

Produção cultural na internet: interação comunicativa no Mato Grosso do Sul¹

Karoline Grubert Bezerra Portela²
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

Márcia Gomes Marques³
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

Resumo

Um sistema produtivo acessível, que aceita diferentes estilos de linguagem e formatos, operando pela lógica da colaboração e das redes, destinada a audiências digitais, tem originado produtos culturais alternativos aos da indústria dos meios de comunicação. No Brasil, diversos casos despertam atenção como produção possível aos jovens adultos do país, inspirando jovens inclusive no Mato Grosso do Sul. O objetivo deste artigo é apresentar resultados alcançados a partir da pesquisa exploratória sobre a produção cultural brasileira contemporânea no Youtube, desta vez, de jovens sul-mato-grossenses.

Palavras-chave: Consumo; Convergência; Internet; Mato Grosso do Sul.

Introdução

Impulsionada pela possibilidade de uma perspectiva inédita na produção cultural brasileira contemporânea, as autoras vêm explorando canais do Youtube que contenham produção cultural brasileira há um tempo. No artigo anterior (PORTELA; MARQUES: 2015) foram apresentados parte dos resultados da pesquisa em curso, versando sobre os dez canais de produção cultural brasileira de maior audiência em 2014, refletindo sobre essa lógica, que se mostrou não circunscrita apenas à região sudeste e sul.

No centro-oeste, mais especificamente no Mato Grosso do Sul, tem sido possível produzir conteúdo cultural sem a maioria dos requisitos da indústria dos meios de

¹ Trabalho apresentado no DT5 - GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado no Rio de Janeiro, de 4 a 7 de setembro de 2015.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, publicitária, graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pós-graduada em Marketing pela UNAES Anhanguera, pós-graduada em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: karolinegb@gmail.com.

³ Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Università Gregoriana de Roma. Professora no Curso de Comunicação Social e no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Socióloga pela PUC do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicación Social pela Pontifícia Universidad Javeriana de Bogotá. Tem trabalhos publicados nas áreas de estudos de recepção e ficção seriada televisiva. E-mail: marciagm@yahoo.com

comunicação e alguns canais e produtores já alcançam destaque considerável até mesmo em nível nacional. Este artigo tratará dos resultados das análises de alguns canais sul-mato-grossenses que tem produzido conteúdo desde 2010.

Esta perspectiva alternativa tem sido regida pela lógica da cibercultura (LEVY: 2010), da convergência e da conexão (JENKINS: 2009; JENKINS: 2014), que congrega indivíduos que criam e produzem de forma coletiva ou individual, contudo de forma colaborativa. Desprovida das características da produção da indústria de grande porte de meios de comunicação, alcança audiências digitais, reverberando pelas redes sociais e ganhando visibilidade.

Esta produção cultural tem ocorrido por meio da modificação dos processos de criação devida à interconexão tecnológica, que estimula a atividade compartilhada; borra parte das fronteiras de criação, produção e consumo; influencia os estágios de produção, fazendo emergir uma lógica diferente. Parte desses produtos é construída a partir de narrativas que se alimentam da cultura midiática, outros versam sobre a vida cotidiana contemporânea. E assim, surgem formatos produzidos por pessoas sem o perfil profissional requisitado pela indústria, autoentitulando-se como blogueiros de humor, de moda, de turismo, de estilo de vida, de profissão, entre outros assuntos, sem necessariamente titulação formal para tratar dos enunciados.

A partir da primeira parte da pesquisa, realizada durante este ano, foram tecidas considerações iniciais sobre as questões que permeiam a forma de produção cultural alternativa desses canais localizados no Youtube, como a lógica da criação colaborativa, hibridização de temas, fragmentação na linguagem, interação com os fãs que curtem, compartilham e comentam seus conteúdos pelas redes sociais. Dando continuidade à reflexão sobre esses tópicos a partir da contribuição de autores que tem se dedicado ao estudo das mídias, como Todd Gitlin e David Morley, conectando suas proposições com a teoria de cibercultura, descrita nos trabalhos de Pierre Levy, fazendo uso também, dos elementos da cultura de convergência e da conexão, de Henry Jenkins e das proposições de Marshall McLuhan, foi realizada uma análise comparativa entre os canais de maior desempenho em termos nacionais e os canais do Mato Grosso do Sul.

Cultura da convergência e do consumo: atravessando fronteiras

A sociedade contemporânea é atravessada pelas mídias, pela tecnologia, fundada no consumo. Apresenta uma cultura com características de fragmentação, aceleração, hibridismo, formação em redes, sensação de encurtamento de distâncias, possibilitada pelo acesso a uma rede de informação global sem precedentes, povoada e repovoada por bens simbólicos da cultura midiática, que vem transformando o modo de produzir e consumir produtos culturais.

Para Gitlin (2003), o significado das mídias é reduzido a partir do momento em que estas são chamadas de canais de informação e entretenimento, o que ofusca a visão de seus impactos na vida cotidiana. Com o desenvolvimento tecnológico, o fluxo de conteúdos tem se fragmentado e adquirido mobilidade. Os conglomerados das mídias passaram a oferecer múltiplos canais, com variados produtos culturais, para nichos diferentes de indivíduos em todos os lugares (GITLIN: 2003). Bauman (2001) acentua o formidável poder que os meios de comunicação exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual, na medida em que descreve como consumir é pertencer, é identificar-se, é tornar-se único e mesmo assim igual a todos os que elegeram determinado objeto como expressão de seu ser.

A aceleração da produção de bens culturais deve-se, entre outros, à competição entre as mídias pela atenção do indivíduo. Esta velocidade é amplificada pelas próprias mídias, sugerindo uma sociedade cada vez mais rápida (GITLIN: 2003). Outro aspecto que contribui para a sensação de aceleração é que a vida na sociedade do consumo não é de aquisição e posse, mas sim uma vida de constantes escolhas, sempre em movimento (BAUMAN: 2008).

McLuhan (2012), por sua vez, problematiza a questão das mídias sob uma perspectiva um pouco diferente no que diz respeito aos meios. Eles são extensões do homem, que prolongam determinadas habilidades como andar, ouvir, falar. Cada nova invenção expressa demandas do ser humano, é parte dele e também o interpela. Ou seja, celulares, computadores, meios de comunicação prolongam as habilidades dos indivíduos em falar, ouvir, pensar, armazenar, culminado na exteriorização da consciência humana por meio da interligação em redes de informação (DE KERCKHOVE: 1999). O objeto de suas análises é o ambiente impactado pelas mídias, traduzido na máxima: o meio é a mensagem (MCLUHAN: 2012).

As tecnologias mecânicas que introduziram a fragmentação, especialização e centralização nas relações humanas, atravessaram toda a sociedade. Com o advento da eletricidade e as tecnologias de automação, novas condições foram adicionadas, distintas

das anteriores, quais seja unificação, integralização, descentralização, gerando a instabilidade sentida nas mais diversas esferas da vida social, deslocando os meios de comunicação para dentro de outros meios (MCLUHAN: 2012; DE KERCKHOVE: 1999), fenômeno chamado de convergência por H. Jenkins (2006).

A televisão, embora resultado da revolução da eletricidade, é um meio audiovisual massivo, que contribui para a formação de uma mentalidade coletiva um tanto homogênea para a sociedade que a assiste. Sua lógica de radiodifusão (JENKINS: 2014) não permite que contribuições individuais sejam acrescentadas para a construção dessa mentalidade. Já os computadores são meios personalizados de uso privado que contribuem para a formação de uma mente privada, sem contribuições coletivas, ou seja, sua lógica de *streaming*⁴ (JENKINS: 2014) permite que cada um fique responsável por sua própria coleta de informações na internet que comporão a sua mentalidade (DE KERCKHOVE: 1999). Por meio do Youtube, o indivíduo pode escolher o que vai compor o seu *menu* de vídeos a serem consumidos, algo que a televisão de radiodifusão ainda não permite.

Esse conjunto de fenômenos proporcionado pela rede de informação global imerge a sociedade contemporânea na cibercultura (LÉVY: 1999): espaço no qual é possível compartilhar conteúdos, símbolos em tempo real, num imenso hipertexto vivo, que origina comunidades virtuais, nas quais a regra é a participação recíproca. Cada um precisa compartilhar informação, individualmente, para que também possa recebê-la de volta. Elas surgem em torno de interesses comuns sobre dados assuntos, estimulando a aprendizagem colaborativa e uma inteligência coletiva.

A cibercultura (LÉVY: 1999) é atravessada pelos três princípios que regem o ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão refere-se à ligação que todos os seres humanos podem ter após o advento da internet e a consolidação da rede mundial de computadores. As comunidades virtuais são ajuntamentos por afinidades, interesses comuns, projetos mútuos, num processo de troca e cooperação, independente da localização geográfica. Já a inteligência coletiva é o resultado das trocas que as comunidades virtuais realizam para alcançar objetivos comuns, resolver problemas partilhados. Ou seja, “a interconexão condiciona a comunidade virtual, que é uma inteligência coletiva em potencial” (LÉVY: 1999, p. 135).

A cibercultura (LEVY: 1999), apropriando-se da cultura das mídias (GITLIN: 2003; MCLUHAN: 2012), a partir da sociedade do consumo (BAUMAN: 2008), contribui, de

⁴ Na perspectiva de Jenkins, conteúdo disponível a qualquer momento.

certo modo, para a desierarquização e conseqüente emergência de uma cultura de colaboração; para a decadência dos modelos produtivos marcados pela tecnologia mecânica e a emergência de outros modos de criar, produzir e consumir; para o aprofundamento da heterogeneidade na produção e consumo cultural.

Apesar do ineditismo que pode resultar em excesso de otimismo com as novas possibilidades de produção a partir da tecnologia, Morley (2006) alerta para o determinismo, argumentando sobre como as mídias historicamente têm se acomodado umas às outras e coexistido simbioticamente. Descreve como elas, combinadas com as novas tecnologias de automação, adentraram às casas, povoaram o espaço público, descaracterizando-o; tornaram-se portáteis e móveis, conectando distâncias; colaborando decisivamente para que o privado invadisse o público. Portanto, parte da memória pessoal é formulada em torno das experiências de mídia e de quem produz conteúdo para essas mídias, afinal convive-se com muitas ao mesmo tempo, desde a infância.

O processo de naturalização das mídias na vida cotidiana faz passar despercebida a evolução histórica das mídias, tecnologias e suas simbioses. Assim, as tecnologias móveis da atualidade, para além de conectar, também servem para lembrar aos outros que se está por perto, proporcionando segurança e afeto, uma vez que o senso de constante mobilidade da vida contemporânea sugere que tudo pode mudar a qualquer momento, gerando instabilidade e incerteza (BAUMAN: 2001; MORLEY: 2006).

À essa simbiose ou combinação de mídias, tecnologias e modos de consumir e de fazer, Jenkins (2006) vai chamar de cultura da convergência. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir meios de comunicação” (JENKINS: 2009, p. 44). Enquanto empresas de mídia aceleram o fluxo de conteúdo para aumentar as possibilidades de lucro, os indivíduos/consumidores usam diferentes tecnologias para ter maior controle sobre o fluxo e interagir com outros indivíduos/consumidores (JENKINS: 2009) a partir da inteligência coletiva (LÉVY: 1999).

Jenkins (2006) afirma que a convergência tem um impacto significativo na produção cultural, deslocando conteúdo de mídia específico para vários canais, em interdependência com os sistemas de comunicação e em direção a múltiplos modos de acesso, estabelecendo relações complexas entre produtos e consumidores, numa cultura participativa. Assim, “o surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia” (JENKINS: 2006, p. 341). Importante notar que a cultura da convergência está sendo moldada pelo crescente contato e colaboração entre produtores

consagrados e emergentes, expandindo a produção e circulação em múltiplas plataformas e redes (JENKINS: 2006).

Neste contexto, um fenômeno apontado por Bauman (2001) é o crescimento do número de “especialistas” que têm distribuído conselhos por meio das mídias, com auxílio das tecnologias, disseminando suas próprias experiências de vida, suas opiniões de senso comum, sempre atravessada pela cultura midiática e digital. “Não faltam, obviamente, pessoas que afirmam ‘estar por dentro’, e muitas delas têm legiões de seguidores prontos a lhes fazer coro” (BAUMAN: 2001, p. 76-77), reciprocamente alimentados e estimulados por indivíduos ávidos por novos conselhos, novas identidades possíveis, novos exemplos de estilos de vida e consumo. “Procurar exemplos, conselho e orientação é um vício: quanto mais se procura, mais se precisa e mais se sofre quando privado de novas doses da droga procurada” (BAUMAN: 2001, p. 85).

O barateamento das tecnologias e conseqüente aumento do acesso às mídias permite o surgimento de um arranjo produtivo diferente da indústria de comunicação de grande porte, no qual coletivos criativos juntam-se para criar e compartilhar seus próprios conteúdos, a partir de dispositivos tecnológicos antes inacessíveis, despertando atenção de audiências digitais, atendendo a nichos de consumidores deixados de lado pela indústria dominante (JENKINS: 2014). Nesse contexto, para a periferia do eixo sudeste-sul, na qual os jovens adultos do Mato Grosso do Sul encontram-se, abre-se uma perspectiva de participação, produção e circulação de conteúdos e projetos, a partir daqui para audiências próximas e também distantes, conforme as características do projeto, permitindo a abertura de uma perspectiva de produção inovadora.

“Essa mudança – de distribuição e circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (JENKINS: 2014, p. 24).

Produção cultural contemporânea na internet

Uma das plataformas de distribuição das produções culturais mais utilizadas na atualidade é o Youtube. A plataforma (YOUTUBE: 2014) foi fundado em 2005 com o

objetivo de ser um canal no qual as pessoas pudessem compartilhar vídeos e assisti-los, sem os pré-requisitos das grandes produções. Seu slogan inicial era “Broadcast yourself⁵”, sugerindo subversão do controle e da lógica da indústria dos meios de comunicação, contestando os produtores culturais dominantes e ampliando as possibilidades de transmitir seu próprio conteúdo. Segundo informações do próprio canal, o Youtube atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e pequenos anunciantes. Também é considerada e utilizada como uma rede social e um motor de busca de conteúdos em vídeo. Cabe acentuar que a disponibilização do vídeo no Youtube é gratuita.

O Brasil registrou 68,1 milhões de visitantes únicos à internet em fevereiro de 2014, segundo a pesquisa “Brazil Digital Future in Focus 2014”, desenvolvida anualmente pela comScore, empresa líder global em medição de audiência digital (VIEIRA: 2014), que também aponta a tendência dos brasileiros em continuar liderando o engajamento online, com usuários que navegam 29,7 horas por mês, 7 horas a mais do que a média mundial.

Outra pesquisa realizada periodicamente pela Serasa Experian, por meio da ferramenta Hitwise, constatou que o Youtube foi a segunda rede social mais acessada pelos brasileiros em 2014, com 22,3% da audiência, um crescimento de 4,84% em relação ao mesmo período analisado, perdendo apenas para o Facebook. Os usuários do Brasil passaram, em média, 14 minutos e 39 segundos assistindo vídeos (PRÓXIMA: 2014), ou seja, metade do tempo gasto navegando é dedicado a assistir vídeos, demonstrando o grande interesse do brasileiro por este tipo de conteúdo e justificando o sucesso do Youtube no país.

Em 2014, o Youtube (OLHARDIGITAL: 2014) divulgou um ranking com os 10 canais de melhor desempenho no ano referido com base no número de visualizações, compartilhamentos dos vídeos, comentários dos fãs e crescimento. Abaixo, o ranking divulgado:

- 1) Porta dos Fundos, com 9,3 milhões de inscritos e 1,3 bilhão de visualizações.
- 2) Parafernália, com 6,1 milhões de inscritos e 500 milhões de visualizações.
- 3) Canal Nostalgia, com 2,2 milhões de inscritos e 117,8 milhões de visualizações.
- 4) Galo Frito, com 6 milhões de inscritos e 585 milhões de visualizações.
- 5) Whinderssonnunes, com 1,5 milhão de inscritos e 89 milhões de visualizações.
- 6) Invento na Hora, com 1 milhão de inscritos e 57 milhões de visualizações.
- 7) Manual do Mundo, com 2,7 milhões de inscritos e 392 milhões de visualizações.
- 8) 5cinco Minutos, com 3,7 milhões de inscritos e 247 milhões de visualizações.
- 9) Canal Boom, com 1,2 milhões de inscritos e 124 milhões de visualizações.

⁵ Expressão em inglês que significa transmita você mesmo seus próprios conteúdos.

10) VenonExtreme, com 3,7 milhões de inscritos e 508 milhões de visualizações.

Cada uma dessas produções culturais é composta por um grupo de pessoas que exercem as funções de produtores de vídeo, roteiristas, atores, apresentadores e outros. Funções que não são necessariamente exercidas por indivíduos com formação acadêmica, ou com experiência profissional comprovada no setor, o que aponta a informalização da área. Essa acessibilidade permite a quem tenha condições de adquirir o mínimo de equipamentos e tecnologia necessários, fiar-se em sua capacidade para criar conteúdos que podem chamar a atenção dos internautas, atraindo seguidores. Exemplos de sucesso vêm estimulando a atitude do “faça você mesmo” por todo o país.

Produção cultural contemporânea na internet a partir do Mato Grosso do Sul

Inspirado pelos inúmeros canais que utilizam a plataforma do Youtube e alcançam visibilidade, em Mato Grosso do Sul também surgem canais locais e alguns deles têm alcançado visibilidade considerável em relação aos 10 canais de melhor desempenho nacional. Para esta pesquisa, analisamos os canais listados abaixo, escolhidos aleatoriamente dentre os mais conhecidos do estado e hierarquizamos pelo número de visualizações:

- 1) Canal Ruim, com 84.264 inscritos e 5.144.622 visualizações.
- 2) Thaiane Lopes, com 61.038 inscritos e 4.329.647 visualizações.
- 3) Patrícia Pirota, com 13.565 inscritos e 401.150 visualizações.
- 4) Cultura Caipira, com 383 inscritos e 130.834 visualizações.
- 5) Palpite de Luxo, com 2.615 inscritos e 30.087 visualizações.
- 6) Thata Urban, com 22 inscritos e 15.421 visualizações.
- 7) Canal Comunique Sim, com 64 inscritos e 11.413 visualizações.
- 8) Canal Desculpa Aí, com 161 inscritos e 8.838 visualizações.
- 9) Canal Tangamandapio, com 37 inscritos e 1.951 visualizações.

Os temas abordados pelas produções culturais sul-mato-grossenses tratam de assuntos variados, desde vida cotidiana à cultura rural, passando por moda e maquiagem. Alguns relacionados à cultura midiática, com paródias de músicas, humor, conversas sobre a vida rotineira, permeados por opiniões de senso comum, como é o caso do Canal Ruim, que tem semelhanças com os canais Invento na Hora, Nostalgia, 5cinco minutos, Whindersson Nunes. O canal não tem uma atividade periódica, sua última postagem tem três meses. Também não está

baseado em um site do qual poderiam ser articuladas estratégias de alcance de visibilidade como seus semelhantes. Mesmo assim, alcançou visualização maior do que o Canal Boom e o Whindersson Nunes, por exemplo, o que já rendeu ao produtor um pequeno convite para testar produtos de suplementação.



PROJETO BRUNO MAROMBA!

Figura 1 – Canal Ruim



Crô para você #05 BBB 15

Figura 2 – Canal Tangamandapio

Já o canal Tangamandapio originou-se de um primeiro canal chamado Desculpa Aí, ambos produzindo esquetes de humor e comédia *stand up*⁶, guardando similaridades com a proposta dos canais Porta dos Fundos, Galo Frito, Parafernália, Canal Boom. O canal é de 2015, produz conteúdo a partir de Dourados-MS e ainda não possui visualizações significativas, contudo possui um tratamento profissional dos vídeos.

O canal Patrícia Pirota dedica-se a compartilhar a vida de uma professora de escola estadual, testemunhada pela própria Patrícia, que é professora e escritora, falando do seu dia a dia e seus desafios na escola pública e também sobre livros, músicas e filmes. O canal de Patrícia tem semelhança com o de várias blogueiras da literatura como Paula Pimenta, Iris Figueiredo, Julianna Steffens⁷, entre outras, que são escritoras, críticas literárias, tem seus blogs publicados na internet com possibilidade de articulação de estratégias de alcance de visibilidade. Com produção bem simples e roteiro improvisado, Patrícia Pirota tem visualizações que se aproximam de Paula Pimenta e Pamela Gonçalves, listadas como algumas das mais influentes do Brasil (ERALLDO: 2013) e foi convidada para lançar seu primeiro livro chamado “Seu Moço”, recentemente, pela Chiado Editora.

⁶ Estilo de comédia em que o humorista encontra-se sozinho com o microfone diante da plateia.

⁷ Segundo o Blog Listas Literárias as 10 mais influentes listadas sem hierarquia são: Pamela Gonçalves, Babi Dewet, Carol Sabar, Carolina Munhóz, Julianna Steffens, Iris Figueiredo, Fernanda França, Patrícia Barboza, Rafaella Vieira e Paula Pimenta. Paula Pimenta vem aparecendo na lista dos livros mais vendidos da Revista Veja com seu mais recente livro “Minha Vida Fora de Série – 3ª temporada” (VEJA: 2014).



Figura 3 – Patrícia Pirota



Figura 4 – Thaiane Lopes



Figura 5 – Palpite de Luxo

Thaiane Lopes também é um canal que testemunha da vida profissional de Thaiane que é maquiadora. Segue a linguagem do “faça você mesmo”, ensinando predominantemente maquiagem e dando dicas de moda. Tem afinidade com o Palpite de Luxo que também é um blog de moda que iniciou suas atividades fora do Youtube e em 2014 passou a produzir vídeos com dicas de moda e estilo de vida. Ambos têm diversas semelhanças com os canais de blogueiras de moda, maquiagem, estilo de vida como Camila Coutinho, Camila Coelho, Bruna Vieira, Thassia Naves⁸, entre outras, dentre as quais, algumas iniciaram por outras redes e também criaram depois seus canais de vídeo no Youtube. Thaiane utiliza poucos recursos, roteiro improvisado e, mesmo assim, alcança visualizações maiores do que as dos canais de Thassia Naves, Lala Noleto e Mariah Bernardes, próximas do canal de Lia Camargo e metade do canal de Camila Coutinho, o que lhe rende palestras e cursos sobre maquiagem e participações *vip*⁹ pelo país.

O canal Thata Urban é produzido por Thais Urban, blogueira fitness, atleta campeã brasileira de Bikini Fitness, que publica conteúdo com seus treinos a partir de Três Lagoas-MS. É similar ao Tips 4 Life, de Gabriela Pugliesi, blogueira fitness de destaque nacional, porém de produção bem simples e visibilidade ainda em construção. Assim como o canal Tangamandapio, Thata Urban produz vídeos a partir de uma cidade do interior do Mato Grosso do Sul em similaridade com o Canal Boom de Maringá-PR, Manual do Mundo do interior de São Paulo e com o próprio Galo Frito de Itajaí-SC.

O canal Cultura Caipira, assim como a produção Olhar Sertanejo, do canal Comunique Sim, fala sobre o universo da música sertaneja e da cultura rural. Ambos ainda

⁸ Segundo o site Top 10 as seguintes são as mais influentes blogueiras: 1) Garotas Estúpidas, de Camila Coutinho; 2) Super Vaidosa, de Camila Coelho; 3) Depois dos Quinze, de Bruna Vieira; 4) Blog da Thassia, da Thassia Naves; 5) Justlia, de Lia Camargo; 6) Coisas de Diva, de Sabrina, Marina e Thais; 7) Pausa para Feminices, de Bruna Tavares; 8) Lala Rudge, de Lala e Maria Rudge; 9) Blog da Mariah, de Mariah Bernardes e 10) Blog da Lala Noleto, de Marcela Noleto. Já o site Fashion Bubbles inclui não faz uma classificação hierarquizada e inclui Glam 4 You, de Nati Voza.

⁹ Convite remunerado para estar presente em festas, palestras, inaugurações entre outros.

estão buscando ampliar a visibilidade. Por fim, a produção Pantaneiros da Bola, também do canal Comunique Sim, fala sobre o universo do futebol e também está construindo sua visibilidade. Ambas as produções são de gênero jornalístico e procuram encontrar um modelo de viabilidade. O jornalismo, que sempre ocupou lugar na televisão, no jornal ou revista impressa, no rádio, agora busca também seu espaço dentro da plataforma Youtube. Um exemplo do que McLuhan (2012) afirmou sobre o deslocamento de um meio para dentro de outro, ou seja, programas televisivos de jornalismo esportivo transmitidos pela internet.

O canal Comunique Sim tem uma lógica de atuação similar aos canais Galo Frito e Paramaker, no que diz respeito a ser um canal-produtor. Ele produz Pantaneiros da Bola e Olhar Sertanejo. A diferença é que o Comunique Sim não faz a separação dessas produções em canais próprios dentro do Youtube como outros.

Apontamentos finais

A retomada do conceito de meio como extensão do homem a partir da perspectiva de McLuhan (2012; DE KERCKHOVE: 1999), combinada com o conceito de cibercultura (LEVY: 1999), convergência (JENKINS: 2009) e conexão (JENKINS: 2014) enriquece a percepção da sociedade organizada em redes colaborativas e que desafia as hierarquias, ligadas à especialização do mundo do trabalho à época da indústria mecanizada, contribuindo para uma visão mais integral do fenômeno contemporâneo e de sua importância para a produção cultural brasileira.

Com base nas considerações teóricas e da observação prévia das produções culturais da atualidade de maior expressão e audiência na internet, em especial no Youtube, comparadas às produções realizadas a partir do Mato Grosso do Sul, é possível fazer alguns apontamentos sobre as possibilidades que se abrem para novos produtores culturais e para os produtos culturais alternativos à lógica da indústria dominante.

Confirma-se a desconcentração da produção e da distribuição de bens culturais, possibilitadas pelo Youtube e pelo barateamento dos acessos às tecnologias, que permite articular diferentes formas de produção cultural, de viés inovador e alternativo, na qual indivíduos desde fora da indústria dos meios de comunicação conseguem fazer e veicular seus próprios vídeos no Youtube e estimular a reverberação nas redes sociais. A organização em redes, a inteligência coletiva, o controle dos fluxos de conteúdo, a

convergência de tecnologias e mídias também são percebidas, quer seja nas formas de produzir e disseminar conteúdos em vídeo pelo Youtube, quer seja na interação dos produtores com os seguidores e fãs realizada por meio das redes sociais.

Observando a reverberação desses vídeos pelas redes sociais, nos comentários do Youtube abaixo de cada vídeo, bem como nos comentários nas *fanpages*¹⁰ ou perfis de cada canal ou *vlogueiro*¹¹ no Facebook, além dos compartilhamentos conseguidos, confirma-se também a adesão a esses produtos culturais: a fidelização do espectador, a exemplo do que Bauman (2001) identifica sobre a necessidade contemporânea de consumir conselhos dados por *experts* em determinados assuntos. Os canais mais estruturados profissionalmente tem maior possibilidade de articulação de estratégias de alcance de visibilidade, algo que não é predominante nos canais sul-mato-grossenses.

Apesar disso, é interessante notar como Thaiane Lopes e Patricia Pirota conseguem aconselhar sua audiência. Possuem maior alcance e número de fãs no Youtube do que muitas blogueiras consideradas influentes. Quando o critério é o Youtube, esta análise sugere a condição periférica de Mato Grosso do Sul nas avaliações nacionais sobre o assunto, porém também marca o potencial das produções para alcançar visibilidade nacional. No entanto, quando o critério está baseado em um conjunto de redes sociais na avaliação dos mais influentes, percebe-se a falta de uso das ferramentas possíveis para aprimorar a construção de visibilidade e alcance na internet por parte dos blogueiros locais. Mesmo assim, Patricia Pirota foi convidada para publicar seu primeiro livro “Seu Moço”, pela Chiado Editora, em 2015 e Thaiane Lopes tem viajado o Brasil realizando cursos de maquiagem, fazendo palestras, participando de eventos de destaque na área, reafirmando a possibilidade, ainda que excepcional, de ingresso na indústria por meio da internet e do Youtube.

O Youtube ainda está crescendo entre a audiência jovem e entre os produtores, conforme demonstra a pesquisa da comScore. Possivelmente serão vistos novos canais de produção cultural brasileira em diversas regiões do país, produzindo variados gêneros desde jornalismo, passando por programas de humor e até miniséries. Cruzando com os dados de pesquisas da Serasa Experian (PRÓXIMA: 2014) e comScore (VIEIRA: 2014), é possível vislumbrar um universo jovem, de pessoas nascidas na década de 80 em diante, principalmente de classe média, familiarizadas com as mídias, a tecnologia, as redes

¹⁰ São os perfis utilizados por empresas, pessoas públicas. São diferentes dos perfis de pessoas comuns.

¹¹ Similar a blogueiro, porém utiliza vídeos para produzir seus conteúdos.

sociais, ou seja, a cibercultura (LÉVY: 1999), a convergência (JENKINS: 2009), a conexão (JENKINS: 2014), simultaneidade hibridizada (MCLUHAN: 2012) e liquidez (BAUMAN: 2001; 2008). Todos potenciais consumidores e potenciais produtores.

Dar continuidade a exploração do tema com mais profundidade pode permitir perceber a dimensão dos desafios com os quais a sociedade contemporânea deve se embater de modo a proporcionar, por meio de políticas públicas e planejamento estratégico de futuro, oportunidades de desenvolvimento a jovens, localizados fora do eixo sudeste-sul, na cultura participativa. Para tanto, faz-se necessário refletir sobre determinados aspectos da contemporaneidade que podem estar contribuindo para o interesse crescente na produção e no consumo de vídeos; refletir sobre a contribuição da tecnologia no advento dessa lógica de produção; sobre de que forma o acesso às ferramentas da cibercultura, bem como os desafios estruturais, contribuem para o alcance de audiências e visibilidade no mercado. Mais especificamente para o Mato Grosso do Sul, interessa refletir sobre como este fenômeno pode contribuir para o fomento de uma indústria criativa local, contribuindo para a economia do estado, a geração de emprego, renda e desenvolvimento.

Esses são os apontamentos iniciais realizados a partir da comparação de dois trabalhos exploratórios sobre produção cultural alternativa brasileira que antevê alguns caminhos para futuras pesquisas com recortes diversos do mesmo universo cultural, que visa alcançar com maior profundidade uma variedade de aspectos configuradores da produção cultural contemporânea.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANAL BOOM. Disponível em: <<http://www.canalboom.com.br>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

CANAL COMUNIQUE SIM. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/comuniquesim> > . Disponível em 06 de julho de 2015.

CANAL DESCULPA AÍ. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/CanalDesculpaAi/videos> >. Acesso em 06 de julho de 2015.

CANAL NOSTALGIA. Disponível em: <<http://www.canalnostalgia.com.br>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

CANAL RUIM. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/canalruim> >. Acesso em 06 de julho de 2015.

CANAL TANGAMANDAPIO. Disponível em < <https://www.youtube.com/channel/UCO4QlrTuZc2kiYWIukcs2Kw/videos> > . Acesso em 06 de julho de 2015.

CULTURA CAIPIRA. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/culturacaipirablog/feed> > . Acesso em 09 de julho de 2015.

DE KERCKHOVE, D. **La Piel de la Cultura**. Investigando la nueva realidad electrónica. Barcelona: Gedisa, 1999.

ERALLDO, Douglas. **10 It Girs da Literatura Brasileira**. Blog Listas Literárias: Santa Cruz do Sul: 2013. Disponível em < <http://listasliterarias.blogspot.com.br/2013/08/10-it-girls-da-literatura-brasileira.html> > . Acesso em 08 de julho de 2015.

GALO FRITO. Disponível em: <<http://www.galofrito.com.br>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

GITLIN, T. **Medias sem Limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

INVENTO NA HORA. Disponível em <https://www.youtube.com/user/inventonahora>. Acesso em 21 de abril de 2015.

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

_____. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MANUAL DO MUNDO. Disponível em <<http://www.manualdomundo.com.br>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

MORLEY, D. **Media, Modernity and Technology: the geography of the new**. New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2006.

OLHAR DIGITAL. **Os 10 canais brasileiros mais populares no Youtube em 2014**. São Paulo: UOL, 2014. Disponível em < <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/os-10-canais-brasileiros-mais-populares-no-youtube-em-2014/45620> > . Acessado em 21 de abril de 2015.

PARAFERNALHA. Disponível em <<http://www.parafernalha.com.br>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

PALPITE DE LUXO. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCZtc-w-PI5hhne2gPJcpGaw>>. Acesso em 06 de julho de 2015.

PATRÍCIA PIROTA. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/patriciapirota> > . Acesso em 06 de julho de 2015.

PORTA DOS FUNDOS. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br>>. Acesso em: 05 de novembro de 2014.

PORTELA, Karoline G. B.; MARQUES, Márcia, G. **Produção cultural na internet: colaboração, consumo e interação comunicativa**. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Campo Grande: UFMS, 2015.
Disponível em < <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0320-1.pdf> > . Acesso em 06 de julho de 2015.

PRÓXXIMA. Pesquisa: **Facebook é a rede social mais acessada pelos brasileiros em abril.** São Paulo: Meio e Mensagem, 2014. Disponível em <<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/05/22/Pesquisa-Facebook-e-rede-social-mais-acessada-pelos-brasileiros-em-abril.html>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **YouTube, a nova TV corporativa:** o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial. Florianópolis: Combook, 2013.

R7; FASHION BUBBLES. **Saiba quem são as blogueiras de moda mais influentes do Brasil.** Disponível em < <http://www.fashionbubbles.com/destaque/saiba-quem-sao-as-blogueiras-de-moda-mais-poderosas-do-brasil-dicas-de-looks-e-o-segredo-do-sucesso/>>. Acesso em 08 de julho de 2015.

R7; Top 10. **10 melhores blogs de moda do Brasil.** Disponível em < <http://top10mais.org/top-10-melhores-blogs-de-moda-do-brasil/>>. Acesso em 08 de julho de 2015.

THAIANE LOPES. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/thaianelimalopes>>. Disponível em 06 de julho de 2015.

THATA URBAN. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/thaurbanable/videos>>. Acesso em 09 de julho de 2015.

TIPS4LIFE. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/gabrielapugliesi/videos>>. Acesso em 09 de julho de 2015.

VEJA. Os livros mais vendidos. São Paulo: Editora Abril, 2015. Acesso em <http://veja.abril.com.br/livros_mais_vendidos/>. Disponível em 17 de julho de 2015.

VENONEXTREME. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/VenomExtreme>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

VIEIRA, Beatriz. **Estudo da comScore: Brazil Digital Future in Focus 2014 está disponível.** comScore: 2014. Disponível em <<http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

WHINDERSSONNUNES. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

YOUTUBE. Disponível em <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/> Acesso em 18 de maio de 2014.

5CINCO MINUTOS. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em 21 de abril de 2015.