



Cultura Participativa e Marketing Viral no YouTube e Redes Sociais¹

Ana Maria de Sousa PEREIRA²

Raul Augusto RAMALHO³

Cláudio Cardoso de PAIVA⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Vivenciamos a crescente fase do compartilhamento de informações e produções audiovisuais disseminadas pelo YouTube e pelas Redes Sociais. Vistos como atores colaborativos, os indivíduos curtem, comentam e compartilham informações e produções presentes na era da cultura participativa. O artigo busca analisar de que forma este agenciamento sociotécnico vem moldando as relações virtualizadas e o interesse do público e de empresas em produzir vídeos e divulgá-los nas redes sociais, formando um marketing viral. Tendo em vista a popularidade dos vídeos disponibilizados na internet, propomos-nos a analisar duas espécies de vídeos, respectivamente de caráter “amador” e “profissional” que chegam a alcançar repercussão nacional e até mesmo mundial.

Palavras-Chave: Participação; Marketing Viral; YouTube; Conversação; Redes Sociais.

Introdução

A cada ano, os meios de comunicação mudam os comportamentos humanos, distanciando os atores do contato pessoal, desde os meios analógicos como a televisão. E agora, com a internet este fenômeno tem ganhado mais força. Dessa forma, pessoas que moram longe ou perto têm o mesmo grau de envolvimento uma das outras, uma vez que esta interação vem sendo mediada pela tecnologia.

Segundo Castells (2003), as novas tecnologias difundiram-se cada vez mais rápido, e a internet serve de exemplo, pois precisou de apenas três anos para atingir cerca de 60 milhões de pessoas, diferentemente do rádio que demorou 30 anos e a televisão 15 anos. A velocidade e volume de informações nunca foram tão intensos. Nesse contexto, a internet se tornou um meio revolucionário apresentando custos mais

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB e integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - GMID / PPGC / UFPB. Email: anasousajornalista@hotmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós Graduação em Jornalismo - PPJ/UFPB. Email: rauljornalistacg@yahoo.com.br

⁴ Prof. Associado, PPGC/ UFPB ; Doutor em Ciências Sociais. Email: claudiocpaiva@yahoo.com.br



reduzidos. E sendo um meio digital colaborativo, inclui os cidadãos carentes que se apropriam dos espaços midiáticos num contexto tradicionalmente privatizado.

Embora a internet seja usada principalmente para o entretenimento, convém notar que atua efetivamente na “cognição conectiva” (Santaella, 2010) e na “inteligência coletiva” (Levy, 1997) gerando formas do saber e de empoderamento.

Quando usamos uma rede, a nossa maior vantagem é acessar e interagir com outros atores. Ao observarmos as relações virtualizadas por meio da produção e compartilhamentos de informações no YouTube, encontramos uma maneira de explorar essa cultura de participação cidadã e entender como as produções regionais chegam a alcançar níveis globais, sejam elas feitas de forma amadora ou profissional.

Fundamentados nas contribuições de autores como Shirky (2011), Recuero (2012), Jenkins (2009), Burgess e Green (2009), Paiva e Serrano (2008), entre outros, delimitamos o estudo na análise de dois casos: o clipe “Grandphone Vancouver – Miss Me” e “Perdi meu amor na balada”, como exemplos do alcance que o marketing viral pode atingir na internet.

1. A Cultura da Participação na Era Digital

O desejo humano de compartilhar e fazer parte da cultura colaborativa pode explicar o uso excessivo da internet, através do computador e outros dispositivos locativos, como celulares, iphones, ipad, etc. A experiência da comunicação em rede tem sido exercida mesmo quando os indivíduos estão ocupados com outras atividades, no trabalho, em casa, viajando, em qualquer parte do mundo. O interesse social pela cibercultura e seus efeitos positivos podem ser percebidos pela criação da Wikipédia, dos blogs, dos sites e redes sociais como YouTube.

Na cultura digital da internet é possível se promover a construção social do conhecimento como resultado dos saberes e fazeres voltados para o bem social de forma que, o uso do tempo livre com a web pode ser compartilhado através de projetos criados coletivamente.

Agora, pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos. Diversos estudos populacionais – entre alunos de ensino médio, usuários de banda larga, usuários do Youtube – registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, têm oportunidades de comentar o material,



compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo. (SHIRKY, 2011, p.15).

A interação “emissor-meio-receptor” progrediu bastante com o uso das redes sociais. Há fortes exemplos de como os grandes furos jornalísticos foram gerados através da rede social *twitter*: o primeiro deles seria o caso do “apagão” ocorrido em novembro de 2009. Este fenômeno deixou dez estados sem energia e muitos brasileiros tiveram problemas para voltar aos seus lares, mas a comunicação compartilhada pela internet, celulares, mídias móveis e vídeos no youtube ajudou nessa situação de transtorno e divulgação dos fatos.

Um segundo exemplo se fez evidente quando os veículos midiáticos tradicionais não conseguiam ter acesso ao local dos desabamentos de encostas, no Rio de Janeiro, em decorrência das chuvas, no mês março de 2011. Grande parte da cobertura jornalística foi feita por moradores que presenciavam tais cenas e compartilharam seus depoimentos, fotografias e vídeos através de meios interativos como o Youtube.

A facilidade de acesso e barateamento dos custos permite o aumento dos atores em rede que desejam fazer algo para transformar o mundo em um lugar melhor. A espontaneidade é fator destaque nesta iniciativa. Na internet, um fato publicado ganha grande repercussão e destaque, visto que a internet no Brasil apresenta crescimentos expressivos e, entre 2008 e 2012, mais de 24,5 milhões de internautas novos começaram a navegar na rede, um crescimento de quase 45% no período. Além disso, há que se considerar a evolução na penetração da internet banda larga em domicílios com acesso a internet; segundo o site cetic.br, em 2010 esse número chegou a 21% da população⁵.

Os conteúdos ligados ao entretenimento e às notícias de interesse social, disponibilizados por pessoas comuns, ganham espaço e repercussão na internet, levando à formação de um novo “espaço público informacional”. Mesmo que esses conteúdos não atuem no incentivo para novas produções, tal experiência implica em modificações na percepção cognitiva e na aquisição de novas competências comunicativas. Quando publicado na internet, alguém vai querer consumir, mesmo sem saber quem.

Os indivíduos conectados hoje são vistos como atores colaborativos; eles não apenas consomem informações. Produzem, “curtem”, comentam e compartilham. O

⁵ Dados divulgados pelo site Secundados. Disponível em <<http://www.secundados.com.br/>> Acesso em 22 de janeiro de 2013.



retorno das mensagens, como um *feedback* interativo, implica na oportunidade de criar, responder e argumentar. Dessa forma, vivemos a era da cultura da participação.

A atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa que, agora que ela voltou a existir precisamos da expressão “cultura participativa” para descrevê-la. Antes do século XX, realmente não tínhamos uma expressão para cultura participativa; na verdade, isso teria sido uma espécie de tautologia. Uma fatia expressiva da cultura era participativa – encontros locais, eventos e performances – porque de onde mais poderia? O simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica. Uma vez aceita a ideia de que de fato gostamos de fazer e compartilhar coisas, por mais imbecis em conteúdo ou pobres em execução que sejam, e que fazermos rir uns aos outros é um tipo de atividade diferente de ser levado a rir por pessoas pagas para nos fazer rir. (SHIRKY, 2011, p.23).

Com os equipamentos técnicos de interação social, qualquer usuário pode criar e compartilhar sua criação, seja ela feita de forma original ou apropriada. O incentivo para esta criação se faz presente em frases do tipo “você também pode criar o seu vídeo” ou “crie, divulgue, participe”. Através da popular ferramenta Youtube, é possível fazer e circular vídeos criativos de diferentes locais obtendo alcances globais. Porém, a criatividade tem sido a marca atual para ações feitas por pessoas comuns ou amadores para descrever atos pessoais e sociais permitindo o compartilhamento de produções.

2. O YouTube e o fenômeno de Marketing Viral

No século XXI foi elaborado um ambiente sociotécnico e cognitivo que permitiu os sujeitos produzirem e compartilharem as mensagens, o que confere um novo estatuto à experiência da comunicação social, atualizada por meio da tecnologia. O ambiente socioinformacional propiciado por websites como o YouTube tem favorecido ações afirmativas nos vários domínios da economia, sociedade, cultura e política.

Com sete anos de existência, o YouTube, fundado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (em outubro de 2006) foi comprado pela empresa Google. Este site, cuja tradução significa “você transmite” ou “canal feito por você”, permite que bilhões de usuários capturem e compartilhem vídeos criados originalmente.

O YouTube oferece um fórum para que os sujeitos se conectem, informem e inspirem outros atores em rede. Em alcance global, atua como uma plataforma de



distribuição para criadores e anunciantes de conteúdos originais, pequenos e grandes. Esta é a definição encontrada na página do próprio site⁶, que atualmente já conta com 100 milhões de vídeos disponíveis aos seus usuários.

No site são instalados alguns recursos que concorrem para a sua operacionalidade técnica e como “vasos comunicantes” que impulsionam a interatividade: instruções para o modo de usar as listas de “vídeos relacionados”, “vídeos recomendados para você” os “mais populares”, além de categorias como “vídeos”, “música”, “no ar”, “educação” e “notícias”. E promovem o acesso aos links sobre interesses gerais como automóveis, humor, entretenimento, filmes e desenhos, jogos, guia e estilo, sem fins lucrativos, ativismo, pessoas e blogs, animais, ciência e tecnologia, esportes, viagens e eventos. Os vídeos estão disponíveis a qualquer cidadão interessado em degustar as suas próprias criações, ou em busca de conteúdos originais, que também podem ser comentados, desmontados e remontados. Os assuntos estão classificados por conteúdo, tema e estilo, e embora as opções de categoria do Youtube sejam limitadas, o site hospeda uma imensa quantidade de filmes, documentários, videoclipes musicais e produtos caseiros, além de transmissões ao vivo de eventos.

Um estudo do Pew Research Center⁷ divulgado no dia 16 de julho de 2012, indicou que o site YouTube, do Google, está se tornando um dos veículos de informação mais importantes no mundo.

A busca por temas atuais no site aumentou em um período de quinze meses e no intervalo de 2011 a 2012. Em março de 2011, cerca de 96 milhões de vídeos relacionados ao terremoto e à tsunami no Japão foram visualizados no site no período de uma semana. O YouTube afirma que diariamente são publicadas mais de 72 horas de vídeo. Por dia, o site registra 4 milhões de visualizações de vídeos.

Mas não é só isso, além de atuar como espaço de informação, o Youtube tem ocasionado transformações importantes no mundo do trabalho. A ferramenta tem revolucionado a produção e o consumo no âmbito do telejornalismo, pois se encontra guarnecidos de arrojados recursos audiovisuais. Convém destacar como diversos jornais on line, de maneira colaborativa, têm disponibilizado conteúdos no próprio espaço de sua página sem recorrer a agências de notícias, nem órgãos oficiais de comunicação.

⁶ www.youtube.com

⁷ Dados divulgados no site Portal Imprensa. Disponível em <<http://migre.me/a1RHx>>. Acesso em 02 de fevereiro de 2013.



A natureza colaborativa do webjornalismo é exemplificada nos novos formatos do jornal O Globo, Gazeta Digital (com o “Eu Repórter”, seção destinada à participação dos assinantes), assim como o “Você no G1”, editoria do Portal G1 Paraíba.

Segundo Shirky (2011), nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros, está transformando o conceito de mídia, de um determinado setor da economia em mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado.

A informatização social forjou novos ambientes telemáticos, alterando os referenciais de espaço e esse fenômeno repercutiu no espaço público e na esfera privada, nos tempos de lazer e de trabalho. E nesse contexto, é importante destacar como a internet (e o Youtube) constitui uma tecnologia da publicização que estimula o exercício do ver e a experiência da visibilidade. Assim, é possível explicar a popularidade conseguida por alguns vídeos caseiros que estão ajudando as pessoas anônimas se tornarem famosas, sendo consideradas “celebridades instantâneas”.

Nossas ações cotidianas agora fazem parte de um contexto em que se mesclam o virtual e o presencial, o amador e o profissional. O novo ambiente é complexo e exige competência na produção de conteúdos que servirão de referência no espaço público.

Esse espaço de crescimento do site também incentiva o mercado publicitário a utilizar a plataforma YouTube como ambiente de divulgações de produtos e técnicas que formam o chamado marketing viral nas redes sociais. Segundo Paiva e Serrano (2008), o termo refere-se ao conceito de que os próprios usuários das redes sociais irão transmitir o conteúdo publicitário como um vírus - e *astroturfing* – publicidades que tentam criar a impressão de serem naturais e espontâneas.

O Youtube presente na web 2.0 reúne e disponibiliza os conteúdos produzidos pelos usuários e a sua captura e compartilhamento nos tempos da circulação asseguram o caráter do site como um dispositivo de cultura participativa. Nesta plataforma, o assinante não apenas envia os seus produtos, ele assiste aos vídeos de outros colaboradores, comenta, curte e compartilha por meio dos vários recursos instalados na rede. Logo, os atores têm a oportunidade de usar a criatividade para elaborar ideias e disseminá-las. Além disso, tecnicamente, o site favorece que sejam publicados vídeos criados pelos próprios usuários de acordo com a política de direitos autorais.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em



vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30).

De modo atrelado às mídias digitais, à internet e à comunicação mediada pela tecnologia do Youtube, as audiências são construídas por meio do consumo e compartilhamento de vídeos que funcionam como uma ampla exposição.

À luz da convergência entre a cultura popular comercial e a participação comunitária que o YouTube representa, a alegação de que o aparecimento da cultura produzida por iguais representa um renascimento da cultura folclórica descreve uma divisão demasiado simplista entre a cultura das pessoas e cultura dos mercados de produção de mídias de massa. (BURGESS E GREEN, 2009, p.32).

Em 2013, embora a internet já conte com mais de 80 milhões de usuários⁸, algumas pessoas ainda estão perplexas com o fato de que segmentos individuais da sociedade, antes consumidores, agora são produtores de forma voluntária na plataforma do Youtube. E isso, ganha alcance e repercussão ao migrar para outras redes sociais atingindo uma gama maior de interlocutores que dão retorno às produções.

3. As Conversações e representações nas Redes Sociais

As redes sociais apoiadas na dinâmica comunicativa dos atores conectados permitem a difusão e o debate de informações relevantes no processo sociocultural. A comunicação em rede permite ao indivíduo fazer conexões e daí obter um grande razoável repertório de informações. Este estoque de informações, uma vez disponibilizado em rede permanece no ciberespaço e poderá ser consultado de acordo com os interesses pessoais de cada assinante. Dessa forma, as redes sociais

(...) são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um weblog ou mesmo um fotolog. As conexões, por outro lado, são elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da

⁸ Dados divulgados nos site Secundados: Disponível em: <http://www.secundados.com.br/> Acesso em: 20 de abril de 2013.



interação, mas mantidas pelos sistemas online (RECUERO, 2009, p.40).

Na dita “cultura de convergência”, em que um meio se apropria de outro, é facilitada a interação entre as redes sociais, através das conversações e representações dos indivíduos conectados. Abre-se assim a possibilidade de se compartilhar e se comentar os vídeos do YouTube em outras redes, como o *Facebook* ou *Twitter*.

Segundo Jenkins (2009), o YouTube funciona em relação a uma série de outras redes; seu conteúdo espalha-se em blogs e mensagens no *LiveJournal*, *Facebook* e *Myspace*, onde é recomposto de públicos diferentes e se torna ponto focal para discussões.

Ao gerar mudanças nos meios de comunicação e na cultura, as redes sociais permitem a representação de atores sociais envolvidos nas trocas de comunicações por meio de interações em perfis conectados na rede. Por sua vez, a forma como o indivíduo gerencia informações constitui o capital social, o qual está ligado à relevância e especialidade da informação para grupos na rede.

Considerado um site de rede social, o Youtube é um exemplo de prática cultural cotidiana. Green e Burgess (2009) apoiados nos estudos etnográficos de Patricia Lange, relatam que assim como milhões de outras pessoas, nós mesmos usamos o YouTube desse modo – assistimos aos vídeos depois que os encontramos por acaso em blogs ou clicamos nos links enviados por amigos para nossos e-mails, passando-os adiante para outros. Temos nosso próprios canais no YouTube e até mesmo gravamos e/ou fazemos upload de um vídeo para contribuir com o arquivo do material disponível.

Por isso Zago (2009), ao estudar Boyd e Ellison (2007), afirma que a peculiaridade de um site de rede social não é tanto o fato de que permite conhecer novas pessoas, “mas sim que eles permitem aos usuários articular e tornar visíveis suas redes sociais”, a partir da publicização de suas conexões e listas de contatos.

A interação entre os atores sociais ocorre por meio de conexões, construídas de relações sociais e que constituem os laços sociais, os quais determinam valores e deveres sociais. Estes seriam divididos em laços fracos, quando constituídos por interações superficiais, e fortes, quando possuem relações de amizade. Recuero (2009) ao estudar o sociólogo Mark Granovetter (1973) afirma que os laços fracos por atingirem apenas conhecidos ou amigos distantes seriam mais importantes, pois conectam vários grupos sociais.



Presentes no ambiente do ciberespaço, essas interações nas redes sociais também são constituídas de conversação mediadas e não mediadas.

Essas conversações diferenciam-se das demais conversações no espaço digital porque, constituídas dentro das redes sociais online, são capazes de “navegar” pelas conexões dessas redes, espalhando-se por outros grupos sociais e por outros espaços. São conversações que permeiam diversas redes sociais, recebendo interferências e participações de indivíduos, que, muitas vezes, não estão sequer conectados aos participantes iniciais do diálogo. São conversações públicas que migram dentro das diversas redes e que, deste modo, interferem nas redes sociais que utilizam as ferramentas. Assim, uma conversação em rede nasce de conversações entre pequenos grupos que vão sendo amplificadas pelas conexões dos atores, adquirindo novos contornos e, por vezes, novos contextos. (RECUERO, 2012, p.123).

Por isso, nas redes sociais um fato ganha repercussão e se torna motivo de mobilização dos participantes. O Youtube não fica de fora, ali são postados e disponibilizados vídeos de manifestações, protestos, mobilizações e ações sociais como forma atual de expressão midiática e representação de novos atores sociais.

As redes sociais mudam as relações entre os indivíduos e também modificam o modo como as empresas trabalham. Não é só a mídia tradicional que agrega os recursos da nova mídia internet, as empresas igualmente se inserem nas plataformas como o Youtube visando a boa divulgação dos seus produtos. O investimento em plataformas digitais, como as redes sociais, ajuda na obtenção de visibilidade pública. Caberia investigar em que medida a disponibilização, por parte das empresas, de conteúdos audiovisuais significa um recurso interativo que favorece as relações entre a organização e os seus clientes, ou se consiste apenas uma simulação de interatividade.

4. “Miss me” e “Perdi meu amor na balada”: o Youtube como espaço de Viralização

Mais do que um lugar para capturar músicas, clipes ou vídeos, o YouTube tem se tornado espaço estratégico para diferentes produções de vários lugares e que conseguem alcance nacional, mundial e igualmente destaque em outros formatos midiáticos como revistas, rádio, programas de televisão, etc. E o mais importante, isso tudo acontece em forma de *boom*, com pouco tempo após a divulgação do produto.



Elaborado de forma simples ou mais sofisticada, a criatividade e espontaneidade aliadas às tecnologias são os fatores que asseguram o sucesso da arte do vídeo. Um exemplo deste fenômeno é o clipe intitulado “Grandphone Vancouver - Miss Me”.

Uma espécie de paródia, constituído em forma de clipe, Grandphone Vancouver – Miss me⁹ é uma produção de Fernando Ventura, estudante do Curso de Arte e Mídia, da Universidade Federal de Campina Grande, na Paraíba.

Tudo começou quando o artista realizou um projeto multimídia à guisa de conclusão de curso, incluindo direção artística, musical, teatral e videográfica. Então, decidiu reunir cerca de 70 amigos e gravar um vídeo com uma música de sua autoria, chamada de “Miss Me”. A singularidade dessa realização reside no fato do clipe ter sido gravado na Rua Maciel Pinheiro, uma das mais movimentadas ruas da cidade.

Gravado em um domingo, dia 20 de maio, o trabalho durou das 7h da manhã até às 7h da noite, perfazendo um total de 25 takes (dos quais só o último foi aproveitado). A intenção era fazer com que alguns elementos icônicos, que marcaram a linguagem de videoclipe em escala mundial, interagissem com ele durante a música. O resultado foi pouco mais de quatro minutos com releituras de videoclipes conhecidos, de artistas como Bob Dylan, passando por Blur, White Stripes, Fatboy Slim, A-ha, Prince, Madonna, Michael Jackson, Nirvana, Ok Go, entre outros.

Com um total de 28 artistas representados no clipe, Miss me foi gravado de forma direta (sem cortes) e segundo o próprio estudante, inspirado em *LipDubs*¹⁰. Publicado no Youtube no dia 03 de julho de 2012, o clipe em menos de 48 horas já computava mais de dez mil acessos.

O conteúdo publicado durante a madrugada começou a ser divulgado pelos coautores do vídeo e vale ressaltar, de forma gratuita. O fato repercutiu no interesse das pessoas e seu desejo de se tornar webcelebridade. Logo após, o clipe começou a ser replicado por pessoas desconhecidas, usuários que apreciaram a produção e decidiram “curtir”, “comentar” e “compartilhar” o produto nos seus perfis de redes sociais. Assim, a explicação para o êxito das redes sociais pode ser encontrada no ato de divulgação feita por anônimos, que fazem parte do chamado “laço fraco” estudado por Recuero (2009), e que logo adquirem representatividade por conectar vários grupos sociais.

⁹ O vídeo pode ser visualizado através do site <http://www.youtube.com/watch?v=p3XP4oR0-DU>

¹⁰ É um tipo de vídeo que combina sincronização labial ou dublagem de áudio para produzir um videoclipe musical. É habitualmente produzido filmando grupos de pessoas que fazem sincronização labial ao som de um aparelho móvel de reprodução musical, sendo o áudio original repostado mais tarde.



Três semanas após a postagem do clipe na rede YouTube, este já foi acessado por mais de 200 mil pessoas. O resultado disso é que o trabalho ultrapassou o âmbito regional, ganhando destaque nacional e até mesmo mundial, pois o vídeo “Miss me” foi destaque não só em jornais locais, mas também em revistas especializadas e de grande circulação, a exemplo da famosa *Rolling Stone*, e igualmente no Canal Brasil, MTV, O Globo, Record News chegando ao topo dentre os vídeos mais votados na internet. Além disso, a canção também foi lançada no *Itunes* e o seu autor assinou um contrato com a Deckdisc, uma das mais famosas gravadoras independentes do país. Com o hit na internet, Fernando quer investir na carreira de músico e lançar novos sucessos.

Em entrevista à TV Itararé, afiliada da TV Cultura, em Campina Grande, o estudante afirmou ter produzido o vídeo com intenção de fazer sucesso, ganhar prêmios e concursos de produções de webvídeos na internet. Esse exemplo justifica o interesse das pessoas comuns em ganhar destaque na mídia, formando o seu capital social.

O vídeo publicado primeiramente no YouTube tem caráter viral, pois ganhou em pouco tempo destaque no ambiente do ciberespaço, atingindo as redes sociais e outros ambientes e processos midiáticos.

Para se ter uma ideia, somente no ano de 2011, o Youtube teve mais de um trilhão de visualizações ou cerca de 140 views para cada pessoa na Terra. No *Facebook*, os vídeos do Youtube também são sucesso. Somente na rede social, 500 anos de vídeos são vistos por dia. No caso do *Twitter*, a cada minuto, 700 vídeos são compartilhados.¹¹

Para Jenkins (2009), o conteúdo do YouTube pode ser descrito como “mídia espalhável”, termo que partilha algumas das conotações de “meme” ou “vídeo viral”, comumente utilizada, e que indica um modo de uso mais dinâmico por parte do usuário.

Esse viral só vem sendo possível com os novos mecanismos de comunicação agregados a nossa capacidade de compartilhar de forma individual ou coletiva. Logo, as chances de um fato local ganhar projeção nacional só têm aumentado. Segundo Shirky (2011), a quantidade de pessoas carregando câmeras, cresceu de alguns milhões no mundo em 2000 para mais de 1 bilhão de pessoas. Agora as câmeras são embutidas em telefones, aumentando o número de pessoas que as levam consigo permanentemente.

No youtube, a produção de vídeos tem resultado na produção de hits da internet. Atentas às formas de divulgação geradas pelo site e ao destaque que vídeos produzidos

¹¹ Informações divulgadas no site Olhar Digital. Disponível em: <<http://migre.me/a2Xqy>>. Acesso em: 10 de abril de 2013.



de forma espontânea vêm obtendo na internet, há empresas tentando fazer campanhas publicitárias através de vídeos. É o caso do vídeo “Perdi meu celular na balada”.¹²

Publicado no YouTube no início de julho de 2012, o vídeo mostra a história de Daniel Alcântara produtor de um vídeo para procurar uma garota que conheceu em uma balada em São Paulo, mas perdeu o seu número de telefone. Na gravação, ele fala diretamente para câmera, relatando que conheceu Fernanda, uma morena de olhos claros, afirma que perdeu o telefone dela e, ao final, pede ajuda para encontrá-la, pois ele estaria apaixonado.

“Perdi meu amor na balada” rapidamente virou hit na web e ganhou vários comentários de pessoas em busca da solução para o problema de Daniel. Até que após as divulgações em vários sites, alguns usuários começaram a denunciar que o vídeo seria produção publicitária da empresa Nokia para divulgar o celular Pure View 808.

A história ganhou proporção e passou a ser investigada pelo PROCON de São Paulo, o qual acusou a empresa de desrespeitar o código de defesa do consumidor quando este prevê que toda comunicação publicitária seja claramente identificada, de maneira que o consumidor possa reconhecê-la como tal, por uma "questão de ética".

Dias após o próprio personagem do vídeo ter negado que a gravação seria de caráter publicitário, a empresa Nokia acabou assumindo que encomendou para uma agência de publicidade o vídeo protagonizado pelo jovem.

O resultado disto foram usuários da internet revoltados por serem enganados.

Ao traçarmos aqui dois parâmetros de vídeos, o clipe Miss me como trabalho de produção amadora e o vídeo “Perdi meu amor na balada” com um aspecto “profissional” inserido de forma oculta, acreditamos ser a instantaneidade o grande *boom* que ocasiona o sucesso destas produções.

Na internet, nada é escondido, tudo é identificado pelo espectador / internauta que sabe diferenciar os tipos de produções. O fato é que nem todo conteúdo publicado na internet é garantia de originalidade. A replicação, reprodução, muitas vezes nos deixa na dúvida em relação à identificação do verdadeiro autor e o real objetivo da produção.

Burgess e Green (2009) afirmam que o fascínio da imagem atinge seu ápice quando nos tornamos a própria mensagem. Talvez por isso, o Youtube seja um meio adequado para a instalação da agora virtual que, independentemente dos seus formatos, permite a cada um usar sua própria mídia e assim ganhar visibilidade no espaço público.

¹² Pode ser visualizado através do link <http://www.youtube.com/watch?v=OgCwDe-ZC3g>



Ao alcançar repercussão regional ou nacional, seja de forma amadora ou profissional, com a proliferação de informações e relações virtualizadas, o que os atores fazem chega a ser tão bom quanto o trabalho dos especialistas. E convém notar, não apenas as mídias tradicionais se agregam às novas mídias, mas também as empresas usam os recursos de mídia colaborativa para obter destaque no âmbito dos mercados.

Considerações finais

Falar sobre o que produzimos, consumimos e compartilhamos tem se tornado cada vez mais fácil com os aparatos tecnológicos. Pessoas de diferentes lugares e áreas de atuação têm doravante a possibilidade de interagir e divulgar essas informações. Vivenciamos a era do compartilhamento de produções de pessoas simples que ganham destaque nas redes sociais. Tais produções são chamadas de virais quando disseminadas pelos sites como o Youtube. Mas, será que essa tendência crescente na era da cultura de participação cidadã terá permanência e continuidade ou tem seus dias contados?

Num ambiente em que nossas relações estão cada vez mais virtualizadas, o modelo comunicacional de emissor e receptor vem se esmiuçando no ciberespaço. Fica cada vez mais difícil diagnosticar o papel destes na rede, onde ocorre uma descentralização dos pólos em questão. Inclusive as empresas que antes apenas divulgavam seus produtos em mídias tradicionais, invadem o espaço cibernético usando de sua espontaneidade para também estar na rede.

Hoje, o consumidor produz, o criador consome e vice e versa. Interagindo ou não, o ambiente da internet, seja no Youtube ou demais redes sociais, despertam o espectador a participar, criar e compartilhar com outros indivíduos. Fato este que não tem fronteiras, pois uma vez publicado na internet, é capaz de alcançar nível mundial.

Referências

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora paz e terraS/A, 2003.



JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed.34, 1997.

LÉVY. Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.

PAIVA, Claudio; SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior. **Critérios de categorização para os vídeos do YouTube**. 2008. Disponível em < <http://migre.me/eh8Cm> > Acesso em 28 de fevereiro de 2013.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

_____. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo**: elementos para discussão. In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo. *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa cruz: EDUNISC, 2009.

_____. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre. Editora Sulina: 2009.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais**. A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

SCHIAVONI, Jaqueline Esther. **Mídia: O papel das novas tecnologias na sociedade do conhecimento**. 2008. Disponível em < <http://migre.me/eh8FK> > Acesso em 15 de janeiro de 2013.

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

ZAGO, Gabriela da Silva. **Informações jornalísticas no Twitter**: redes sociais e filtros de informações. 2009. Disponível em < www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/.../eixo5_art14.pdf > Acesso em 17 de janeiro de 2013.