A transformação midiática através do YouTube: A mudança cultural e mercadológica intrínseca

Giovana dos Passos Colling
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Palavras-chave: Comunicação; Youtube; Nichos; Convergência; Cultura.

RESUMO EXPANDIDO

Esse trabalho 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. Para esse levantamento foram realizadas pesquisas bibliográficas, audiovisuais e de entrevistas quantitativa que contemplaram a abordagem do assunto, primeiramente trazendo uma visão histórica da comunicação, após testando as hipóteses de transformação econômica e social, explorando as pesquisas a partir da plataforma escolhida.

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 Ciro (2007), a multiplicidade de teorias sobre sua eficácia.

Após um breve apanhado histórico se percebe a complexidade de reflexões a respeito da comunicação. 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. 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.

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". Sendo assim, o Youtube, por atrair milhares de visualizadores 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 materiais 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).

A todo o momento, cada indivíduo pode produzir seu próprio conteúdo e, esses produtores em menor escala, mesmo não tendo visualizações significativas e seus produtos não sendo verdadeiramente populares, ao se agruparem formam um mercado significativo (ANDERSON, p. 20-23). Desse modo, a popularidade não detém o monopólio da lucratividade, quanto mais opções melhor, como afirma Anderson: "Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais [...] metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas." (p. 24)

Essa multiplicidade de ofertas, então, está transformando não só o mercado, mas também todo 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 precisam se adaptar para atender seu público-alvo, o que se confirma com a análise dos dados coletados nas entrevistas com alguns destes.

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, como na teoria norte americana dos formadores de opinião, na qual as pessoas com influência costumam filtrar certas informações e passar adiante seu ponto de vista a terceiros, que se apropriam de parte dessas opiniões.

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 para produzir materiais diversos em diferentes meios como se fossem personagens, os quais estariam inseridos em um universo próprio, 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).

Por esse motivo, 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.

Contudo, "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) e, desse modo, os consumidores também ajudam a moldar seus ídolos e os conteúdos criados por estes, formando 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, informação esta obtida através de relatos de consumidores.

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.

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.