vezes é até mais difícil. Eu digo que é mais fácil porque eu já tenho um programa legal, que tem um elenco legal que foi entrevistado, e as pessoas querem fazer parte desse elenco, querem fazer parte desse casting de entrevistados, então as pessoas querem fazer parte daquilo, e por isso acaba sendo mais fácil. Hoje, se eu quisesse entrevistar um Christian Figueiredo da vida sem ter o programa construído e essa coisa toda, eu não conseguiria. Eu fui pro Rio pra entrevistar a Júlia porque já existe uma história, já palestrei em vários eventos junto com ela, justamente em função das coisas que vem acontecendo, pela exposição do programa eu consigo hoje vários entrevistados.

Os YouTubers geralmente são mais expostos, o que eles fazem no YouTube é falar da vida deles. Você acha que isso facilita ou dificulta na hora de fazer uma entrevista, exatamente por já ter tanta coisa exposta sobre eles?

Eu acho que facilita, mas eu acho que tem muita coisa também que eles não sabem falar. Por exemplo, é sempre muito difícil conversar com eles sobre lances comerciais, porque eles não participam muito. Eles participam muito do processo criativo, isso é muito rico pra uma entrevista, mas também eu queria muito poder falar sobre marcas, poder falar sobre campanhas, pode falar sobre esse tipo de coisa, e muitos deles – não todos! Acho que nem é maioria – não sabem sobre o seu mercado e tal.

Sua primeira entrevista publicada foi com a Adriane Galisteu, você sentiu que tem diferença entre entrevistar as pessoas que são do YouTube e as pessoas que são famosas off-line? Tem alguns assuntos que você não consegue abordar em um caso, ou em outro?

Não sinto diferença porque eu consigo falar sobre tudo, sabe? Eu consigo falar sobre Ayrton Senna com a Adriane Galisteu, então não é um problema eu acho. Eu acho que é muito mais como a gente aborda e o que a gente propõe com a pergunta do que de fato se a pessoa é do mundo online ou off-line. Eu ficaria constrangido de fazer uma pergunta que eu não acho legal pra pessoa independente se ela é a internet ou do off-line.

O público off-line geralmente tem essa necessidade de saber sobre a vida dos famosos, tanto que tem uma mídia especializada nisso que é muito forte. Você sente que na internet também tem essa necessidade?

Sinto! Acho que o sucesso do programa se deve um pouco a isso, porque as pessoas querem ver a Júlia, querem ver o PC Siqueira, querem ver o Christian Figueiredo, em

um outro formato que não é aquele em que eles estão acostumados. Então qualquer coisa que coloque eles em uma outra situação, acho que existe uma demanda bem grande sim. Inclusive eu acho que a mídia off-line hoje vem usando deles como produto, tanto que as revistas adolescentes hoje só colocam youtubers na capa, porque são as novas celebridades.

Você sente que existe uma diferença entre produzir pra TV e produzir para o YouTube?

Sim, sinto muita diferença. Na MTV eu também era diretor, mas acaba que um diretor de um programa de TV ele tem em cima dele um diretor de núcleo, que é uma pessoa que responde por aquele núcleo – da comédia, do esporte, da dramaturgia. Então ele tem um diretor acima dele, e depois ele tem o diretor do canal ainda, e daí acaba que a tua direção é muito podada, e na internet não, na internet você é o seu diretor e ponto. Você vai subir o arquivo, você vai fazer o upload do vídeo que você acredita que vai ser interessante, na televisão muitas vezes eu fazia coisas que eu não achava que eram interessantes, mas eu tinha que fazer porque o meu diretor de núcleo dizia que o canal queria daquele jeito. Eu ficava dentro de uma caixa criativa.

Em termos de qualidade, de vídeo e de produção, você sente que hoje em dia tem diferença entre a TV e o YouTube? Porque eu acho que no começo era mais gritante...

Eu acho que ainda tem, mas não pras empresas que fazem isso, tipo a Dia Estúdio. A Dia produz com a mesma qualidade que produziria para uma televisão fechada. Sem sombra de dúvidas a gente tem a mesma qualidade que um programa do Multishow, um programa do GNT. Mas eu acho que pro youtuber ainda é muito difícil, pra pessoa que produz sozinha na casa dela, é difícil. Por exemplo, um microfone bom custa mil dólares, uma câmera boa custa três mil dólares, então é difícil pra um adolescente, que hoje são os maiores produtores do YouTube, ter uma estrutura que custe uns dez mil dólares na sua casa pra poder fazer seus vídeos e ter o conhecimento de como funciona tudo isso. Então eu acho que pras empresas que produzem, a gente e as outras networks, é fácil ter a mesma qualidade que uma televisão, mas pro produtor individual eu acho que é mais difícil.

Mas você acha que hoje em dia está aumentando o número de empresas relacionadas ao YouTube?

Com certeza. Hoje nós temos empresas grandes, fazendo milhões de visualizações por mês, devem ser umas cinco redes como a Dia Estúdio.

E você falou sobre produzir com a qualidade de programa de TV fechada, você acha que o Programa de Um Cara Só teria lugar na grade de programação de alguma emissora de TV?

Eu acho que sim, inclusive já tiveram algumas que pediram, mas sempre com um gap de produção. O programa volta agora com a Júlia, vai começar a ter um episódio todo mês pelo menos, mas o programa infelizmente deixou ano passado de ser o meu

objetivo, meu objetivo hoje é muito mais a Dia Estúdio do que o Programa de Um Cara Só, ele é só um dos 34 canais que a gente tem na rede. Em função disso eu acabo não buscando mais coisas para o programa, tipo uma negociação com a televisão, alguma coisa mais interessante, esse tipo de coisa, eu acabo focando muito mais na rede. Mas eu acho que total ele cabe num canal de televisão, sem sombra de dúvidas.

E o que você acha do YouTube como plataforma?

Bom, eu mudei a minha vida em função do YouTube, né? Eu parei de trabalhar com televisão, montei a Dia Estúdio, em função de acreditar nisso. Porque quando eu estava dirigindo programas na MTV, eu já assistia os programas pelo YouTube, eu não assistia o programa na televisão no horário em que estava passando, eu assistia depois assim que a MTV publicava no YouTube. Isso já me fazia pensar sobre “eu faço um programa, e não assisto na televisão, prefiro assistir na internet”. O público da MTV mais ainda! E daí eu já achei que essa plataforma seria uma plataforma que iria dominar no futuro, e eu meio que migrei minha produção toda em função disso.

E qual que você acha que é o futuro do YouTube daqui pra frente? O que tende a acontecer?

Eu acho que vai ter cada vez mais conteúdo com qualidade e conteúdo pago. Lá fora a Disney, por exemplo, já coloca no YouTube a possibilidade de você assistir um filme da Disney pagando, dentro do YouTube. Eu acho que esse é o caminho natural das coisas, tipo a Discovery, a National Geographic, todos esses canais eles vão colocar o seu conteúdo lá, e a pessoa paga 3,50, 2 dólares, 1 dólar, e tem acesso a todo esse conteúdo todo mês, e a pessoa vê a hora que ela quiser, dentro da plataforma que ela já tem, de um canal que ela está inscrita. Só que esses canais são tão bons que eles cobram uma assinatura. Hoje em dia, em um canal a cabo de TV, num pacote, você assina um monte de coisa que você não quer, e daí no YouTube você vai poder se inscrever só nos canais que te interessam e pagar um valor por eles.

Dá pra selecionar mais, né?

É! E por exemplo, você pode assinar um canal infantil porque seu filho gosta, mas se ele deixou de gostar você pode deixar de seguir aquele e se inscrever em um novo que seu filho passou a gostar.

O YouTube trouxe o escritório deles pro Brasil há um tempo atrás. Você sente que a produção aqui no Brasil mudou? Aproximou mais os youtubers do YouTube depois dessa vinda do escritório pro Brasil?

Eu acho que o que mudou, de repente, pode ter sido o mercado, porque o YouTube ainda trabalha pouco com o youtubers, ele trabalha muito com as marcas. Então o que ajudou isso foi que os criadores começaram a ser melhor remunerados, porque tem muitas coisas que eles fazem no escritório que são muito mais voltadas para o comercial do que pro criador, então se mudou a qualidade é porque esses criadores estão sendo melhor remunerados. Então eu acho que a vinda do escritório pra cá melhorou mais nesse ponto, obviamente que eles trouxeram o YouTube Space também, trouxeram

algumas ações e eventos como o Creators Day, alguns eventos que fazem o negócio ser mais interessante pros criadores, mas eu acho que a vinda acabou sendo mais comercial, do que em termos de produção e produto sabe?

Mas eu acho que essa visão mais comercial deles acaba por aumentar mais a visibilidade do YouTube, né? Porque sem a propaganda o YouTube não existiria, né?

Exatamente! Com certeza aumenta. Mas eu acho que aumentou por um resultado comercial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- COSTA, Andriolli. **Entretenimento e informação no envolvimento da audiência.** *IHU Online.* Rio Grande do Sul: Unisinos, 2014. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>>. Acesso em: 28 jan 2016.
- ELIAS, Herlander. **Néon Digital: um discurso sobre ciberespaços.** Portugal: Labcom UBI, 2007. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/50>>. Acesso em: 30 set 2015.
- FÁVERO, Leonor Lopes; ANDRADE, Maria Lúcia da Cunha Victório de Oliveira. O processo de representação da imagem pública nas entrevistas. In: PRETI, Dino (Org). **Estudos de língua falada: variações e confrontos.** 2 ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2006.
- FINELHOR, David. **The Internet, Youth Safety and the Problem of “Juvenoia”.** Estados Unidos: University of New Hampshire, 2011. Disponível em: <<http://www.unh.edu/ccrc/pdf/Juvenoia%20paper.pdf>>. Acesso em: 28 jan 2016.
- GETTING, Brian. **Basic definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.** Practical eCommerce: Insights for Online Merchants, 2007. Disponível em: <<http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>>. Acesso em: 03 nov 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 5 ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed 34, 1999.
- _____. **O que é o virtual?.** São Paulo: Ed 34, 1997.
- McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- MOREIRA, Benedito; FICHTNER, Bernd. **Juventudes, tecnologias e consumo midiático: andanças virtuais revelam a constituição do novo.** *Contemporânea.* Bahia: UFBA, 2015.
- PALFREY, John; GASSER, Urs. **Born Digital: Understanding the first generation of digital natives.** Nova York: Basic Books, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Fernanda Mauricio. **Talk Show: um gênero jornalístico entre o jornalismo e entretenimento.** Brasília: E-compós, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/289/315>> Acesso em: 09 fev 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 9 ed. Lisboa: Editorial Presença, 2006.

SITES

YOUTUBE. **Estatísticas.** Sala de Imprensa: 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 18 dez 2015.

BARROS, Álvaro Paes de. **Próxima parada:** YouTube Space Rio de Janeiro. São Paulo: YouTube Brasil – Blog Oficial, 2015. Disponível em: <http://youtubebrblog.blogspot.com.br/2015/09/proxima-parada-youtube-space-rio-de_9.html>. Acesso em: 18 dez 2015.

_____. **YouTube Space no Instituto Criar recebe criadores brasileiros.** São Paulo: YouTube Brasil – Blog Oficial, 2014. Disponível em: <<http://youtubebrblog.blogspot.com.br/2014/10/youtube-space-no-instituto-criar-recebe.html>>. Acesso em: 18 dez 2015.

GRANJA, Bia. **As 20 personalidades mais admiradas por adolescentes; dez já são youtubers.** São Paulo: YouPix. Disponível em: <<https://youpix.com.br/as-20-personalidades-mais-admiradas-por-adolescentes-dez-j%C3%A1-s%C3%A3o-youtubers-faf5940c1d3d#.ya5adtgse>>. Acesso em: 28 jan 2016.

_____. **Brasil vai ter sua primeira YouTube FanFest oficial.** São Paulo: YouPix. Disponível em: <<https://youpix.com.br/brasil-vai-ter-sua-primeira-youtube-fanfest-oficial-e18b1b6df620#.38cdsse1r>>. Acesso em: 29 jan 2016.

MOURA, Guilherme. **Na Era do Conteúdo, gritar mais alto não é a solução.** São Paulo: YouPix, 2015. Disponível em: <<https://youpix.com.br/na-era-do-conte%C3%BAdo-gritar-mais-alto-n%C3%A3o-%C3%A9-a-solu%C3%A7%C3%A3o-3a89e85dac79#.n5g25kydx>>. Acesso em: 28 jan 2016.

REPORTAGENS

G1. **PewDiePie fatura R\$ 46,6 milhões; revista lista youtubers milionários.** São Paulo: G1, 15 out 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/pewdiepie-fatura-r-456-milhoes-revista-lista-youtubers-milionario.html>>. Acesso em: 20 dez 2015

GIACOMELLI, Felipe. **Com 1 bilhão de acessos, brasileiro leva R\$ 1 milhão por ano no YouTube.** São Paulo: Folha de São Paulo, 09 set 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1679215-com-1-bilhao-de-acessos-brasileiro-leva-r-1-milhao-por-ano-no-youtube.shtml>>. Acesso em: 20 dez 2015.

MURARO, Cauê. **YouTube FanFest Brasil: celebridades da internet têm dia de popstar em São Paulo**. São Paulo: G1, 06 nov 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/blog/quem-curte-o-blog-de-fa-clube/post/youtube-fanfest-brasil-celebridades-da-internet-tem-dia-de-popstar-em-sao-paulo.html>>. Acesso em 29 jan 2015.

RIBEIRO, Igor. **Os mais influentes entre os jovens do Brasil**. São Paulo: Meio e Mensagem, 11 jan 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2016/01/11/Os-mais-influentes-entre-jovens-do-Brasil.html>>. Acesso em: 28 jan 2016.

ENTREVISTAS ANALISADAS

“De Frente com Gabi (1/12/2013) – PC Siqueira e Ben Ludmer – Parte 1” publicado em 02 dez 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O5gWC6ADml0>>

“De Frente com Gabi (1/12/2013) – PC Siqueira e Ben Ludmer – Parte 2” publicado em 02 dez 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XutNsKdXxoc>>

“Programa de 1 Cara Só entrevista PC Siqueira” publicado em 25 jul 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JTBErWSU5S8>>

“Programa de 1 Cara Só entrevista Jout Jout (Julia Tolezano)” publicado em 19 jan 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bAeVdr5xEfQ>>

“Programa do Jô – Programa de quinta-feira, dia 12/11/2015, na íntegra” publicado em 12 nov 2015. Disponível em: <<http://globoplay.globo.com/v/4605602/>>

ENTREVISTA

DIAS, Rafael. Entrevista concedida a Carina Lamonatto por Skype em 07 jan 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Anexo 4 desta monografia].