

DIFUSÃO DO CONHECIMENTO SOBRE CULTURA DIGITAL: CONTRIBUIÇÕES DO SITE YOUPIX¹

Felipe de Oliveira Mateus²; Mauro de Souza Ventura³

O presente artigo é baseado na pesquisa desenvolvida em nível de mestrado intitulada "A cultura digital em pauta: análise do site youPIX", realizada entre os anos de 2014 e 2016. A proposta foi a de desenvolver uma análise midiática e de conteúdo do site youPIX - www.you-pix.com.br -, com o objetivo de verificar quais as contribuições que o site trás para o campo de conhecimentos em cibercultura e de que forma sua mudança editorial teve implicações nos conteúdos apresentados ao público. Criado em 2006, o site dedicou-se à cobertura de comportamentos e fenômenos na cultura digital de forma a dar visibilidade midiática a estes assuntos. Em 2015, mudou sua linha editorial, passando a se dedicar à curadoria de análises a respeito desse universo cultural, compreendendo suas implicações econômicas, sociais e culturais. Juntamente com a mudança editorial, o site deixou sua estrutura de blog tradicional e passou a publicar seus conteúdos na plataforma Medium. Assim, a partir de estudos a respeito das mudanças que a ascensão das mídias digitais provocam nas relações comunicativas, principalmente no que diz respeito ao protagonismo do público consumidor e usuário de mídias, e da aplicação dos procedimentos metodológicos da análise de conteúdo, buscou-se situar a produção do youPIX e caracterizar de que forma o site contribui para a formação de novos produtores de conteúdos digitais.

Palavras-chave: youPIX; medium; cibercultura; protagonismo do usuário; cultura digital.

Cibercultura e o protagonismo do usuário de mídias

Os estudos e reflexões que se ocupam em compreender as relações entre homens e tecnologias verificando as implicações culturais da apropriação incorporação da internet novas Mídias e seus recursos digitais nas dinâmicas sociais são responsáveis por definir e popularizar dentro do pensamento comunicacional as definições de cibercultura. O termo foi definido por Pierre Lévy já dentro de um contexto em que os usos dos meios digitais de comunicação

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático 17 - Arte / Entretenimento / Práticas de produção e consumo online do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

² Jornalista, Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cibercultura - Cibercom. E-mail: felipe.omateus@hotmail.com.

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e do curso de graduação em Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac/Unesp) e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cibercultura - Cibercom. E-mail: mauroventura@faac.unesp.br.

individualizados já ocorria em larga escala, principalmente pela popularização dos microcomputadores e dos recursos advindos do desenvolvimento da World Wide Web nos anos 1990.

Lévy (2010) sustenta sua definição no reconhecimento de um cenário cultural em que as trocas simbólicas e de valores entre atores e instituições ocorrem e tem como suporte o ciberespaço ambiente formado pela conexão digital das redes.

Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 2010, p. 17)

A importância do conceito de Lévy reside no fato de o autor situado desenvolvimento da cibercultura dentro de um sistema cultural já existentes e que se realiza de forma contínua, produto da evolução de uma cultura de massas a uma cultura de mídias e cultura digital (CASTELLS, 2002; SANTAELLA, 2003). O pensamento do autor tem ainda caráter fundador, pois a partir da sistematização de suas ideias foram possíveis reflexões de caráter histórico e a respeito da revolução midiática. Um dos importantes descobrimentos das ideias de Lévy (2010) sobre a dinâmica cultural do ciberespaço verificado em diversos estudos é a preocupação em ressaltar a importância dos usos humanos da tecnologia na definição de suas implicações culturais. Conforme sustenta Lévy (2010), as tecnologias não determinam de que forma a cultura e as relações sociais se configuram, mas sim oferecem condições para que haja essa configuração a partir da ação humana e midiática.

Um dos pensamentos que seguem a proposta de Lévy de pôr em evidência a ação humana que se utiliza do caráter condicionante das tecnologias é o de Lemos (2006), que que enumera como lei da cibercultura, além dos fatores de conexão geral em rede e reconfiguração cultural, é um aspecto que denomina “liberação do polo emissor”. De acordo com o autor, a emergência de novas tecnologias e instâncias na internet, tais como os blogs e as redes sociais, permitem a difusão de conteúdos criados pelo receptor, voz que não contaria com papel ativo dentro da lógica massiva de comunicação.

La première loi est celle de la libération du pôle de l'émission. Les diverses manifestations socioculturelles contemporaines montrent que l'enjeu de cet excès et de cette circulation endémique des informations, est la possibilité d'expression des voix habituellement ignorées par les mass-media. Aujourd'hui, les expressions de la cyberculture montrent l'émergence de voix et de discours, précédemment réprimés par l'édition des informations de l'industrie culturelle de masse. Chats, blogs, podcasts, forums, logiciels libres, échanges de fichiers dans les réseaux peer to peer sont des exemples de cette libération de l'émission. (LEMOS, 2006, p. 17)

O que é importante ressaltar a respeito dessa perspectiva colocada pelos autores que refletem sobre o cenário cultural de ascensão das novas mídias e do protagonismo exercido pelos usuários de mídias é que a cena cibercultural rompe com a ordem clássica das relações comunicativas surgidas a partir da análise da comunicação interpessoal e que foi incorporada pelos meios de massa, na qual um dos Pólos produz um conteúdo e o outro recebe (WOLF, 2009). O que o cenário digital permite é que não apenas a relação do receptor em responder o recebimento de um conteúdo, mas ele também tornar-se um polo produtor de informações.

É então em um cenário em que as relações sociais e culturais ocorrem dentro de uma nova dinâmica de trocas informacionais, na qual a possibilidade de conteúdos serem produzidos e emitidos a partir de polos diversos, em que as trocas favorecem a conformação de uma estrutura de rede, que novas práticas comunicacionais surgem e tornam-se comuns, contribuindo para o surgimento de novos espaços de difusão de conteúdos.

A partir do reconhecimento desse cenário de ascensão de tecnologias digitais de comunicação, caracterizado pelo surgimento e consolidação cultural de novos espaços de produção, difusão e consumo de conteúdos, nos quais há um protagonismo dos usuários de mídias, a pesquisa tomou como objeto de estudo o site youPIX - www.youpix.com.br -, veículo que se dedica à difusão de conteúdos a respeito da cultura digital e que se identifica e reflete com as próprias transformações ocorridas no campo cibercultural e nas relações estabelecidas entre os meios e seus usuários.

Criado em 2006 ainda no formato de revista, o youPIX surgiu como um espaço de cobertura de fusão e discussão dos usos culturais feitos na internet e das tecnologias digitais que ocorriam na época e que, reiterando a análise de Castells (2003) a respeito dos usos culturais da internet, moldavam a própria cultura digital do período.

O youPIX é uma plataforma que celebra, discute e é palco pra Cultura da Internet, dando espaço e voz pros agentes da revolução silenciosa que acontece através dos fios de rede e já mudou um sem número de aspectos da cultura, comportamento, negócios e da comunicação do mundo. A plataforma youPIX nasceu como uma revista impressa tamanho pocket em 2006, quando ainda se chamava PIX Magazine e trazia em sua pauta uma curadoria com o que melhor acontecia na internet e no universo dos blogs, além de matérias de comportamento do jovem internauta brasileiro (YOUPIX, 2016).

O que se verifica a partir da forma com que o site se coloca no campo comunicacional é que os usos da internet, que davam a conformação digital do período, já traziam mudanças para a forma com que ocorrem as relações culturais entre os usuários-consumidores e os próprios meios de comunicação. Assim, o youPIX reconhece nesse cenário um universo de con-

teúdos a serem explorados e um público em potencial que não se configura apenas como o consumidor, mas também como produtor de informações.

Isso é reforçado pela ênfase dada ao uso da curadoria como recurso de seleção e organização de conteúdos. Conforme colocado por Saad Corrêa (2012), a curadoria de conteúdo não se caracteriza como a produção de novas informações, mas sim como seleção e organização de informações já produzidas em novos formatos e para a públicos distintos. Assim, ao colocar-se como plataforma de difusão de conteúdos sobre a cultura digital, selecionados por meio de curadoria, o youPIX reconhece um cenário de ampla produção e circulação de conteúdos a ser divulgado dentro do qual os consumidores são seus próprios produtores.

Durante a fase inicial de análise do youPIX como objeto científico, foi possível verificar o aspecto de cobertura noticiosa feito da cultura digital muitas vezes voltada à repercussão nas redes de eventos que não necessariamente tinham relação imediata com o universo digital. Conforme houve a oportunidade de se observar, entre 2013 e 2014, o youPIX empreendeu coberturas como da repercussão das nas redes da tramitação da Lei nº 12.965, que estabeleceu o Marco Civil da Internet (MATEUS, 2014) e dos jogos e notícias da Copa do Mundo de 2014 (MATEUS, 2015). Em ambas as coberturas, identificou-se a publicação tanto de artigos voltados à produção de conteúdos nas redes pelos usuários a respeito dos temas - os memes mais compartilhados, os links mais difundidos no Twitter - quanto de artigos e matérias com viés analítico, que se ocupavam em discutir os temas em si quantos uso midiáticos feitos deles - como o aumento do consumo de conteúdos via streaming durante a Copa do Mundo.

Assim, esse caráter dos conteúdos publicados pelo youPIX reitera a relação que o site estabelecia com o cenário midiático em que se situa, já que toma por base uma realidade em que os usos midiáticos e a produção e difusão de conteúdos pelos usuários tornam-se intrínsecos a qualquer evento ou fenômeno cultural observado. Por conta disso, o site toma essa produção como fonte de informação dando visibilidade à ação midiática de seu próprio público consumidor.

Da cobertura à análise, de blog ao Medium

Em abril de 2015, o youPIX anunciou uma grande mudança editorial e midiática que se sustentou em uma nova proposta de conteúdos. Segundo o site, o youPIX passaria de um veículo de cobertura da cultura digital a um meio de análise dos significados e implicações culturais dos usos midiáticos. O principal argumento que sustenta a mudança foi o de que o papel assumido pelo youPIX de olhar e dar visibilidade a cultura digital e aos conteúdos pro-

duzidos pelos usuários das mídias tornou-se comportamento comum aos meios de comunicação em geral. Tal evolução do ambiente midiático fez, na visão do site, com que o youPIX deixasse de estar em posição de vanguarda em relação aos outros veículos.

O youPIX sempre esteve a frente do seu tempo ao celebrar, dar palco e discutir essa revolução. Nós ajudamos a dar visibilidade pra esses personagens e suas criações. Mas agora a web já é mainstream...e vazou pra fora da internet. Até sites como o da revista Exame fazem lista de memes hoje em dia, sua mãe já passou um meme pra frente no ZapZap (mesmo sem conhecer o termo), youtubers já ganham cadeira cativa em alguns programas da televisão e publicam livros que se transformam em best-sellers em poucas semanas. (GRANJA, 2015)

Assim, o youPIX opta por analisar o universo de produção cultural digital sob um viés mercadológico, que destaca a criação de conteúdos digitais de forma profissional. Na visão do site, este campo de produção passa a se configurar de forma independente, formando o que denominam como “ecossistema web”. Com isso, verifica-se que o youPIX reconhece um constante desenvolvimento da cibercultura e nele uma mudança de valores e comportamentos que se consolidam na cultura contemporânea, de forma que, ao se tornar comum, ganha evidência dentro dos próprios meios de comunicação.

Acompanhando a mudança editorial, o youPIX também empreendeu uma mudança midiática em sua plataforma de publicação. O site deixou o formato de blog profissional, conforme a tipologia de Primo (2008) e passou a publicar seus textos analíticos no Medium. Criada em 2012 pelos desenvolvedores do Twitter, a plataforma conjuga as características típicas dos blogs, principalmente no que diz respeito ao espaço para conteúdos do tipo long-form, aos aspectos de circulação de informações das redes sociais, como a disponibilização de conteúdos em feeds de informações e a seleção destas com base em curadoria.

O que se destaca das características inovadoras da plataforma Medium são principalmente os recursos hipermidiáticos, que tanto modificam e otimizam a organização da informação disponibilizada nela quanto reconfiguram a experiência de consumo midiático dos usuários. Como analisam Landow (2006) e Ventura (2007; 2009), a construção hipertextual de conteúdos baseia-se na ruptura com hierarquias informativas, possibilitando desde processos de leitura fragmentados até a construção coletiva de textos por meio da conectividade com outras publicações.

Assim, apesar de apresentar semelhanças ao antigo formato de blog, o youPIX baseado no Medium conta com mudanças significativas do ponto de vista da inclusão do usuário do Medium na composição dos conteúdos, por meio de recursos que permitem o destaque de trechos considerados relevantes, os comentários feitos aos artigos, que ficam dispostos ao longo

do percurso de leitura executado e que podem ainda receber outros comentários, dando espaço a discussões em torno do conteúdo. Dessa forma, a ação dos leitores do youPIX, que também são usuários do Medium, passa a fazer parte do próprio conteúdo do site de forma efetiva. Isso dialoga diretamente com o que Landow (2006) analisa a respeito de como tais recursos criam ambientes de escrita e de autoria colaborativa, o que favorece não apenas o acesso diferentes fontes de informação mas também a visibilidade dada a diferentes vozes.

The virtual presence of other texts and other authors contributes importantly to the radical reconception of authorship, authorial property, and collaboration associated with hypertext. Within a hypertext environment, all writing becomes collaborative writing, doubly so. The first element of collaboration appears when one compares the role of writer and reader, since the active reader necessarily collaborates with the author in producing the particular version of the text she or he reads by the choices she or he makes - a fact more obvious in very large hypertexts than in smaller hyperfictions. The second aspect of collaboration appears when one compares the writer with other writers - that is, the author who is writing with the virtual presence of all writers "on the system" who wrote then but those writings are still present (LANDOW, 2006, p. 136).

É possível então reconhecer na mudança midiática do youPIX uma forma de reiterar os objetivos do site ao empreender sua mudança editorial. De acordo com o mesmo, a expectativa colocada em sua nova proposta é de atingir um público que, apesar de mais restrito se comparado ao antigo formato, identifica-se e engaja-se mais aos novos conteúdos, seja por meio de sua leitura ativa, seja pelos atos de compartilhamento e difusão em espaços como o Facebook e o Twitter. Dessa forma, ao aderir ao Medium, o youPIX confere a seus conteúdos uma circulação maior e mais otimizada, ao mesmo tempo que facilita a seus leitores a atuação midiática que acaba por aperfeiçoá-los de forma colaborativa e dá a eles maior circulação e visibilidade.

Para isso, a pesquisa baseou-se nos procedimentos metodológicos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) para a exploração das temáticas abordadas nos artigos publicados pelo youPIX. A metodologia foi selecionada por sua característica de permitir ao pesquisador tanto o contrário empírico com o objeto, quanto a aplicação de conhecimentos teóricos prévios a ele e a execução de inferências em sua interpretação (FONSECA JUNIOR in DUARTE; BARROS, 2006).

Dentro das possibilidades de análise a respeito do youPIX, considerando-se sua trajetória, optou-se por concentrar os estudos na nova fase do site, já que tais conteúdos mostraram-se mais representativos dentro do que a pesquisa se propõe. Dessa forma, foram selecionados,

no total, 72 artigos publicados pelo youPIX desde sua mudança editorial, já que na plataforma Medium.

Após a definição do corpus, foram executados os procedimentos de pré-análise e organização dos dados previstos por Bardin (2011), baseados em leituras e identificação de características constantes nos textos, como temas e termos utilizados com frequência. A medida em que as leituras eram executadas, esses aspectos, denominados por Bardin como unidades temáticas, foram sendo listados. Depois, partiu-se para uma etapa de agrupamentos desses indicadores segundo sua proximidade semântica. Isso resultou na formação de seis grandes grupos temáticos que concentram as tendências de análise do youPIX. São eles:

- Mudanças na dinâmica da comunicação;
- Mercado digital e modelos de negócios;
- Produção e consumo de audiovisual;
- Questões políticas e sociais;
- Ação do público usuário de mídias;
- Novos campos de acesso à informação.

A partir desse agrupamento, foram contabilizados dois aspectos que permitiram a formulação de hipóteses preliminares: o número de unidades temáticas verificadas por grupos e quais unidades mais se repetem ao longo do corpus.

Análises realizadas

Em relação ao primeiro aspecto, é possível interpretar uma abordagem dada pelo youPIX com um viés mais voltado a temas ligados ao mercado digital e suas instâncias de acesso e consumo. Dos grupos temáticos listados, o que apresenta maior variedade de unidades temáticas é “Novos campos de acesso à informação”, com 39 termos contabilizados, seguido por “Mercado digital e modelos de negócios”, com 30 termos, “Mudanças na dinâmica da comunicação”, com 23, “Produção e consumo de audiovisual”, com 22, “Ação do público usuário de mídias”, com 19 e “Questões políticas e sociais”, com apenas 16, sendo o grupo de temas menos contemplado nas análises.

Já em relação a temas recorrentes pela constância em que aparecem nos artigos, a unidade temática com maior índice de ocorrência foi “engajamento”, identificada 15 vezes, seguida por “YouTube e youtubers”, com 14 ocorrências, “Facebook”, com 10 repetições, e “Estratégias de monetização” e “Criação de conteúdo pelo usuário”, ambos identificados oito vezes cada. Tal contabilidade nos permitiu supor uma análise feita pelo youPIX que destaca a

produção midiática independente dos usuários de plataformas como o YouTube e que, por meio do engajamento de seu público, conseguem lucrar com isso e se profissionalizar.

Há que se ressaltar que, embora sirvam como referências organizadoras da análise feita, esses grandes temas não são trabalhados isoladamente ao longo do conteúdo do site. Ao contrário, é possível verificar um diálogo frequente entre os grupos temáticos, sendo que os tópicos enquadrados em um grupo podem ser relacionados também aos de outros grupos, seja como fator causal ou condicionante, seja como consequência.

Sobre o primeiro grupo temático analisado, “Mudanças na dinâmica da comunicação”, verifica-se o domínio de temas de caráter mais geral e abrangente, sendo um grupo no qual o diálogo com os fenômenos descritos em outros grupos. Isso porque a grande questão colocada pelos tópicos é o reconhecimento de um cenário comunicacional em que há uma ruptura com a ordem comunicativa tradicional, tornando realidade o que Lemos (2006) coloca como deslocamento do pólo emissor. As discussões então versam a respeito dos fatores tecnológicos e culturais que possibilitam um novo panorama comunicativo em que os usuários das mídias ganham protagonismo tanto ao difundir conteúdos quanto ao consumi-los, e as consequências dessas novas práticas e valores.

Dentre os fenômenos comunicacionais e midiáticos destacados pelo youPIX que refletem esse cenário e que estabelece diálogos com vários dos grupos temáticos é a ascensão dos chamados youtubers enquanto atores culturais e, dentro da dinâmica de produção e consumo impulsionada por eles, o próprio consumo de conteúdos audiovisuais por sistemas de streaming. O que se observa da análise feita pelo site ao longo dos artigos é a visão de que os youtubers encarnam e colocam-se como agentes das transformações culturais possibilitadas pelos recursos digitais, já que passam a exercer poder de influência cultural mesmo utilizando da mesma infraestrutura tecnológica que qualquer usuário do YouTube utiliza. Assim, conseguem gerar identificação com seu público que se converte em influência. Em “Por que youtubers não são apenas idiotas falando para uma câmera?”, essa visão fica evidente na avaliação da autora.

Bom, esses ~youtubers~ não são apenas “caras falando pra uma câmera”, eles são criadores de conteúdo que influenciam a cultura e se transformam em verdadeiros agentes de transformação do nosso tempo: eles têm atitude, são criativos, democratizam o acesso à informação, têm opinião, discutem e ensinam coisas, muitas coisas, questionam o status-quo, inspiram, entretêm... e eles fazem todas essas coisas sob uma perspectiva muito humana e muito real. Por isso que criam tanta identificação nas pessoas e acabam gerando fanbases gigantescas, engajadas - e, sim, muitas vezes históricas. (GRANJA, 2015)

A questão colocada a respeito da influência exercida pelos youtubers dentro de suas práticas comunicacionais - tema que ganha mais destaque nos demais grupos temáticos - é que esse poder de influenciar, de tornar-se líder de opinião, como colocam alguns estudos anteriores de comunicação (LAZARSELD in WOLF, 2009), acaba se convertendo em um fator positivo a outros agentes e instâncias do campo cultural e comunicacional. Na visão do site, expressa em “O incrível mundo dos youtubers influentes”, a identificação gerada por eles junto ao público deve ser estimulada tanto aos youtubers/produtores de conteúdo, quanto às empresas que, de alguma maneira, precisam atrair seu público.

Ao meu ver, a grande vantagem de um influenciador numa campanha é exatamente não ser a Fernanda Lima; é que ele fala de igual para igual com seu público, e dentro da casa dele. Ter a estrela da novela usando o seu produto num comercial de TV em horário nobre é ótimo, mas você sabe muito bem que a dica da sua amiga sobre um produto conta muito mais quando você já está dentro da loja. E é isso que esses youtubers representam: ao falarem do que gostam, atraem semelhantes e são vistos como parceiros para suas audiências (CADETE, 2015).

Dentro ainda do que o youPIX discute sobre mudanças na dinâmica da comunicação, o site propõe novas reflexões a respeito dos efeitos da produção midiática dos usuários e da expansão dos recursos e plataformas tecnológicas para a produção e consumo de conteúdos digitais. Dois pontos principais são destacados: os aspectos de instantaneidade e de impermanência na forma com que as informações são consumidas no ambiente digital. Essa questão é levantada principalmente e por conta de discussões sobre o uso de aplicativos de *livestreaming* em plataformas móveis, como o Snapchat e o Periscope.

De uma forma geral, o que o youPIX coloca é que a forma com que conteúdos são disponibilizados nos espaços digitais favorece a conformação de um cenário midiático de instantaneidade, o que passa a gerar uma demanda por mais informações instantâneas. Isso teria como consequência o estabelecimento de um estado de conteúdos impermanentes, no qual não haveria mais a necessidade de se preservar conteúdos ou a demanda por históricos de informações. Na visão do site, tal cenário de impermanência e consumo imediato remonta a própria consolidação da televisão no campo cultural, o que alinha o youPIX ao próprio pensamento de McLuhan. Tanto na visão do canadense, quanto na do site, a consolidação dessas mídias - a televisão nos anos 1950 e os aplicativos de streaming na atualidade - geram um sentimento de integração, o que abre espaço para as novas formas de sociabilidade.

Porque o mito é a visão instantânea de um processo complexo que normalmente se prolonga por um longo período. O mito é a contração ou implosão de qualquer processo a velocidade instantânea da eletricidade confere dimensão mítica a todas as corriqueiras ações sociais e industriais de hoje. Nós vivemos miticamente, mas con-

tinuamos a pensar fragmentariamente e em planos separados (MCLUHAN, 2007, p. 41)

As discussões levantadas neste grupo, do ponto de vista do impacto com que o protagonismo dos usuários de mídia têm dentro das perspectivas teóricas da comunicação, são reiteradas pelos conteúdos enquadrados no campo “Produção e consumo audiovisual”, principalmente porque o youPIX coloca a figura do produtor de vídeos para YouTube, os youtubers, em posição de destaque dentro do cenário contemporâneo de mídias digitais. Um aspecto do grupo que reforça essa postura do youPIX é o fato de a unidade temática “YouTube e youtubers” ter a segunda maior incidência ao longo do corpus, identificada 14 vezes.

Entre os temas apontados na análise do grupo, é possível identificar três frentes que norteiam a interpretação do youPIX a respeito da produção e do consumo audiovisual: os usos das tecnologias móveis impulsionam a produção e o consumo de vídeos, por conta da disponibilidade técnica; o YouTube é um espaço onde novas relações sociais e comunicativas são estabelecidas; e isso tem efeitos nos modelos de negócios das mídias tradicionais, principalmente da televisão. O foco do youPIX nesses atores e espaços onde se dá o consumo de vídeos fica evidente em “youPIX Builders”, lista em que o site elencou os produtores de conteúdo de maior influência no mercado. Dos 21 nomes destacados, 11 são youtubers, sendo eles individuais ou grupos.

Ao destacar o papel dos youtubers e do público consumidor desses conteúdos, o youPIX reconhece no YouTube o potencial de ser palco de novas relações culturais envolvidas na produção e no consumo de informações, baseadas em muito na reciprocidade, ou seja, a ação do usuário mantém o produtor, que engaja o usuário/público. Esse perfil do YouTube, reforçado pelo youPIX, é explicado Burgess e Green (2009), que analisam seu caráter essencial de ser um espaço de circulação operado por seus usuários.

Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si. É um exemplo do que David Weinberg (2007) chama de “metanegócio” [...] Dessa maneira, o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site. Pela mesma lógica, o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo - seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 21)

É nessa lógica que o youPIX reflete sobre o potencial de criadores de conteúdo, como os youtubers, e incentiva sua ação na busca pela visibilidade no universo digital e no campo

cultural por meio do engajamento do público, o que se verifica em “Por que PewDiePie é o maior youtuber do mundo”, que deixa claro que, na avaliação do site, o que leva ao sucesso na internet é o poder de identificação com o público.

É como eu falei aqui nesse texto, nunca foi tão difícil ser alguém na internet, a competição é feroz. Na internet, trabalhar duro nem sempre é sinônimo de sucesso. Não é nada pessoal, é apenas que o fato de você poder gravar e publicar vídeos praticamente sem custo não é nenhum diferencial hoje em dia. Se você não tiver diferencial, não vai gerar identidade e, conseqüentemente, não vai construir uma comunidade, que é o que importa aqui na web. (GRANJA, 2015)

Construção de comunidades de audiência que sejam engajadas em relação ao conteúdo produzido e que, por meio desse engajamento midiático, posto em prática por comentários e compartilhamentos em redes sociais, é o que o youPIX considera como base para o desenvolvimento de um mercado de comunicação digital autônomo e autossustentável, principal defesa feita pelo site identificada em unidades temáticas que compõem o grupo “Mercado digital e modelos de negócios” segundo maior grupo em variedade de temas, o que sinaliza a preferência do site pelo viés mercadológico.

A ideia é colocada pelo youPIX a respeito do desenvolvimento do mercado digital concentra-se no incentivo à profissionalização de produtores de conteúdo digital, sobretudo youtubers, de forma que essa atividade midiática apoie-se esse na ação do público usuário de mídias e em seu engajamento. Assim, o youPIX incentiva a consolidação do que chama de “ecossistema web”, no qual a cadeia de produção, difusão e consumo ocorre dentro do espaço digital, movida por seus usuários independente das mídias tidas como tradicionais.

Dentro dessa temática, o youPIX trabalha com artigos que se dedicam a analisar novas estratégias de monetização e de marketing envolvendo a produção de conteúdos, tanto para criadores independentes quanto para empresas que também podem se utilizar delas e da influência desses criadores, além de destacar as diferenças entre antigos e novos modelos de negócios.

O incentivo ao uso de recursos de financiamento coletivo das produções e da busca pelo engajamento do público é uma postura que alinha o youPIX a estudos dedicados à cultura participativa na internet. No artigo “Patreon: o mecenato do século XXI”, o site discorre sobre as vantagens que produtores de conteúdo podem encontrar em plataformas de financiamento coletivo - o crowdfunding - algo possibilitado pela conquista de uma audiência engajada, e reflete sobre o contraste existente entre modelos de financiamento de lógica massiva e modelos baseados em engajamento.

A diferença entre essa nova onda de modelos de crowdfunding ajudando o jornalismo e as assinaturas tradicionais, ao meu ver, é que essa nova prática faz perguntas ao leitor - “Você gosta do que eu faço? Você pagaria por isso?” - enquanto o modelo tradicional é mais um serviço para entregar algo que o consumidor pode encontrar gratuitamente em qualquer lugar (salvo algumas exceções de portais que fecham seu conteúdo mais premium atrás de barreiras de assinatura). Entre estes dois modelos, o primeiro me parece infinitamente mais justo e sincero com o leitor. (TEIXEIRA, 2015)

A visão dialoga com o que Jenkins, Ford e Green (2014) analisam sobre a cultura participativa e a forma com que empresas e marcas podem - e devem - incluir seus consumidores em processos criativos.

A rápida expansão da cultura participativa é um desafio contínuo: as comunidades crescem mais rápido do que sua capacidade de socializar suas normas e expectativas, e essa escala acelerada dificulta a manutenção da intimidade e da coerência das formas anteriores de cultura participativa. Os membros são seduzidos de todos os lados para lotar práticas que não necessariamente se alinham com seus próprios interesses e, é claro, a participação geralmente envolve algum grau de vínculo estreito com as lógicas comerciais. Mas, da mesma forma, a participação ligada em rede também força as empresas de mídia e as marcas a ser mais compreensivas com seus públicos. As comunidades ligadas em rede podem “convocar” as empresas que elas percebem que estão agindo contra os interesses da comunidade, e seu acesso a ferramentas de mobilização e de publicidade significa que elas podem provocar algum dano real. (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 220)

Isso se verifica também em “As novas tendências de interação entre marcas e consumidores”, artigo em que se reconhece a necessidade de empresas e criadores independentes pensarem novas estratégias de difusão e de financiamento que utilizem o protagonismo comunicativo do usuário como fator determinante de manutenção no campo midiático.

Comunicação unidirecional, discursos atrelados ao produto, consumidores enquanto agentes passivos no processo de consumo: esqueça tudo isso. O mundo mudou, nossa relação com bens e serviços também e, obviamente, o vínculo que estabelecemos com marcas e organizações não poderia deixar de se renovar. [...] Sim, porque não são só os pequenos empreendimentos que passaram a repensar os seus formatos de interação com o consumidor. Os gigantes corporativos já entenderam que é impossível permanecer vivo fazendo a propaganda de antigamente e desafiam a sua estrutura perante a necessidade de adaptação. (LUPA, 2015)

O trecho mostra de que forma as considerações feitas pelo youPIX a respeito do mercado digital, seja ele referente à produção de conteúdos independentes, ou sobre os grandes grupos de comunicação digital, tem suas bases nas mudanças ocorridas na dinâmica da comunicação, o que permite interpretar uma constância teórica do site, ou seja, praticamente todas as análises e reflexões terão como panorama o cenário proporcionado pela internet, seus recursos e novas mídias, em que os usuários das mídias e consumidores de conteúdo tornam-se

produtores e difusores. Ao longo dos artigos, fica claro o posicionamento do youPIX na defesa dessa ação dos usuários de mídias e no uso dessas produções em prol da manutenção do “ecossistema web”.

Esse posicionamento do youPIX leva-o a outro comportamento que se mostrou presente ao longo das análises e relevante do ponto de vista do papel cultural e midiático desempenhado pelo site e sobre a forma com que ele se coloca nesse cenário: o fato de o youPIX fomentar a produção midiática independente e incentivar a profissionalização faz com que, ao longo dos artigos, o site oferece ao seu público leitor subsídios para que este torne-se também um produtor de conteúdos, prestando informações a respeito de como estes produtores podem conquistar visibilidade no meio digital, conquistar o engajamento de um determinado público e convertê-lo em lucro, financeiro ou simbólico.

Esse caráter formativo do youPIX pode ser identificado em artigos como “7 motivos pelos quais os anunciantes não respondem o seu e-mail”, em que a própria curadora do site relata sua experiência em ter contato com criadores de conteúdo independentes que desejam orientações de como obter lucro a partir de seu trabalho como produtores de conteúdo.

Pelo menos uma vez por semana recebo mensagem de algum blogueiro, youtuber, podcaster ou outra sorte de produtor de conteúdo digital querendo saber como ganhar dinheiro na internet. Nem sempre são pessoas em ~início de carreira~, alguns já construíram uma pequena comunidade em torno do que fazem e por isso mesmo estão certo de que agora é o momento de pedir dinheiro para empresas. (GRANJA, 2015)

A partir dessa postura, é também perceptível que o youPIX considera seus leitores como um público com o potencial de reproduzir as próprias experiências do site enquanto produtor e difusor de conteúdos. É a partir de sua própria trajetória que o youPIX projeta esse cenário de desenvolvimento de um mercado de produção independente para plataformas diversas.

Há que se considerar que o perfil formativo do youPIX não se restringe apenas aos artigos publicados no site. Conforme pode ser verificado ao longo da pesquisa, o youPIX aproveitou de sua consolidação enquanto veículo de informação para lançar-se também enquanto plataforma de conteúdos múltiplos, dentro dos quais destacam-se as iniciativas do youPIX Con, evento de negócios voltado para a troca de conhecimentos e experiências em produção midiática digital, e o youPIX Hub, plataforma de cursos on-line sobre os temas privilegiados pelo site. Diferentemente do site, estes são de acesso pago e/ou restrito, permitindo do youPIX como plataforma em que o site torna-se uma porta de entrada, de conteúdo gratuito e que atin-

ge a um público amplo. A partir dele, o público que não apenas deseja conhecer mais sobre o universo da produção de conteúdos digitais, mas tornar-se um produtor, pode se aprofundar.

Mediante esse posicionamento de defesa incentivo da produção independente, o youPIX expõe algumas visões críticas que perpassam artigos identificáveis com os grupos “Questões políticas e sociais” e “Novos campos de acesso à informação”. Essa crítica gira em torno da relação desigual existente entre os produtores independentes de conteúdo e as grandes corporações de comunicação digital, em especial o Facebook.

O que o youPIX sustenta a respeito do Facebook é um ponto de vista crítico sustentado em duas perspectivas: uma de caráter mais mercadológico, que se aproxima das observações feitas no mercado digital, e outra de aspecto social e cultural. Do ponto de vista mercadológico, o youPIX critica a forma com que o Facebook se utiliza de recursos digitais disponíveis para concentrar o acesso e consumo de conteúdo em suas plataformas e, com isso, lucrar mais. Dentre esses recursos está o uso de algoritmos para determinar a circulação e abrangência que alguns conteúdos terão em detrimento de outros, além do aproveitamento disso para atingir audiências de forma mais eficiente. É o que se observa “Em bem-vindos à maravilhosa e medonha zuckernet”, texto em que tal crítica é explícita.

Além de essa inteligência (capaz de prever resultados de eleições) ser vendida para marcas, governos e organizações, há notícias de que são realizados experimentos questionáveis com essa base de usuários. Um desses experimentos vazou para a mídia uma vez, quando eles manipulam as emoções de milhares de usuários só porque...podiam! Isso é o que sabemos, mas existem coisas acontecendo no backstage da nossa rede social favorita de que nem fazemos ideia e que nos afetam diretamente. (GRANJA, 2015)

A crítica contundente em relação a forma com que tais algoritmos se apropriam de vídeos publicados originalmente no YouTube, prática denominada freebooting. A partir da defesa feita à produção youtuber já analisada, é justificável que o youPIX também volte seu ponto de vista crítico a fatores que venham a interferir no desenvolvimento do mercado independente. O que se critica em relação aos usos dos algoritmos para benefício próprio alinha-se ao que os estudos voltados à comunicação digital analisam sobre os efeitos mercadológicos e econômicos da exploração dos algoritmos. Jacques (2014) sustenta que tal prática acaba por ser um recurso de manutenção de poder dentro do mercado digital.

Ao manter segredo sobre seu algoritmo, o Facebook ainda se preserva como autoridade na oferta de espaços publicitários potenciais. Seus anunciantes desconhecem a fundo os modos de atingir o público alvo, o que poderia produzir estratégias mais eficazes; ou mesmo burlar as engrenagens que determinam o que é “relevante” em determinado contexto. Os meios de chegar aos consumidores só pode ser explicado,

para além de qualquer mito sobre propaganda direcionada, pelos engenheiros da empresa. (JACQUES, 2014, p. 12)

Outra consequência apontada pelo site desse cenário de desigualdade existente entre o Facebook produtores independentes e outros espaços de publicação e consumo é uma progressiva concentração de conteúdos acessados no e pelo Facebook. Por se utilizar de algoritmos para selecionar o que terá maior difusão pela rede, o youPIX analisa que a noção de realidade formada pelo público a partir do consumo dessas informações pode ser prejudicada, já que as informações disponibilizadas tendem a ser menos plurais.

O Facebook é o amigo-inimigo; ruim com ele, pior sem ele. É também o centro da vida de 1,4 bilhão de pessoas no mundo e de 50% dos brasileiros. Desses, 67% informam-se prioritariamente por essa rede social. Ou seja, 30% dos brasileiros têm no Facebook sua fonte primária de notícias e informações. Mas quase 100% deles não fazem ideia de que o Facebook edita o que eles veem em suas timelines; de que essa rede social tem um algoritmo escrito por um menino de 26 anos que define o que 1,4 bilhão de pessoas no mundo devem ler; e de que isso empobrece nossa visão de mundo e fere um princípio básico da internet, o de fornecer acesso à informação sem censura e sem filtro (GRANJA, 2015)

Esse olhar do youPIX voltado aos efeitos culturais e sociais do protagonismo dos usuários de mídias nas relações comunicativas e do potencial do YouTube para que esse uso midiático seja posto em prática também se identifica na valorização dada pelo site a iniciativas de produtores de conteúdos em se comunicarem com grupos minoritários que contam com pouca ou nenhuma visibilidade e/ou representatividade midiática. Por exemplo, em “Como o YouTube está mudando a vida de jovens LGBT no Brasil”, o youPIX considera a produção de YouTubers voltada a jovens LGBT importantes para seu empoderamento.

A diferença é que o vídeo traz, também, uma referência visual, que a gente tradicionalmente associa com o glamour — e o sucesso — da televisão. Especialmente na adolescência, em que a auto-imagem e a sensação de pertencimento se tornam algo tão importantes, o vídeo e a foto têm a capacidade de apresentar modelos mais fortes de identificação do que exemplos de comunidades cuja forma de comunicação seja escrita. Ou seja: é importantíssimo que cada vez mais queers não só saiam do armário, mas deem as caras na internet e exponham seus mundos por aí. É um passo difícil, sim, mas que pode ajudar milhares de adolescentes que não encontram esses modelos na grande mídia, que só recentemente começou a mostrar alguns poucos gays, lésbicas, bi e transexuais que não se encaixassem em um estereótipo cômico, caricato, pejorativo ou os três. (FREITAS, 2015)

Por meio então da representatividade midiática gerada pelos youtubers, grupos sociais conquistam o empoderamento que confere a suas causas mais visibilidade. Assim, os efeitos positivos que surgem do âmbito comunicativo estendem-se ao social. Tal observação vai de

encontro ao que Shirky (2011) coloca como a conversão de valores pessoais e comuns, que derivam de ações culturais e comunicativas, em valores morais e cívicos.

Deveríamos nos importar mais com os valores público e cívico do que com os valores pessoal e comum, porque a sociedade se beneficia mais dos primeiros, mas também porque são valores mais difíceis de criar. A quantidade de valor público e cívico que provém do nosso excedente cognitivo é uma questão aberta e fortemente afetada pela cultura dos grupos que compartilham, bem como pela cultura da sociedade maior a que esses grupos pertencem. (SHIRKY, 2011, p. 156)

Assim, tanto as avaliações feitas pelo youPIX de um cenário mercadológico, quanto de suas facetas sociais e políticas, têm como base a nova configuração comunicativa que coloca o público usuário como ator e co-protagonista do processo comunicativo, tanto no sentido de defender o desenvolvimento de um mercado de produção independente de conteúdos, quanto na análise de como devem ser pensados os modelos de negócios de empresas e grupos midiáticos tradicionais e sua relação com esse cenário de públicos participativos. A grande questão trazida pelo site é o reconhecimento de uma mudança nos papéis desempenhados pelos agentes que participam dos processos de comunicação e as possibilidades que essa mudança traz, tanto para esse público-usuário, que agora pode ser produtor de conteúdos, quanto para agentes e instâncias que já produzem conteúdos e agora têm a companhia produtiva de seus consumidores.

Com isso, observa-se que o youPIX assume um papel informativo ao publicar conteúdos diversos ligados ao universo de conteúdos digitais de forma acessível a qualquer usuário, quanto um papel formativo, ao oferecer conhecimentos práticos e de mercado a um público que busca não apenas consumir conteúdos sobre o tema, mas também ser ele mesmo produtor de seus próprios conteúdos. Por ser ele mesmo um exemplo de instância produtora e difusora de conteúdos independentes, o youPIX acaba por se caracterizar como mídia que incentiva o surgimento de novas mídias.

O site então demonstra acreditar no potencial de seu público de também ser mídia, já que ele mesmo compartilha dos mesmos recursos tecnológicos e culturais que permitem o surgimento de novos meios, de forma que a maior participação do usuário comum na dinâmica do considerado “ecossistema web” e a visibilidade conquistada por suas produções, provocam alterações no cenário comunicacional que não apenas ampliam as possibilidades de negócios voltadas à comunicação, mas também tornam o universo cultural envolvido mais diverso e plural.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- CADETE, Gabriel. O incrível mundo invisível dos youtubers influentes. In: **youPIX**, 17 nov. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/o-incr%C3%ADvel-mundo-invis%C3%ADvel-dos-youtubers-influentes-e3d93a61af2a#.kznvo7lzd>> Acesso em 7 mai. 2016.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- _____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- FREITAS, Ana. Como o YouTube está mudando a vida de jovens LGBT no Brasil. In: **youPIX**, 17 mar. 2015. Disponível em <<https://medium.youpix.com.br/como-o-youtube-est%C3%A1-mudando-a-vida-de-jovens-lgbt-no-brasil-958d8c5dba1a>> Acesso em 22 mai. 2016.
- GRANJA, Bia. **youPIX**. Disponível em <<https://medium.youpix.com.br/>>
- JACQUES, Edu. Web algorítmica: a construção da visibilidade no newsfeed do Facebook. In: Colóquio Semiótica das Mídias, 3, 2014, Japaratina. **Anais do III Colóquio Semiótica das Mídias**. Japaratina, 2014.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- LANDOW, George P. **Hypertext 3.0: critical theory and new media in an era of globalization**. Baltimore: The John Hopkins University Press, 2006.
- LEMOS, André. Les trois lois de la cyberculture. Libération de l'émission, connexion au réseau et re-configuration culturelle. **Sociétés**, Paris, n. 91, p. 37-48, 2006.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.
- LUPA Códigos Culturais. As novas tendências de interação entre marcas e consumidores. In: **youPIX**, 3 dez. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/as-novas-tend%C3%A2ncias-de-intera%C3%A7%C3%A3o-entre-marcas-e-consumidores-3c879e3e5def#.r1a5uy6q0>> Acesso em 8 mai. 2016.
- MATEUS, Felipe de Oliveira. Possibilidades metodológicas para o estudo do jornalismo na cibercultura: o caso do site youPIX. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 36, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2014.
- _____. Cibercultura e jornalismo: análise da cobertura da Copa do Mundo feita pelo site youPIX. In: Congresso Internacional Ibercom 2015, 14, 2015, São Paulo. **Anais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015 : comunicação, cultura e mídias sociais / Richard Romancini, Maria Immacolata Vassallo de Lopes (organizadores) – São Paulo: ECA-USP, 2015.**

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. **Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 36, p. 122-128, ago. 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SAAD CORRÊA, Elizabeth (org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012 (e-book).

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: generosidade e criatividade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TEIXEIRA, Caio. Patreon: o mecenato do século XXI. In: **youPIX**, 21 mai. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/patreon-o-mecenato-do-s%C3%A9culo-xxi-5e03bf8a9c78#.qe2yhbma>> Acesso em 8 mai. 2016.

VENTURA, Mauro Souza. Hipertexto e webjornalismo: implicações da textualidade digital no fazer jornalístico. **Communicare**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 57-63, 1o sem 2007.

_____. Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 23, p. 75-84, jun. 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 10 ed. Lisboa: Presença, 2009.