

## **Consumo musical: YouTube e Facebook como plataformas de convergência para a juventude<sup>1</sup>**

Dulce MAZER<sup>2</sup>

Paula CORUJA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

### **Resumo**

São apresentados dados e inferências sobre o consumo midiático de música no Facebook a partir do compartilhamento de conteúdos publicados no Youtube. Os resultados foram obtidos como parte da pesquisa *Jovem e consumo cultural em tempos de convergência* e apresenta os passos metodológicos da pesquisa nacional, fases e abrangência, para se chegar ao recorte analítico utilizado neste artigo. O foco da análise está nas práticas juvenis de consumo musical, nos conteúdos como preferências e na forma como perpassam o consumo cultural e midiático juvenil. São apontadas características da apropriação juvenil dos recursos multimidiáticos disponíveis nas duas redes sociais. Os aportes teóricos envolvem a perspectiva sociocultural do consumo (CANCLINI, 2010), reflexões sobre o YouTube (BURGESS e GREEN, 2009) e as configurações da juventude (REGUILLO, 2013).

### **Palavras-chave**

consumo midiático; consumo musical; convergência; cultura participativa.

### **Introdução**

O artigo apresenta dados e inferências sobre o consumo midiático de música no Facebook e no Youtube a partir de resultados obtidos com a pesquisa *Jovem e consumo cultural em tempos de convergência*<sup>4</sup> (JACKS et al, 2014; 2015). O estudo foi dividido em três fases, que serão explicadas na apresentação do recorte temático de análise proposto para este artigo. Apresenta uma breve discussão teórica sobre consumo midiático e musical na perspectiva sociocultural (CANCLINI, 2010). Deste viés, o consumo é “o conjunto de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento (DT 6 – Interfaces Comunicacionais), XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), bolsista CAPES. E-mail: mazerdulce@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Mestranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). E-mail: paula.coruja@gmail.com

<sup>4</sup> Pesquisa realizada pela Rede Brasil Conectado. Informações: <https://redebrasilconectado.wordpress.com/> coordenada pela Profa. Dra. Nilda Jacks (UFRGS).

processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2010, p.60).

O texto está focado nas práticas juvenis para o compartilhamento no Facebook de conteúdos musicais publicados no YouTube. Pretende-se analisar como tais conteúdos perpassam o consumo cultural juvenil<sup>5</sup> e de que maneira os usuários se apropriam dos recursos multimidiáticos disponíveis nas duas redes. Além da argumentação teórica, o texto traz um breve relato metodológico da pesquisa e do recorte analítico, bem como uma descrição dos dados encontrados. Ao final, apresenta-se uma análise dos processos de consumo e compartilhamento dos jovens participantes da fase exploratória da investigação e as conclusões possíveis.

### **Consumo cultural e midiático de música entre os jovens**

O consumo musical pode ser entendido como um processo de apropriação, usos e produção de sentidos a partir das diversas formas de música, uma especificidade midiática do consumo cultural (TOALDO y JACKS, 2013). Isso porque o consumo musical pode ser “realizado por diversas formas: shows ao vivo, vinil, CDs, TV, rádio e pelas plataformas digitais, como é o caso do formato *streaming*<sup>6</sup> (execução online) que está ganhando espaço em todo o mundo” (OLIVEIRA & ARAÚJO, 2014, p.123).

O consumo e compartilhamento de música nas redes conferem ao jovem a condição de produzir sentidos, através dos *usos e apropriações de meios e bens simbólicos* (MARTÍN-BARBERO, 2009). Nesta forma de consumo cultural, os usos sociais são ações a partir de apropriações de bens, produtos e experiências musicais, onde o que é consumido, de forma material e simbólica, são bens, meios, experiências sociais e estéticas musicais.

Mediada em diversos suportes, a música circula em distintos agrupamentos culturais, meios, gêneros e formatos.

A noção de *música popular massiva* é cara a este argumento, uma vez que os aspectos midiáticos das expressões surgidas no século XX, em articulação com os cenários urbanos,

---

<sup>5</sup> Objetivo geral, considerando o recorte da pesquisa nacional.

<sup>6</sup> *Streaming* é uma tecnologia que permite transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. É possível escutar música sem a necessidade de fazer *download* do arquivo, em que o arquivo fica armazenado no dispositivo do usuário.

estão ancoradas no aparato midiático contemporâneo, por meio de *técnicas* de produção, armazenamento, circulação (JANOTTI JR., 2006) e consumo.

Sobre a canção popular massiva (JANOTTI JR., 2006), vale dizer que, nos estudos brasileiros e franceses, há distinção entre os conceitos de cultura popular, considerada folclórica ou nativista, e de cultura pop (popular midiática). Esta separação difere do entendimento dos estudiosos ingleses. Para Janotti Jr., no Brasil, a cultura pop é relacionada aos “fenômenos que colocam em destaque a comunicação gerada pelos conglomerados multimidiáticos no pós-guerra” (2006, p.131-132), diferindo os termos pop/popular encontrados na Música Popular Brasileira (MPB), esta oriunda de manifestações urbanas e de raízes brasileiras regionais, no Rock, que por vezes é denominado *Pop Rock*. Em realidade, é no período pós-guerra que se começa a definir o que seria a música pop, em que os aspectos comerciais são melhor evidenciados, cujo objetivo é atingir o maior número possível de ouvintes.

A música pop se desenvolve a partir da popularização de gêneros como o *Rock*, relacionada ao surgimento da TV e à popularização do cinema (JANOTTI JR., 2006). É através da divulgação via cinema, rádio, TV, internet, que a música pop se propaga (idem), levando a dois entendimentos principais sobre o pop: o primeiro é a agrupação de gêneros musicais, que colocam em destaque aspectos homogeneizantes da cadeia midiática; o segundo se refere ao consumo indiscriminado de qualquer música, atendendo ao interesse de consumo massivo. Neste sentido, a música popular massiva está “diretamente ligada aos encontros entre a cultura popular e os artefatos midiáticos” (JANOTTI JR, 2006, p.134).

Assume-se também nesta perspectiva que o consumo musical, como um processo complexo, deve considerar o sujeito como produtor de sentido. Martín-Barbero afirmou que o rock latino, enquanto gênero massivamente popular e de origem norte-americana, rompe com a mera escuta juvenil para despertar criatividade insuspeitas de mestiçagens e hibridações: “tanto de lo cultural con lo político como de las estéticas transnacionales con los sonos y ritmos más locales.” (2002, p.?).

O consumo é: “um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa, renovadoramente, na vida social” (CANCLINI, 2010, p.55), essencial nas formas juvenis de apreender, ressignificar o mundo e se expressar. Enquanto consome música, o jovem

compreende o espaço ao seu redor e toma dele elementos que o definem subjetivamente, *uma importante mediação para a construção de identidades* (REGUILLO, 2013).

As práticas socioculturais de escuta e (re)produção musical podem ser um meio social através do qual se identificam e se distinguem simbolicamente seus atores, a partir de elementos e ritos socializadores praticados pelos jovens. Além disso, o estabelecimento de práticas musicais de interação converge em surgimento, fortalecimento ou legitimação de modelos culturais, de identidades baseadas no gosto, nos significados partilhados e apreendidos (BAYONA, 2012).

Em sua pesquisa com juventudes, Arce aponta que o musical é uma das mais importantes formas de consumo cultural, visto que a música, além de colaborar no processo de formação identitária, carrega uma série de práticas: “su utiliza como compañía y para estructurar la rutina de la vida cotidiana; posibilita la creación de cintas, discos, para su intercambio o distribución entre los amigos; es una importante fuente de conversación entre los jóvenes; y forma parte del proceso de educación informal.” (2012, p.124).

O consumo cultural de música está também marcado pelo de bens como vestimentas e discos, atravessados por referenciais simbólicos, experiências como shows, ou até mesmo um estilo de vida, fazendo parte de uma importante mediação para a construção identitária juvenil (REGUILLO, 2013). Enquanto consome música, o jovem entende o espaço ao seu redor e toma deste os elementos que vão definir sua identidade, seu lugar no mundo e na cultura. Como consumidores, os jovens constroem e ressignificam suas identidades por meio da música. Enquanto consomem, apropriam-se e dão sentido a conteúdos musicais, encontrando no consumo a condição de construir suas experiências de resistências e consciência política (LUNT & LIVINGSTONE, 1992). Muitas dessas apropriações se dão em redes de cultura participativa (JENKINS, 2009).

### **YouTube: rede de consumo cultural, rede de cultura participativa**

O YouTube é uma rede social diferente. Mais do que relacionamentos, o YouTube se destaca por ser um espaço de compartilhamento e co-criação de vídeos, que engloba desde os amadores – e vê surgir uma nova cultura de vloggers - aos grandes produtores de mídia, como canais de televisão e gravadoras. “Cada um desses participantes chega ao YouTube

com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa.” (BURGESS e GREEN, 2009, p.14). O conceito de cultura participativa, desenvolvido por Jenkins (2009), é fundamental para entender a dinâmica do YouTube. Para o autor, a cultura participativa pode ser considerada um fenômeno em si, galgado na criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de mídia, motivados pela crença de que as suas contribuições são relevantes e que estão disponíveis para outros. No caso do YouTube, essa importância é expressa, principalmente, de duas formas: através dos comentários nos vídeos e no número de visualizações.

Lançado em junho de 2005, o YouTube foi criado para facilitar o compartilhamento de vídeos na internet. Apresentado com uma plataforma simples, os usuários podiam fazer upload de arquivos, assistir vídeos em *streaming*, dentro das possibilidades técnicas da época. Não havia limite para o número de vídeos que os usuários poderiam fazer upload e a rede “ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, gerar URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites” (BURGESS e GREEN, 2009, pp.17-18). A facilidade e simplicidade com que os vídeos eram criados e colocados na plataforma, fizeram com que a popularidade da rede crescesse muito rapidamente, o que despertou o interesse de grandes empresas. Em outubro de 2006, o YouTube foi comprado pelo Google em uma operação milionária e sua popularidade continuou crescendo vertiginosamente. Segundo Jawed Karim, um dos co-fundadores da plataforma, quatro recursos essenciais são responsáveis pelo grande sucesso do YouTube: as recomendações de vídeos por meio de lista de recomendações, um link de e-mail que permite compartilhamento de vídeos, comentários e reprodutor de vídeo que pode ser incorporado a qualquer página da internet, de sites de grandes empresas a blogs caseiros (BURGESS e GREEN, 2009, p.19). A briga com empresas produtoras de mídia também garante parte do sucesso da rede. O YouTube enfrenta esse tipo de litígio, como após o lançamento do vídeo *Lazy Sunday*, um quadro cômico apresentado no *Saturday Night Live* (programa da rede estadunidense NBC), disponibilizado no YouTube que gerou mais de 1 milhão de visualizações em poucos dias. A NBC rapidamente pediu a retirada deste e outros 500

vídeos do ar, sob ameaça de processo com base na Lei de Direitos Autorais. Mesmo demonstrando imenso potencial entre o público jovem, principalmente para o consumo midiático de conteúdos que vinham experimentando queda de audiência, o YouTube foi rotulado como uma ameaça “pairando sob a lógica vigente do cenário da radiodifusão”(BURGESS e GREEN, 2009, p.20).

Outra grande importante mudança de posicionamento consolidou o YouTube como uma plataforma de diversidade cultural: a mudança de slogan. Inicialmente, o site se apresentava como “Your Digital Video Repository” (Seu repositório de vídeos digitais, em tradução livre); hoje o slogan “Broadcast Yourself” (Transmita-se, em tradução livre) está consolidado e mostra a intenção de ser uma plataforma para a expressão pessoal de um público que é, ao mesmo tempo, audiência e produtor de conteúdo. A possibilidade de compartilhamento de vídeos pessoais e amadores associada à possibilidade de servir como meio de distribuição de conteúdo de grandes produtores de mídia – que muitas vezes entram na lógica de produção de conteúdo da audiência para aumentar a própria popularidade – posiciona o YouTube como “foco central em que disputas por direitos autorais, cultura participativa e estruturas comerciais para distribuição de vídeos *online* estão acontecendo” (BURGESS e GREEN, 2009, p.21). Dessa forma, o compartilhamento é o que dita o valor de um vídeo, dentro da lógica da circulação de conteúdos, que o modelo da cultura participativa propicia. Assim, a propagabilidade, que reconhece as conexões sociais que são ampliadas pelas mídias sociais, como o YouTube, se torna o maior valor do conteúdo (JENKINS, 2014).

Um dos pontos que o YouTube evidencia, é a ascensão do que está sendo chamada de “cultura do quarto”, que se refere principalmente aos conteúdos totalmente gerados por usuários, seja apresentando qualquer tipo de performance artística – musical, dramática, de canto ou dança -, seja através de relatos pessoais por meio de webcams (BURGESS E GREEN, 2009). Muitos trabalhos acadêmicos, como apontam Burgess e Green, salientam que há um controle maior sobre as condições de produção, consumo e representação desses produtos por parte desses novos produtores de conteúdo, mas há o tensionamento entre o que seria expressão pessoal e o que é exibicionismo dentro da compreensão do papel dos vídeos amadores.

Mesmo quando pessoas comuns se tornam celebridades por meio de seu próprio esforço criativo, não há necessariamente transferência de poder de mídia: elas permanecem dentro do sistema de celebridades inerente à mídia de massa e por ela controlado. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 45).

Ou seja, a ascensão dessas celebridades temporárias geradas através desses vídeos amadores no YouTube mostra que essa rede social se associa mais à popularização de acesso midiático, do que democratização, já que não há uma mudança nas relações de poder e força. Assim, propicia acesso e gera grande alcance através da propagabilidade dos conteúdos, uma lógica diferente dos meios massivos, como a televisão, que têm sua popularidade medida apenas pela lógica da audiência. A mesma dinâmica de popularização está presente em outras redes sociais usadas pelos jovens para compartilhar conteúdos que se referem ao seu consumo cultural, especialmente o de música, que mostra o quanto o jovem se apropria das redes para expressar a construção da própria identidade.

A partir dos referenciais teóricos, apresenta-se a metodologia da pesquisa e do recorte analítico proposto neste artigo, para finalmente apontar inferências preliminares sobre o consumo musical no contexto juvenil.

### **Recorte temático a partir da pesquisa nacional**

A pesquisa *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência*<sup>7</sup> é um estudo sobre as formas de consumo e apropriação de tecnologias midiáticas por jovens brasileiros de 18 a 24 anos. Foi estruturada em três fases: uma pesquisa exploratória<sup>8</sup>, que levantou informações sobre recursos e aspectos demográficos relacionados ao consumo midiático nas 26 capitais dos estados brasileiros e no Distrito Federal.

A segunda fase, denominada *estudo piloto*, buscou recolher dados preliminares sobre o consumo midiático juvenil e verificar a melhor abordagem de coleta de dados para a terceira fase da pesquisa. A segunda etapa teve duas iniciativas de investigação, sendo uma *offline*, com a aplicação de um questionário a 10 jovens de cada capital do país e outra

---

<sup>7</sup> A pesquisa é coordenada pela Profa. Dra. Nilda Jacks (UFRGS), com vice-coordenação da Profa. Dra. Mariângela Toaldo (UFRGS) e conta com a atuação de 27 equipes representantes de todos os estados brasileiros e do DF.

<sup>8</sup> Gratias aos bolsistas Lucas Mello, Andréa Britto, Gabriela Habckost, Roberta Gehrke, Andressa Fantoni e Christiana Cirne Lima, que participaram da pesquisa, bem como às doutorandas Maria Clara Martins e Sarah Moralejo da Costa, que colaboraram no recorte analítico.

*online*, com a coleta de posts do *Facebook* de outros 10 jovens de cada capital durante uma semana<sup>9</sup>. A terceira fase de pesquisa se configurou na aplicação de um questionário *online* constituído por 30 perguntas, que ficou aberto para jovens de qualquer local do país, sendo recebidas mais de 9 mil respostas que estão em análise<sup>10</sup> neste momento.

Este artigo, no entanto, está focado na análise dos posts de *Facebook* relacionados à música, que constituíram a parte *online* do estudo piloto nacional. Foram observados os perfis de dez jovens da região metropolitana de cada estado e do DF, levando às práticas, rituais, conteúdos disponibilizados e compartilhados, além do consumo midiático e cultural revelado pelos perfis selecionados.

Foram colhidos 3018 posts (geral) em todo o estudo piloto, sendo que destes, 292 se referem ao consumo musical. A classificação geral se deu a partir de um processo de leitura do material, categorizado<sup>11</sup> segundo 39 Supertemas<sup>12</sup>. A partir de suas características, referem-se tanto a processos instituídos pelo jovem no momento da postagem, tais como alguns posts sobre práticas cotidianas ou relacionamentos; como também em relação a outras plataformas midiáticas, como no caso de posts oriundos de outras redes sociais.

Além disso, os posts foram caracterizados quanto à forma e ao conteúdo. É o caso do Supertema “música”, analisado neste artigo. Para o enfoque, os posts de música passaram por uma segunda categorização, buscando verificar especificidades do consumo juvenil de música através do Facebook. Dentre as treze<sup>13</sup> categorias criadas para a análise do Supertema Música, os audiovisuais compartilhados no Facebook pelos jovens se destacaram, sendo que a rede majoritariamente utilizada é o YouTube. Apenas um, dos 146 vídeos compartilhados em postagens de Facebook, se dirigia ao Vimeo. A proeminência no

---

<sup>9</sup> A semana foi definida de acordo com a organização das equipes e a seleção dos respondentes. A primeira semana de coleta foi junho de 2013 e a última, fevereiro de 2014.

<sup>10</sup> Para mais informações sobre a metodologia de pesquisa, ver Jacks et al: Práticas digitais e consumo midiático juvenil em cinco regiões brasileiras: alguns achados e novas buscas. Encontro Anual da Compos: Brasília/DF, 2015.

<sup>11</sup> Para categorização e análise foi utilizado um recurso CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis) chamado NVIVO 10.

<sup>12</sup> Klaus Jensen (1997) os Supertemas são os assuntos mais importantes, que levam os sujeitos a entrar em contato com algum referente midiático, como no caso das postagens em seus perfis.

<sup>13</sup> As categorias criadas para a primeira fase de análise, segundo os conteúdos musicais (Supertema música) postados pelos jovens são: Sentimentos, Produção Própria, Haters, Gosto, Gêneros (que inclui 19 subcategorias), Música Nacional, Letras, Imagens (que inclui a subcategoria Memes/Humor), Publicidade/Lançamentos, Eventos, Stream, Audiovisual (cuja principal subcategoria é YouTube), Notícia.



Facebook de audiovisuais disponibilizados no YouTube justificou a reflexão sobre: a) os conteúdos disponibilizados/compartilhados pelos jovens (apropriações e usos); b) a convergência dos meios e das redes (apropriações) e c) as formas de circulação (usos) dos conteúdos. De modo que o corpus analisado foi dividido entre *Tipos de Conteúdos*.

Antes da análise, foram identificados os vídeos indisponíveis<sup>14</sup> no YouTube, pelas seguintes razões:

- Privado: preservado pelo usuário nas configurações de privacidade (modalidade que permite que apenas contas autorizadas acessem o link);
- Indisponível: vídeo que está indisponível por região (é possível, ao salvar um vídeo, informar se ele pode ser visualizado no mundo todo), ou que foi retirado do ar por usuário;
- Removido pelo YouTube: a rede fez a retirada do vídeo por denúncia de Spam;
- Música/Tirado do ar por gravadora: onde antes continha algum videoclipe ou apresentação de músicos (informação que temos pelo comentário que vem junto da postagem do link no Facebook), agora aparece uma mensagem de reivindicação de Direitos Autorais de gravadoras.

Quanto ao *Tipo de Conteúdo* encontrado, aponta-se para o modo como determinadas produções são usadas pelos jovens de forma a expressar suas preferências, o que pode nos dar algumas pistas das dinâmicas de compartilhamento, a partir do YouTube:

- **Programa TV/Música:** performances em programas de TV de qualquer natureza, vídeos digitalizados em alta ou baixa qualidade, bem como gravados diretamente da TV por celular ou câmera;
- **Ao Vivo/Música:** aqui estão incluídas performances ao vivo, históricas, bem como apresentações contidas em DVDs;
- **Videoclipe/Canal Oficial:** compartilhado a partir do canal oficial dos músicos ou da gravadora no YouTube;
- **Videoclipe/Música:** compartilhado a partir de canal de usuário, incluindo vídeos de qualquer qualidade;
- **Áudio/Música:** vídeo com tela estática e ênfase apenas no áudio; se encaixam aqui os vídeos estáticos com letras de música e traduções;
- **Música/Colagem:** vídeo gerado por usuário a partir de uma música com colagens diversas de imagens do artista;

---

<sup>14</sup> Como o *corpus* foi coletado entre jun., 2013 e fev., 2014, alguns vídeos não estão disponíveis para análise, porque já foram retirados do YouTube pelas razões já descritas, ou por que o usuário não disponibilizou publicamente o conteúdo no Facebook, configurando a privacidade do compartilhamento. Vale ressaltar que esta é uma parcela pequena dos vídeos (apenas 4 estão configurados como Privados e 6, Indisponíveis), o que julgamos não interferir diretamente nas inferências gerais.

### **A ausência de conteúdo como indicador de conflito**

Como foi dito anteriormente, desde que entrou no ar em 2005, o YouTube enfrenta constantemente advertências e processos por quebra de Direitos Autorais. As grandes empresas produtoras de mídia estão sempre escrutinando a rede em busca de vídeos com seus artistas e produções, pedindo a retirada do ar. Por isso, ao encontrarmos na pesquisa links de vídeos que foram tirados do ar a pedido de gravadoras ou grandes produtoras de mídia (que são sinalizados na tela, no lugar do vídeo), temos pistas não tanto de como os jovens operam na rede, mas de como esses grandes produtores estão em conflito com os conteúdos que os jovens consomem e compartilham.

Ao todo, 12 dos 146 links postados pelos jovens no Facebook, que levavam para conteúdos musicais no YouTube, foram retirados do ar por esse motivo. Esse exemplo ilustra as disputas em jogo entre os grandes produtores de mídia e a cultura participativa. Ao mesmo tempo em que buscam estratégias para se inserir como protagonistas do processo de consumo musical dos jovens, como veremos mais adiante, os grandes produtores ainda usam a repressão pela violação de direitos como forma de mostrar autoridade e reafirmar a posição de donos do poder midiático (BURGESS E GREEN, 2009).

Apenas um vídeo dentro do *corpus* foi retirado pelo YouTube por ter sido denunciado como *Spam*<sup>15</sup>, o que respeita uma série de normas instituídas pela rede a partir das negociações geradas nas dinâmicas sociais da rede entre os que partilham dessa cultura participativa, que atravessa todo o consumo cultural e midiático dos jovens investigados.

---

<sup>15</sup> O YouTube caracteriza dois tipos de prática como Spam (dos vídeos): publicações em grandes quantidades de conteúdos não segmentados, indesejados ou repetitivos em vídeos e spam de tráfego artificial, com uso de ferramentas ou sistemas automáticos que aumentem artificialmente o número de visualizações, gostos, comentários ou outra métrica. Além disso, podem ser denunciados comentários que contenham Spam ou conteúdos não apropriados, conforme a política instituído pela rede, que pode ser consultado em [https://support.google.com/youtube/topic/2676378?hl=pt&ref\\_topic=6151248](https://support.google.com/youtube/topic/2676378?hl=pt&ref_topic=6151248).

## Videoclipes, uma preferência juvenil

Uma das expressões artísticas de maior vitalidade em nosso tempo (MACHADO, 2001), o videoclipe é um gênero híbrido entre o televisual, o cinematográfico e o musical. Justamente por ser um produto midiático no *centro de tensão entre mercados* que o videoclipe “herdou toda a dinâmica imersiva de consumo da música através das plataformas de compartilhamento de produtos” (SOARES, 2004), principalmente através do YouTube.

Tornou-se um forte meio de divulgação de artistas e da música pop, principalmente a partir da criação da Music Television (MTV). Como um gênero<sup>16</sup> que apresenta especificidades técnicas televisivas e cinematográficas, no videoclipe a produção de sentido atravessa tanto as cenografias dos gêneros musicais, as performances, o texto e a melodia, quanto às narrativas específicas de um artista (JANOTTI JR. e SOARES, 2008), seu contexto midiático e até mesmo sua vida cotidiana publicizada pelo culto às celebridades.

Neste artigo, observa-se uma preferência pelo gênero nos conteúdos compartilhados pelos jovens. Este fenômeno confirma pesquisas mercadológicas<sup>17</sup> e aponta os jovens brasileiros como grandes consumidores de videoclipes compartilhados no YouTube e em outras redes, como no caso desta pesquisa, através do Facebook.

Quanto aos conteúdos categorizados como **Videoclipe/Canal Oficial**, dos 42 vídeos encontrados, metade têm a marca Vevo, uma plataforma de videoclipes que hospeda conteúdos em seu site oficial e no YouTube. A Vevo é uma *joint venture* entre as empresas *Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment* e a *Abu Dhabi Media*. Apresenta conteúdo de outras gravadoras, como a EMI, uma subsidiária da Universal Music, entre outras. Outros três audiovisuais podem ser considerados produções oficiais. Dois deles são shows ao vivo, disponibilizados nos canais oficiais dos músicos no Youtube. Apenas um deles é um áudio sobre imagem estática (capa do disco), lançado pelo canal oficial Vevo do artista. Quanto ao gênero musical, metade apresenta bandas de rock, seguido de artistas pop

---

<sup>16</sup> Gênero para Soares (2004), formato para Machado (2001).

<sup>17</sup> Uma pesquisa sobre consumo na web de audiovisuais com jovens acima de 15 anos, realizada pela comScore Video Metrix apontou que o Google é o maior destino de vídeos online no Brasil, impulsionado principalmente pela visualização no YouTube. Somente o Google teve 39 milhões de acessos únicos a vídeos em dezembro de 2012. O Facebook foi classificado como o terceiro maior destino de visualização de vídeo com 17,5 milhões de espectadores e o portal da Rede Globo tem a 4ª posição, com 14,8 milhões de visualizações. Segundo o estudo, em 2012 o Brasil já era o sétimo maior mercado de vídeo online em todo o mundo.

e da música eletrônica. Metade dos videoclipes nesta categoria é de origem nacional. Observa-se que a maioria dos usuários considera suficiente postar no Facebook apenas o link para os videoclipes. Atentar para os conteúdos postados é uma forma de reconhecer os interesses juvenis. O gosto surge como viés analítico das postagens que constituem o *corpus* desse artigo, uma vez que, conforme Hennion ele “pode ser analisado como uma atividade reflexiva, “corporificada”, enquadrada, coletiva, equipada e, simultaneamente, produzir as competências de um amador e o repertório de objetos que ela/ele valoriza.” (2005, p. 132). Assim, os jovens manifestam sua relação com a música a partir de suas preferências pessoais no consumo de conteúdos específicos.

A segunda categoria mais compartilhada pelos jovens é a de **Videoclipes/Música** não oficiais, com 24 vídeos. Os conteúdos são disponibilizados em canais de outros usuários do YouTube, produzidos com qualquer qualidade, incluindo gravações de videoclipes da TV, criações próprias, com sobreposição de imagens em movimento e músicas, disponibilização de arquivos baixados, shows gravados ao vivo, ou na TV, canais de fãs brasileiros no Youtube e produções amadoras. Com duas aparições, estas produções são de bandas nacionais, protagonizadas por jovens.

A categoria **Ao Vivo/Música** teve 15 vídeos compartilhados, sendo a maioria composta por trechos de shows de artistas do mainstream e quatro produções de performances ao vivo de amadores, protagonizadas por jovens. A maioria das canções é estrangeira. Duas delas são de instrumentistas. Estão incluídas nesta categoria as performances históricas oficiais de artistas consagrados e apresentações contidas em DVDs.

As produções categorizadas como **Programa TV/Música** estão relacionados não somente ao consumo midiático na internet, mas também ao consumo cultural e à construção identitária dos jovens na rede, como indica Castro: “o aumento da penetração da Internet e a crescente utilização de tecnologias digitais na produção e distribuição de bens simbólicos nos levam a constatar, no caso da música, significativas transformações em suas práticas de consumo”. (2007, p.63).

Do *corpus* analisado, 17 vídeos apresentam conteúdo gerado pelo usuário com uma característica particular: não trazem imagens, apenas áudio, que categorizamos como **Áudio/Música**. Alguns deles apresentam legenda, exibindo a letra da música ou tradução,

no caso de ser alguma canção internacional. Esse tipo de conteúdo é bem popular desde o início do YouTube, pois são arquivos mais leves, de fácil visualização até em locais sem disponibilidade de banda larga. Sobre os gêneros musicais presentes, a maioria são de rock (dos 10 vídeos, 9 são de bandas ou artistas internacionais), seguido por MPB.

Outro tipo de conteúdo que ficou bem popular, mas que está presente em apenas dois links postados pelos jovens, é o vídeo feito de colagens (nesse caso de fotos do artista) em cima da música, que categorizamos como **Música/Colagem**. Esse tipo de conteúdo é visto como forma de homenagem dos fãs e sofreu, como outros conteúdos musicais que vimos anteriormente, a perseguição por parte de grandes produtores (BURGESS e GREEN, 2009). Esse fenômeno exemplifica o que Hennion (2005) reconheceu com competência do amador, à medida em que desvela formas de apropriação dos meios por parte dos usuários. Outra relação com o consumo é o uso que esses jovens fazem dos conteúdos das canções, ilustrando as letras com suas interpretações a partir de imagens escolhidas.

Dos audiovisuais desta categoria, um é de rock e o outro apresenta uma música regional, da Festa do Boi, popular na região Norte do país. Nesses dois casos, é possível visualizar a apropriação que os jovens fazem dos conteúdos musicais e os ressignificam, em novos produtos midiáticos, que ganham a apreciação de outros usuários através do compartilhamento.

### **Considerações finais**

Buscou-se, nesse artigo, abordar as práticas juvenis, a partir dos conteúdos audiovisuais como preferências na forma como eles perpassam o consumo cultural juvenil<sup>18</sup>. A partir da análise do consumo cultural em duas redes sociais, Facebook e YouTube, e de que maneira os usuários se apropriam dos recursos multimidiáticos disponíveis nessas duas redes, conclui-se que os meios dispõem de linguagens e ferramentas que sugerem padrões de usos e apropriações. O YouTube é uma rede social que propicia a formação de redes de cultura participativa a partir da produção, postagem e compartilhamento de vídeos, que recebem apreciação de outros usuários através de comentários e do botão "gostei". No entanto, os usuários reinventam formas de disponibilizar os conteúdos musicais, apropriam-se dos

---

<sup>18</sup> Objetivo geral do arquivo, considerando o recorte da pesquisa nacional.

recursos multimidiáticos, enquanto se aprofundam nas ferramentas tecnológicas, se expressam por meio das canções e por suas preferências de gêneros, artistas e formatos musicais.

Em conflito com as redes de cultura participativa, temos os grandes produtores midiáticos, que interferem diretamente nas dinâmicas dos usuários, através da retirada de vídeos que violam Leis de Direitos Autorais. Com todas essas características, o YouTube é a rede que mais apresenta links de vídeos compartilhados pelos jovens analisados no Facebook, outra rede social que dispõe de ferramentas multimidiáticas, que são apropriadas e ressignificadas pelos jovens, o que compreende-se como parte das competências do amador (HENNION, 2005) inserido em um processo de consumo cultural (CANCLINI, 2010).

Entre os conteúdos dos 146 links compartilhados, o videoclipe é o produto musical midiático mais popular entre os jovens, esteja ele ofertado em canais oficiais de gravadoras, bandas e músicos no YouTube, seja através do compartilhamento em contas de usuários. Essa preferência é seguida pelas performances ao vivo, em shows ou programas de televisão. A interferência dos grandes produtores de mídia fica evidente na análise, pois a maioria dos links que não temos visualização de conteúdo é oriunda de ações de violação de Direitos Autorais.

Buscou-se apontar as práticas juvenis para o compartilhamento no Facebook de conteúdos musicais publicados no YouTube. Entendendo os usuários como consumidores e os conteúdos como produtos culturais, o texto refletiu sobre o modo como os usuários se apropriam dos recursos multimidiáticos disponíveis nas duas redes. Além da argumentação teórica, o texto trouxe uma descrição dos dados encontrados e inferências sobre os processos de consumo musical e compartilhamento dos jovens participantes na pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. **Revista ECO-Pós**, v. 17, n. 03, 2014.
- ARCE, D. A. C. **Cultura y educación**: consumo musical de los jóvenes en la UPN. Tesis doctoral. Universidad Pedagógica Nacional: México D.F, 2012.
- BAYONA, R. La música como forma de participación y consumo. Cubaliteraria. **Portal de literatura cubana**, 2012. Disponível em: <http://www.cubaliteraria.cu/articulo.php?idarticulo=14255&idseccion=25> Acesso: 18 mar 2015

- BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2008.
- CASTRO, G. G. S. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. **LOGOS 26: comunicação e conflitos urbanos**. Ano 14, 1º sem. Rio de Janeiro: UERJ, 2007.
- HENNION, A. (2005). Pragmatics of taste. In: JACOBS, M., HANRAHAN, N. **The Blackwell Companion to the Sociology of Culture**, Blackwell, pp.131-144.
- JACKS, Nilda. TOALDO, Mariângela. SCHMITZ, Daniela. MAZER, Dulce. WOTTRICH, Laura. da COSTA, Sarah. Jovem brasileiro e consumo midiático em tempos de convergência: panorama preliminar. In: **XII Congresso ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación**. Lima: PUCP, 2014.
- JACKS, Nilda. TOALDO, Mariângela. SCHMITZ, Daniela. MAZER, Dulce. OIKAWA, Erika. WOTTRICH, Laura. Práticas digitais e consumo midiático juvenil em cinco regiões brasileiras: alguns achados e novas buscas. **Encontro Anual da Compós**: Brasília/DF, 2015
- JANOTTI JR., J. Mídia e música popular massiva: dos gêneros musicais aos cenários urbanos inscritos nas canções. In: **Imagens da cidade**: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas. PRYSTHON, Angela. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- JANOTTI Jr., Jeder; SOARES, Thiago. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. **Revista Galáxia**, n. 15, p. 91-108, jun. 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENSEN, Klaus. **La semiótica social de la comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1997.
- LUNT, P. K. LIVINGSTONE, S. **Mass consumption and personal identity**: Everyday economic experience. Buckingham: Open University Press, 1992.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- \_\_\_\_\_. Jóvenes: comunicación e identidad. **Pensar Iberoamérica Rev. Cult.** No.0, Febrero, 2002.
- OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. ARAÚJO, Leonardo Trindade. Novas experiências de consumo musical em serviços de streaming: uma análise das dinâmicas do aplicativo Spotify. In: **Congresso Internacional Comunicação e Consumo. 4º Encontro de GTs- Comunicon**. São Paulo: 08-10 de outubro de 2014.
- REGUILLO, R. **Culturas juveniles**. Formas políticas del desencanto. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Ed, 2013.
- SOARES, Thiago. Hibridismo, transtemporalidade e neobarroco em espaços de negociação. In: **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom e XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Porto Alegre RS, 2004.
- TOALDO, M. M.; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 22. Salvador, BA. Anais, Salvador: UFBA, 2013.