A TRANSFORMAÇÃO MIDIÁTICA ATRAVÉS DO YOUTUBE: A MUDANÇA CULTURAL E MERCADOLÓGICA INTRÍNSECA

THE MEDIA TRANSFORMATION THROUGH FROM YOUTUBE: INTRINSIC CULTURAL AND MARKET CHANGE

Giovana dos Passos Colling[1]

Resumo: Este artigo busca analisar a construção do YouTube como plataforma difusora de produtos audiovisuais. Detém-se principalmente na função comunicadora do mesmo atrelado ao embasamento teórico visto nas teorias de Comunicação na Web. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e audiovisuais que contemplaram a abordagem do assunto, primeiramente trazendo uma visão histórica da comunicação. Após, analisando as mudanças mercadológicas, no consumo de mídia e de ambiência desencadeadas a partir da midiatização na plataforma escolhida. Explorando como a transmí-

1. Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – FABICO/UFRGS. Monitora de Teoria e Prática da Comunicação Publicitária. Artigo realizado para o Midiaticom - I Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. Porto Alegre, novembro de 2016. E-mail: giovanacolling@gmail.com

dia, a retroalimentação, a cultura participativa e colaborativa e a economia da contribuição estão envolvidas no YouTube. Concluindo que não se pode pensar a plataforma e o indivíduo a partir dela, sem levar em conta a ambiência na qual estão inseridos, sua cultura e as relações interativas envolvendo seus usuários.

Palavras-Chave: YouTube. Ambiência. Contribuição.

Abstract: This article seeks to analyze the YouTube construction as a diffuser platform of audiovisual products. It focuses mainly on the communication function of the same subject to the theoretical foundation seen in the theories of Communication on the Web. Were carried out bibliographic and audiovisual researches that contemplated the subject approach, first bringing a historical view of communication. After analyzing the market changes, in the consumption of media and ambience triggered from the mediatization in the chosen platform. Exploring how transmedia, feedback, participative and collaborative culture, and contribution economics are involved in YouTube. Concluding that one can't think of the platform and the individual from it, without taking into account the ambience in which they are inserted, its culture and the interactive relations involving its users.

Keywords: YouTube. Ambience. Contribution.

1 Introdução

O papel e a existência da comunicação sempre foram motivo de debate entre os teóricos. Pode-se perceber, através das fases evolutivas da história da comunicação explanadas por Marcondes Filho (2007), que são apresentadas abaixo, a multiplicidade de teorias sobre sua eficácia:

a. Iniciando pela Antiguidade, na qual os gregos já tratavam do termo Logos (comunicação verbal) e propunham uma primeira questão: se a palavra poderia corresponder inteiramente à ideia das coisas. Para Heráclito há algo nos homens que jamais poderá ser conhecido, comunicado. Os estoicos tinham a comu-

nicação como algo além da frase, uma palavra não é só uma palavra, ela produz, ao ser pronunciada, algo de novo, inesperado, estranho que se acrescenta a ela - comunicações invisíveis.

b. Passando aos contemporâneos, Marcondes Filho mostra que as línguas são vistas como uma das maneiras de manifestar a comunicação. Ferdinand de Saussure define a língua como um sistema fechado que tem uma coerência interna e uma inteligibilidade intrínsecas com principal função de permitir a comunicação. Jakobson acreditava que o sentido não passa da tradução de uma palavra por outro signo que lhe pode substituir. Já, para Wittgenstein a linguagem tem a propriedade de reproduzir a realidade de forma semelhante à da pintura, é projeção de realidade, é expressão sensível do pensamento.

c. Em seguida, detém-se em descrever os principais conceitos dos pragmáticos e do neocartesianismo. Apresenta Charles Peirce, e seus fundamentos para os conceitos de ícone, índice, símbolos, percepção (perpassando os seus três níveis) e sua definição de signo como algo vivo, com sua verdade se demonstrando com o tempo, quando se chega ao interpretante final. Já Searle defende que a linguagem se detém mais na comunicação do que na significação e de que a unidade mínima de comunicação linguística não está na frase, mas na própria produção desta, no ato da linguagem.

d. Até esse momento, os autores vistos não tinham dúvida de que comunicamos, agora vamos aos críticos. A comunicação se realiza de fato, contudo, sob condições muito específicas e determinadas. Merleau-Ponty considera a linguagem como uma manifestação, uma revelação do ser íntimo e da ligação psíquica que nos une ao mundo e aos nossos semelhantes. Freud acredita que o que o corpo revela é nossa intenção indisfarçável, aquilo que aqui e agora pretendemos fazer e

> falar. A linguagem é algo criativo, aberto, sempre em renovação, esta operada por homens em relações sociais e históricas.

Após esse breve apanhado histórico se percebe a complexidade de reflexões a respeito da comunicação. A partir desses autores, pode-se perceber como a comunicação sempre teve papel importante entre os teóricos e, que também, sempre foi parte integrante do convívio social. Então, apesar de alguns pensadores discordarem de seu papel comunicacional, pode-se dizer que, com o surgimento e a popularização da Internet, esta se tornou "local" de uso de diversas plataformas que permitem a troca de informações e a distribuição de bens públicos, que são conforme Kollock (*in* Spyer, 2011, p. 33) "qualquer coisa que alguém produz e que fica disponível para que todos se beneficiem.".

Como afirma Chris Anderson "[...] a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora [...]" (2006, p. 6). Dentre estas múltiplas plataformas, destaca-se o YouTube, meio no qual produtos audiovisuais são distribuídos desde 2005, tendo hoje 7 bilhões de horas assistidas por mês. É interessante analisar as mudanças nas quais essa plataforma está envolvida, afinal, "No lugar de conteúdos patrocinados, [o YouTube oferece] milhares de sugestões de programação gerada a partir de um fluxo multidimensional de conteúdo." (Junior *in* Spyer, 2011, p. 230).

2 Youtube

2.1 Nichos, ambiência e midiatização

No século XX a comunicação de massa tinha papel central, conforme Breton e Proulx (2006), sendo o receptor passivo no que diz respeito a significação da mensagem e, a mídia e as questões sociais integrantes do ato comunicacional não sendo levadas em conta nesse modelo baseado em hits, produtos com maior popularidade e que, portanto, são os mais oferecidos. Conforme Anderson (2006, p. 15),

"Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos.". Nichos estes que são formados por um número maior de produtos periféricos, demanda que supre a necessidade dos consumidores que buscam materiais menos conhecidos.

Sendo assim, o YouTube, por atrair milhares de visualizações todos os dias e também por facilitar com que cada pessoa possa criar seu perfil individual e ali postar seus próprios materiais, se insere nesse sistema, como um grande catálogo audiovisual disposto a oferecer a maior quantidade possível de opções para que cada indivíduo possa procurar e encontrar um produto de seu interesse. Afinal, "Agora, com a distribuição e o varejo on-line, estamos ingressando no mundo da abundância" (Anderson, 2006, p. 17).

Essa nova etapa de nichos é marcada pela midiatização dos acontecimentos, afinal, "Existe um desejo social mais amplo que dá cobertura a que o privado se torne público e como tal seja consumido" (Gomes, 2000, p. 23). Dessa maneira, o acontecimento é inseparável de sua publicização e midiatização, sendo construído identitariamente a partir desses e se consolidando no espaço público (Breton e Proulx, 2006). Esse desejo social é impulsionado por alguns estímulos que levam as pessoas a participar de comunidades a curto ou a longo prazo, para Kollock (*in* Spyer, 2011) reciprocidade, prestígio, incentivo social e incentivo moral. Sendo, para Gomes (2000) tudo passível de se tornar público gerando "por um lado, a onipotência dos meios; de outro, uma insegurança por parte da população e uma sensação vaga, imprecisa, mas real, de desproteção" (Gomes, 2000, p. 23).

Segundo Anderson (2006), qualquer indivíduo pode se tornar um produtor e/ou distribuidor de informação, o que é evidente pela grande quantidade de pessoas que já exercem essas funções. A todo o momento, cada indivíduo pode produzir seu próprio conteúdo e, esses produtores em menor escala, mesmo não tendo visualizações expressivas e seus produtos não sendo verdadeiramente populares, ao se agruparem formam um mercado significativo (Anderson, 2006).

Desse modo, a popularidade não detém o monopólio da lucratividade, quanto mais opções melhor, como afirma Anderson:

> O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não-comercial. Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas. (Anderson, 2006, p. 24)

Essa multiplicidade de ofertas, então, está transformando não só o mercado, mas também o sistema cultural e seus modos de consumo. De tal modo, "[...] estamos constituindo cada vez mais nossas próprias tribos, ou seja, grupos cuja coesão decorre mais da afinidade e dos interesses comuns do que da programação padronizada das emissoras" (Anderson, p. 38) e, portanto, os próprios criadores de conteúdo do YouTube precisam se adaptar para atender seu público-alvo. McLuhan (2007) já acreditava que as novas tecnologias, iniciando pela TV, levariam a uma retribalização, com a formação de uma Aldeia Global e, Gomes (2006) propõe que a partir da midiatização esse conceito vai mais além, expandindo-se através da globalização, eliminando barreiras geográficas, linguísticas, culturais e espaço-temporais, gerando uma glo(tri)balização.

Breton e Proulx (2006) afirmam que McLuhan tinha razão ao afirmar a mídia enquanto catalisador cultural que altera as percepções sensoriais da cultura na qual está inserida. Dessa forma, "A mídia seria uma metáfora, uma extensão de nossas funções físicas e mentais que (re)traduziria nossas experiências cotidianas de uma forma em outra, e que afetaria a consciência que temos dela" (Breton e Proulx, 2006, p. 165). Então, essa midiatização social que "se organiza em torno do consumo relacionado com as produções de sentido social" (Gomes, 2006, p. 133) traz mudanças culturais imbricadas.

No caso do YouTube, como constata Sonia Montaño (2015), a plataforma molda o jeito como os indivíduos interagem com o audiovisual e, também, a maneira como este

é feito. Assim, o YouTube pode ser visto como um local "[...] da midiatização das mídias audiovisuais e do audiovisual não midiático, como um espaço de criação de entreimagens e da gestação da nova imaginação" (Montaño, 2015, p. 70). Estar inserido no YouTube pode fazer com que se pense a realidade a partir de palavras-chave ou etiquetas. Além disso, a autora procura elucidar outras alterações que parecem estar relacionadas com a plataforma, como a manipulação de imagens com o uso de softwares; a obsolescência do videoteipe, das fronteiras e de alguns dualismos, como produtor e editor; a retomada do nomadismo pelos usuários e também das imagens e, a transformação do audiovisual e de sua ambiência em banco de dados.

Como afirma Gomes, a mudança é epocal e leva a construção de um bios midiático virtual, que altera a sociedade, ou seja, "Entende-se que, mais que uma tecno-interação, está surgindo um novo modo de ser no mundo representado pela midiatização da sociedade." (Gomes, 2006, p. 113). Desse modo, tem-se uma nova ambiência que modifica substancialmente o modo de ser e atuar. Essa nova ambiência decorrente da midiatização se tornou um modelo de interpretação da realidade, no qual

> [...] a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais. Por isso, é possível falar da mídia como um *locus* de compreensão da sociedade. Isso é tão imperioso que a posição, já revolucionária, do *palco à platéia* perde o seu sentido e é superada. Agora temos um teatro de arena, onde não mais se pode falar de palco e platéia, pois é impossível pensar uma realidade sem palco, uma vez que ele tomou tudo. As pessoas não distinguem mais a sua vida separada do palco, sem ele. Se um aspecto ou um fato não é midiatizado parece não existir. (Gomes, 2006, p. 121, grifo do autor)

Como o autor elucida, o palco está em todos os espaços, tornando a produção e a distribuição de produtos au-

diovisuais mais acessível, o que demonstra como os hits já não são mais centrais, apesar de ainda existirem e ocuparem uma parcela significativa do mercado. A produção de conteúdo no YouTube, seja por profissionais seja por amadores, seja do gênero cover ou tutorial traz alterações para a esfera cultural e simbólica como afirma Proulx ao recorrer "[...] às análises do filósofo Jean Baudrillard (1972): é toda a esfera cultural e simbólica (modelos de comportamento, modelos de consumo, criação de novos desejos e necessidades pelo discurso publicitário) que é mobilizada pela produção da sociedade" (2014, p. 8). Por esse motivo, não se pode pensar as relações, comportamentos e funções do indivíduo no mundo sem analisar a ambiência, que se têm a partir da midiatização social, na qual ele está inserido (Gomes, 2006).

A ambiência de inserção do YouTube, difere, como já visto, da que se tinha nas mídias tradicionais. Essa nova ambiência, para Montaño (2015) consiste no próprio trânsito que intersecciona os espaços até então, com fronteiras delimitadas e, assim, "[...] tensiona os espaços sociais e os modos de montagem que operamos da nossa vida" (2015, p. 220). Isto, abre espaço social para que produções, até então marginalizadas, como os erros e amadorismos, tenham, agora, local de existência e, gerem, então, imaginários espaciais diferenciados. Com isso, "A plataforma se enuncia como território de midiatização em que, simultaneamente, acontecem os diversos momentos da indústria audiovisual que antes estavam separados: produção, distribuição, exibição, mas também, reciclagem e *remix*" (Montaño, 2015, p. 232, grifo do autor).

2.2 Participação, Transmídia e Contribuição

Segundo Jenkins, vive-se em uma sociedade cada vez mais fragmentada e multicultural na qual "Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana" (2009, p. 30). Desse modo, os indivíduos que utilizam o YouTube ao consumirem determinados tipos de conteúdo estão se moldando através do outro.

Contudo, como afirma Spyer (2011), de uma forma diferenciada pois, nas trocas sociais tradicionais, como por telefone, a troca ocorria entre conhecidos, já na Internet isso não é uma regra, afinal, muitas das interações acontecem entre desconhecidos, o que fica evidente ainda mais nas relações no YouTube.

Cada indivíduo se torna um caçador de informações e, a partir delas constrói todo um universo, fazendo conexões entre diversas mídias. Sendo assim, youtubers se utilizam da transmídia, ultrapassam sua plataforma principal, de Jenkins (2009) para produzir materiais diversos em diferentes meios. Assim, criam um universo próprio, no qual seriam os personagens centrais, como em Vlogs. Visto que "Hoje é preciso elaborar um universo, porque um universo pode sustentar múltiplos personagens e múltiplas histórias, em múltiplas mídias" (Jenkins, 2009, p. 162). Dessa maneira, atraem mais atenção para sua plataforma principal e também alimentam a curiosidade de seus seguidores.

A transmídia se difere do conceito de cross-mídia pois, seu conteúdo ultrapassa a mídia. Já na cross-mídia o mesmo conteúdo é distribuído em diversas mídias, as mensagens são disseminadas em diferentes meios para que um maior número de indivíduos possa ter acesso e, essa mensagem não sofre alterações de uma mídia para a outra. A transmídia funciona como um quebra-cabeças, para se compreender a totalidade das mensagens é necessário acessar todas as mídias utilizadas, diferente da cross-mídia, na qual apenas um dos meios é suficiente para a compreensão total da mensagem. Para Spyer, "A cross-mídia ocorre quando o circuito da informação convida a audiência a cruzar de uma mídia para outra, transformando a comunicação unidirecional - do veículo para o público - em multidimensional, onde o público e veículo se retroalimentam" (2011, p. 197), esse modelo que se inseriu também nas novas mídias digitais.

Exemplo disto é que já existe uma escola de criadores de conteúdo, na qual os youtubers se reúnem para discutir o modo como direcionar suas produções conforme o esperado por seus seguidores. Esse método utilizado surgiu como uma necessidade da Geração C, essa que é definida por questões

comportamentais e é característica principalmente de youtubers e criadores de conteúdo, que valorizam a conectividade e estão reinventando o jeito de consumir mídia. Além disso, podem estar causando outras transformações, como afirma Cohen:

> Os 'públicos em rede' da Web social estão no centro da produção de desejo. A própria natureza do desejo pode estar em transformação, uma vez que são estas comunidades online que co-produzem os objectos mediáticos do desejo. Na passagem para a Web social ocorre, assim, uma mudança na temporalidade da economia da atenção. (Cohen *in* Proulx, 2014, p. 19).

Os consumidores também ajudam a moldar seus ídolos e os conteúdos criados por estes, afinal, "Hoje, não estamos mais satisfeitos em apenas consumir conteúdos, queremos interagir, opinar, dizer se gostamos ou não. O fã de um youtuber faz parte de uma comunidade que tem um contato direto com o seu ídolo" (Minozzo, 2015). Desse modo, tem-se a formação uma verdadeira cultura participativa, que permite uma maior interação entre o público e os youtubers. Essa relação pode ocorrer em formato de vídeo resposta (em respostas a conteúdos de outros canais), de comentário ou utilizando outras plataformas, como o Twitter. Como afirma Luiz Ramiro Beltrán (*in* Gomes, 2011, p. 36), diversos teóricos da comunicação "Achavam que, se as fontes quisessem produzir nos receptores certos efeitos com a mensagem, deveriam receber de volta, dos receptores, reações indicativas quanto à eficácia do esforço persuasivo e, segundo esse resultado, ajustar as mensagens ao alvo.".

Breton e Proulx (2006) afirmam, o processo de comunicação não deve ser entendido apenas a partir de sua produção e distribuição, mas, também, interpretando sua repercussão por meio de sua recepção. McLuhan já enfatizava a importância do feedback como um "diálogo entre o mecanismo e sua ambiência, acarreta o entrelaçamento de máquinas que toma conta de toda a planta ou layout da fábrica" (2007, p. 397). Esse termo se relaciona ao de Retroalimentação,

que Gomes (2011) definiu como um mecanismo que torna os "organismos" aptos a se reorganizarem de forma automática para responderem aos padrões comportamentais desejados. Esse mecanismo, então, serviria para controlar as mensagens e sua repercussão. Um exemplo disso, além de ocorrer, como já citado, entre os youtubers e seus seguidores, pode ocorrer também a partir da plataforma. Isso, fica evidente no TestTube, link dentro do próprio YouTube, que disponibiliza ferramentas para serem testadas pelos usuários, os quais dão um feedback após o uso, retroalimentando a plataforma que se adapta para responder às necessidades de seus usuários.

Esses mecanismos de retorno estão inseridos no que Proulx (2014) chama de economia da contribuição, sendo que, esta possui três características principais:

> [...] a) a dicotomia entre o produtor e o consumidor tende a desaparecer, deixando emergir a figura híbrida e dialógica do contribuidor; b) o valor produzido pelos contribuidores – livremente investidos na actividade – não é completamente 'monetizável', já que parte da motivação dos colaboradores é economicamente desinteressada; c) é tanto uma economia criadora de um 'valor social' (estilo de vida, saber-viver), como uma economia de subsistência (Petit, 2013). (Proulx, 2014, p. 15).

A Web favoreceu sua expansão, segundo Spyer ao citar Rheingold, o qual "[...] sugeriu que as trocas online acontecem dentro de um modelo econômico conhecido como economia de doação, no qual a ajuda e informação são oferecidas como favores ou presentes, sem a expectativa de retribuição direta e imediata" (2011, p. 30). A automatização alterou as relações de trabalho e, assim, fez surgir esse modelo industrial (economia da contribuição), considerado por alguns teóricos como a terceira fase de desenvolvimento capitalista (Proulx, 2014). Esse novo modelo, a partir dos anos 80 e 90, faz surgir um ser híbrido, não só produtor, não só consumidor, mas sim utilizador-contribuidor. Esse novo ser,

ultrapassa suas funções de trabalho tradicionais e adiciona saberes e conhecimentos à estrutura.

A contribuição pode ser pensada a partir de sua forma social, na qual os indivíduos desempenham ações de reciprocidade e, assim, acrescentam significado às suas ações. Na Internet, pode-se perceber a ação de utilizadores-contribuidores que, alimentam seus perfis em redes sociais como Facebook e Twitter, têm um blog, adicionam materiais a Wikipédia, publicam fotos e vídeos no Instagram e Snapchat, divulgam materiais no YouTube e, ao mesmo tempo, consomem os materiais publicados por outros. Desse modo, contribuem para o funcionamento da estrutura e, também, para a produção de conteúdo com os mecanismos já mencionados de retorno.

Proulx (2014) procura enunciar as principais motivações que possivelmente levam os indivíduos a se tornarem utilizadores-contribuidores. A primeira motivação seria o encanto de ser parte de um grupo, que seria formado por indivíduos com interesses e opiniões comuns, o que pode "[...] ocasionar a formação de novos laços de sociabilidade, de conhecimento recíproco ou de amizade" (2014, p. 10-11). Outra motivação seria o prazer da autoexpressão, de publicar para outros, conhecidos ou não, terem acesso às suas criações, seus posicionamentos, pensamentos cotidianos e produtos audiovisuais de seu interesse "[...] com a expectativa, mais ou menos explícita, de receber reacções dos utilizadores que receberam essas mensagens" (Proulx, 2014, p. 11).

Exemplo disso se tem nas ações coletivas organizadas pelo YouTube, que geralmente reúnem usuários de lugares diversos para a produção audiovisual. Duas produções têm maior destaque, como afirma Montaño (2015), a orquestra do YouTube, que seleciona músicos para a realização de um concerto presencial por ano e, "A vida em um dia", documentário experimental feito a partir das filmagens de um único dia na vida dos usuários, realizado em 24 de julho de 2010. Além disso, esses usuários ao enviarem seus vídeos, não são só produtores de conteúdo, mas também fornecedores de dados (Proulx, 2014), que podem ser usados pela plataforma para prever comportamentos e ampliar seus recursos.

3 Considerações finais

No YouTube se percebe a nova etapa de nichos, com produtores-consumidores e a disseminação de produtos periféricos, que é marcada pelo processo de midiatização e da formação de tribos, gerando mudanças culturais, mercadológicas, de consumo de mídia e uma nova ambiência. Só se pode, então, analisar o indivíduo a partir de suas relações com os outros indivíduos e a ambiência na qual ocorrem as interações. "Assim, aceitar a midiatização como um novo modo de ser no mundo coloca-nos numa nova ambiência que, se bem tenha fundamento no processo desenvolvido até aqui, significa um salto qualitativo no modo de construir sentido social e pessoal" (Gomes, 2006, p. 133-134). Essa midiatização é, principalmente, resultado de um desejo social que pretende tornar público os acontecimentos privados, que estão se formando identitariamente a partir de sua publicização.

O YouTube, como afirma Gomes (2006) faz surgir um bios midiático virtual e, segundo Montaño (2015), traz modificações no modo de perceber a realidade, alterando as relações de tempo e espaço, como com o rompimento de algumas fronteiras e a transformação do audiovisual e de sua ambiência em banco de dados, tornando, então, o ambiente marcado pelo trânsito de dados em fluxo constante de imagens e indivíduos. De um parâmetro geral, então, percebe-se como o YouTube simultaneamente é alterado e altera profundamente a comunicação, o modo de consumo de mídia, o comportamento do indivíduo e, consequentemente, a cultura como um todo. O mercado se tornou muito mais variado e ao mesmo tempo abrangente, cada indivíduo pode ser produtor de conteúdo e ao mesmo tempo encontrar produtos diferenciados para si.

Os novos utilizadores-contribuidores criam um universo, através da transmídia, tornando as mensagens mais fragmentadas e diluídas entre diferentes meios. A interação entre os usuários se torna mais evidente, o que possibilita uma cultura participativa, que utiliza mecanismos como o feedback e a retroalimentação, aplicados pela própria plataforma, atra-

vés do TestTube. A colaboração e a contribuição também estão envolvidas no YouTube e, "[...] são uma fonte de inovação social, cultural, técnica e económica baseada precisamente na função económica das externalidades positivas" (Proulx, 2014, p. 16). A contribuição, como já visto, pode ser pensada a partir de sua forma social e impulsionada por algumas motivações como a de pertencimento e de autoexpressão.

Anteriormente, tinha-se um fluxo vertical, com emissor e receptor passivo, agora todos são receptores e emissores de informação, tornando o fluxo horizontal. Assim, a comunicação passa a ser efetiva e multilateral, possibilitando a produção de novos produtos, frutos dessa consciência do coletivo. Esses produtos nascem dos participantes do processo, surgem do pensamento comum, o que até então não havia sido possibilitado pelos meios de comunicação tradicionais. Por conseguinte, isso facilita o acesso à informação e uma produção de materiais mais abrangentes, que levam a construção de novos espaços de identidade.

Referências

ANDERSON, C. 2006. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.* 5 ed., Rio de Janeiro, Elsevier, 240 p.

BRETON, P.; PROULX, S.. 2006. *Sociologia da Comunicação, Humanística 4.* 2 ed., São Paulo, Loyola, 287 p.

GOMES, P. G. 2006. *Filosofia e Ética da Comunicação na Midiatização da Sociedade.* 1 ed., São Leopoldo, Unisinos, 143 p.

_____. 2001. *Tópicos de Teoria da Comunicação*, *Coleção Manual Universitário 2.* 3 reimp. da 1 ed., São Leopoldo, Unisinos, 126 p.

_____. 2000. Comunicação e Ética - A publicização do espaço privado e o consumo privado do espaço público. *Revista do Núcleo de Estudos em Comunicação, Rastros*, **2**(2), p. 19-25.

JENKINS, H. 2009. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação.* 2ed., São Paulo, Aleph, 428 p.

MARCONDES FILHO, C. 2007. *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* 3 ed., São Paulo, Paulus, 111 p.

MCLUHAN, M. 2007. *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media).* 15 reimp. da 1 ed., São Paulo, Cultrix, 407 p.

MINOZZO, P. 2016. *Quem são os YouTubers brasileiros vistos por milhões.* Disponível em: http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/10/quem-sao-os-youtubers-brasileiros-vistos-por-milhoes-4891400.html. Acesso em 20/05/2016.

MONTAÑO, S. 2015. *Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade.* 1 ed., Porto Alegre, Sulina, 217 p.

PROULX, S. 2014. Desafios e paradoxos de uma economia da contribuição. *In:* Télécom ParisTech, França. Estudos em Comunicação Esp., 2014, *Anais* École des médias, Université du Québec à Montréal, Canadá, **15**:5-24.

SPYER, J. 2011. *Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela.* 2 e.d. Rio de Janeiro. Zahar, 254 p.