
Aproximações Teóricas Entre a Qualidade da Televisão e YouTube: Estudo do Canal *Aviões e Músicas*¹

Euclides Armando SANTOS²
Clarice Greco ALVES³
Universidade Paulista, São Paulo, SP

RESUMO

A partir da aproximação teórica das categorias de análise da qualidade da televisão propostas por Geoff Mulgan (1990), em conjunto com as ideias de Cultura da Convergência de Henry Jenkins (2015), esse artigo pretende ser uma etapa de inicial para a construção de categorias de avaliação da qualidade próprias para o YouTube. Serão realizadas análises do canal *Aviões e Músicas*, tanto dos conteúdos publicados em vídeo, quanto do produto da participação do público, assim como o desempenho numérico apresentado pelo canal em relação a audiência, interações e outros. Como resultado serão apresentadas as proximidades encontradas com entre o objeto em relação às categorias propostas outrora para os estudos para televisão, bem como categorias potencialmente específicas para a plataforma, num exercício de experimentação metodológica que servirá de base para um estudo maior sobre tema.

PALAVRAS-CHAVE: televisualidades, qualidade na televisão, vídeo multiplataforma, cultura da convergência, produção audiovisual.

Introdução

O YouTube como uma plataforma de *Vídeos on Demand (VOD)*, permite que qualquer usuário seja capaz de publicar e distribuir suas produções audiovisuais, mesmo sem possuir profundos conhecimentos do meio. Seu lançamento ocorreu experimentalmente em 2005, através da iniciativa de três jovens ex-funcionários do PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Cerca de um ano e meio depois, o serviço foi comprado pelo Google, por cerca de US\$ 1,65 bilhão, e já em 2007 atingiu a marca de site de entretenimento mais popular no Reino Unido, afrente do próprio site da

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Paulista (PPG Comunicação | UNIP), na linha de pesquisa Configuração de produtos e processos na cultura midiática. Vinculado ao grupo de pesquisas dedicado a Análise de Produtos Audiovisuais (GRUPA) e ao grupo de pesquisas dedicado aos estudos de fãs. crido.santos@gmail.com

³ Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), mestre pela mesma Instituição. Graduação em Publicidade e Propaganda pela PucMinas. Vice-coordenadora do Grupo de Estudos de Análise de Produtos Audiovisuais (GRUPA). claricegreco@gmail.com

BBC e em 2008, hospedando cerca de 85 milhões de vídeos, já despontava como um dos dez sites mais visitados no mundo (BURGESS; GREEN, 2009, p. 90).

No Brasil, segundo matéria de Luiz G. Pacete (2017) para o site Meio & Mensagem, a plataforma havia atingido a marca de 98 milhões de usuários mensais, sendo que 35 milhões de usuários foram acrescentados nos dois anos precedentes ao estudo. Especificamente sobre o perfil do público brasileiro, o serviço é acessado por 96% dos jovens entre 18 e 34 anos; boa parte dos usuários (46%) espera que as produções sejam relevantes em sua vida ou possuam alguma novidade (47%); além de não verem objeções em propagandas curtas, que tenham algum tipo de vínculo com o conteúdo (68%) (PACETE, 2017).

Com este panorama, observaremos o comportamento do canal *Aviões e Músicas*, um canal surgido em 2010 e que conta com cerca de 795 mil inscritos, 130 milhões de visualizações totais e vídeos com até 1,9 milhões de visualizações. Ele é roteirizado, apresentado e produzido por Joselito Souza, formado e atuante em Manutenção de Aeronaves, escritor, palestrante e entusiasta da aviação que realiza o canal em parceria com Mila Seidl, sua esposa, que atua na produção executiva do projeto. Os vídeos se dedicam a contar histórias da aviação, analisar acidentes ou eventos narrados na mídia, apresentar equipamentos, tecnologias, procedimentos, curiosidades e conceitos de forma simples, com a pretensão de desmitificar o campo da aviação.

Sua escolha se dá pelo fato de ser um canal dedicado a um tema bastante específico, a saber, ser produzido desde 2010 por profissionais de fora do campo audiovisual; possuir cerca de 812 mil inscritos, aproximadamente seis milhões de visualizações no início do mês de junho de 2019 e ter sido criado e estabelecido sua relação com o público através, exclusivamente, da internet, seja no YouTube ou outros serviços digitais, sem auxílio considerável de outras mídias eletrônicas de massa. Em termos de participação, o canal possui até dois milhões de visualizações, mais de 80 mil curtidas e 25 mil comentários em vídeos únicos, indicadores que justificam a escolha desse objeto de pesquisa para a análise pretendida.

Seus vídeos possuem, na maioria dos casos, entre 10 e 15 minutos de duração, porém em casos raros alguns alcançam até 45 minutos. A exceção fica por conta dos bate-papos ao vivo, que por ter um caráter síncrono entre produção e audiência, podem chegar a cerca de 1 hora e 35 minutos. Possuem uma estrutura narrativa que consiste em uma introdução a história do tema abordado, entre 20 e 60 segundos, uma vinheta de abertura

de cerca de 5 segundos, que varia, a depender do quadro apresentado (“AeroLito”, “Senta que lá vem história”, “Lito Responde”, “Extras” etc.), uma saudação produzida e enviada por inscritos no canal com cerca de 5 segundos e, a partir dessa sequência, o vídeo inicia seu conteúdo principal, até o final com cerca de 30 segundos, quando surgem os créditos, links para outros vídeos, redes sociais e o texto de encerramento, solicitando que a assistência interaja com o canal, seja se inscrevendo, clicando no botão “curtir” ou deixando comentários, o que gera participação em outras ferramentas da plataforma.⁴

Como extensão do canal fora do YouTube, *Aviões e Músicas* conta ainda com perfis em redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e conteúdo específico para essas mídias; um website/blog com debates sobre aviação; uma loja oficial do canal, que vende adereços como canecas, camisetas e outros itens. Essa tática de agregar outras formas de receita, além da monetização dos vídeos é usada por diversos outros canais de YouTube, configurando uma forma de utilizar da cultura participativa do público em prol do financiamento da produção, no que Jenkins (2015) define como economia afetiva, atuando não baseado no valor definido pelo produtor, mas percebido pelo comprador, que no caso do canal, está afetivamente envolvido com a temática da aviação.

Do ponto de vista metodológico, pretende-se realizar uma aproximação teórica experimental com o objeto de estudo a partir das categorias de análise de qualidade na televisão apresentadas por Mulgan (1990), considerando que o campo dos estudos das televisualidades possui maior tradição dentro da academia, para realizar a seguir uma segunda análise sobre o ponto de vista da cultura participativa apresentada por Jenkins (2015), buscando compreender os pontos de participação e interação da audiência, que demonstre a dinâmica da plataforma e suas especificidades em relação à televisão, buscando identificar possíveis categorias de análise da qualidade próprias da plataforma. Como objetivo geral, pretendemos construir as bases iniciais de um estudo mais amplo que identifique categorias de análise apropriadas para a produção destinada ao YouTube no anseio de contribuir para o avanço do campo de estudos das novas mídias.

A qualidade televisiva em *Aviões e Músicas*

Segundo Greco (2013), o conceito de qualidade é complexo e, antes de um espaço de debates acirrados da academia, trata-se de um tema interdisciplinar e com múltiplos

⁴ Disponível em <https://youtu.be/avioesemusicas>. Acesso em: 10 jun. 2019.

pontos de vista dos envolvidos no próprio debate e seus interesses. Como a autora exemplifica, grupos específicos como cristãos, auferem qualidade a partir da validação religiosa, enquanto grupos políticos ignoram tal fator em detrimento de suas ideologias. Quem assiste televisão percebe a qualidade a partir dos efeitos que tal conteúdo causa em si, enquanto os produtores possuem critérios técnicos e mercadológicos para suas escolhas.

Mulgan, no texto “*Television’s Holy Grail: seven types of quality*” (1990), propõe sete pontos de vista a se levar em consideração para uma análise da qualidade televisiva: 1) qualidade e profissionalismo na produção; 2) qualidade do consumidor e do mercado; 3) qualidade estética do meio; 4) Qualidade em relação aos rituais e comunhão; 5) qualidade na relação entre o indivíduo e a televisão; 6) qualidade como ecologia do meio; 7) qualidade como diversidade. Antes de procurar encerrar o debate sobre qualidade na televisão, vale ressaltar que no mesmo texto, Mulgan debatia uma visão ampliada, mesmo que contraditória e paradoxal, em contraponto a um foco demasiado no fator economicamente preponderante dos índices de audiência, como critério de validação qualitativa na televisão, acreditando que esse debate estava defasado e fadado a promover uma visão demasiadamente populista (MEDEIROS, 2008).

Em relação ao primeiro critério, Qualidade e Profissionalismo na Produção, Mulgan busca compreender a produção televisiva sob o prisma da qualidade da atuação dos profissionais do meio, aprimorando a forma como interagem entre si, seja pelo uso dos conhecimentos artístico, técnico, de mercado e outros, na busca por atenuar a divisão de trabalho rígida, hierarquizada e verticalizada, mirando uma produção mais horizontal, colaborativa e criativa.

Nesse sentido, as produções para YouTube podem servir aparentemente como modelo experimental dessa busca, uma vez que boa parte do conteúdo é criado, roteirizado, produzido, finalizado e gerido pelo próprio autor do canal ou por uma equipe reduzida de colaboradores, mesmo que organizados em equipes e empresas de produção audiovisual específicas para a plataforma. Porém, há de se considerar que tomar a aproximação integral desse critério esbarra no fato de que em sua maioria, os produtores não são profissionais específicos do meio audiovisual, portanto, ficam limitados as habilidades que possuem, tanto no que diz respeito a produção quanto a construção de narrativas, variedade de formatos, recursos visuais e outros pontos compartilhados entre a televisão e o YouTube. Essa ideia encontra eco na visão de Leadbeater (2004), quando

define o conceito de produtor-amador, ou seja, agentes de fora do campo de atuação que, sob técnicas e processos profissionais, agem de forma distribuída e colaborativa, gerando, segundo o autor, uma tendência de contraponto ao centralismo e rigidez de organizações corporativas, obedientes a normas e processos (MEILI, 2011).

Observando o canal *Aviões e Músicas*, percebemos que a produção audiovisual é desenvolvida em grande parte por Joselito Souza e Mila Siedl, tendo como equipe volante, profissionais como Nathalie Martins, Arthur Andrade, Ivo Duran ou Lais Moura vinculados a funções como “Edição”, “Vinheta de Abertura” ou “Assistente de Produção” apenas em alguns vídeos. Percebe-se que não há uma equipe definida e definitiva na produção do canal, que boa parte da elaboração e gerenciamento é feita por pessoas que acumulam funções, detendo conhecimentos diversos das fases de produção, mesmo não sendo necessariamente profissionais do meio, além de contar com a proximidade do público através dos registros de participação.

É notório que, para profissionais nativos de outras áreas, o conhecimento e recursos técnicos podem ser considerados avançados – uma característica latente vinculada ao conceito de produtor-amador desenvolvido por Leadbeater (2004), porém, contempla parcialmente as expectativas de Mulgan (1990), atendendo a questões relativas a horizontalização da produção por parte dos profissionais que produzem conteúdo, porém, com limitação na variação de formatos, recursos técnicos e visuais. Isso fica evidente na ausência de outros personagens fixos para além do próprio Joselito Souza, na linearidade narrativa baseada em um narrador central, na padronização das vinhetas, textos e interferências visuais e no formato de edição muito semelhante entre os vídeos.

Para Mulgan (1990), até a década de 1970 a preocupação com qualidade residia no ambiente da produção, se deslocando para a audiência em meados da década de 1980, quando ferramentas de marketing, pesquisas de mercado e relações públicas passaram a fazer parte da expectativa e reação da audiência. Soma-se ao surgimento de novas formas de acesso a conteúdo por outras tecnologias, que não necessariamente a transmissão televisiva (surgimento dos videocassetes, locadoras de vídeo, televisão a cabo, canais segmentados etc.) ampliando as experiências de consumo de conteúdo e, conseqüentemente, levando-o a propor um critério de Qualidade para o Consumidor e o Mercado onde, para Mulgan, seria qualificada a produção através de um diálogo constante e permanente com a audiência.

Quando deslocamos o olhar para a produção desenvolvida para a plataforma YouTube, podemos perceber a ampla segmentação temática, muito em parte pela diversidade de produtores e de conteúdos presente no canal, ampliando a gama de opções para a audiência, que, na ausência de uma grade de programação rigidamente definida por um produtor centralizador (substituída ainda pela possibilidade de acesso permanente aos conteúdos lá depositados), transforma o público em programador particular do que consome, conforme seu gosto pessoal.

Há também uma característica inerente ao YouTube, no que se refere a relação do público com os produtores dos canais, quando estes utilizam de forma competente os canais de participação para qualificar a produção dos conteúdos. Como exemplo, o canal *Aviões e Músicas* possui, além das ferramentas oferecidas pela própria plataforma do YouTube, um website, perfis em redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter) e uma caixa postal. Não raro, interações da audiência pautam tematicamente a produção dos vídeos, sugerem correções e debates ou mesmo sessões de bate-papo ao vivo, onde a audiência se reúne ao canal, de forma síncrona, debatendo temas, tirando dúvidas, enviando comentários e participando da transmissão, reduzindo assim a distância entre produtor e consumidor na construção das narrativas.

Na televisão, para Mulgan (1990), a partir da organização da sua programação, constrói-se um senso de visão de mundo e cotidiano com base numa homogeneização do gosto que favorece o mercado e o consumo. Ainda para Mulgan, a supremacia da audiência, com real poder de escolha sobre o conteúdo que consome, poderia contrapor a estética capitalista desenvolvida pela televisão para o público, configurando assim um terceiro critério de avaliação, o da Estética do Meio.

Uma crítica a esse pensamento, porém, é lançada por Medeiros (2008), que argumenta que a supremacia do consumidor proposta por Mulgan pode, na realidade, estar contaminada pelo desconhecimento das possibilidades, para além das opções apresentadas, dentro do mesmo modelo mercadológico de oferta de conteúdo. Por outro lado, ao descentralizar a produção e distribuição de conteúdo audiovisual, o YouTube favorece, enfim, uma possibilidade de corrigir os pontos críticos apresentados por Medeiros a Mulgan. O canal *Aviões e Músicas* seria um exemplo de conteúdo com alto nível de especialização e competência, refletida nos indicadores de participação da audiência, porém com baixo potencial de ser explorado eventualmente em um meio tão homogeneizante quanto a televisão.

Vale ressaltar que a crítica de Medeiros ainda pode encontrar eco no YouTube quando observado o fato de que, diante dos algoritmos aplicados em seu funcionamento, não estaria apenas a redundar as pautas estéticas já adquiridas pelo público, contaminado pelas pautas das mídias tradicionais. Pacete (2017) apresenta dados de que a preferência por temas generalistas como esporte e games por parte das marcas anunciantes predomina no YouTube em detrimento a outros temas mais específicos, impondo ainda uma possível visão mercantilista na construção e gestão dos algoritmos, feita de forma confidencial pela plataforma.

O canal *Aviões e Músicas* busca adotar práticas comuns a produções audiovisuais tradicionais, como presença de vinhetas, geração de caracteres, identidade visual, roteiro e edição padronizados entre os vídeos e adoção de alguns formatos que, mesmo com grande proximidade narrativa entre si, dividem os conteúdos em segmentos reconhecíveis. Porém, por oferecer um conteúdo específico da aviação, busca impactar a audiência para além do que concerne ao tema, seja na construção de um senso de memória e afeto quando narra histórias da aviação, seja aproximando o público desse universo a partir da cobertura de eventos, apresentação de produtos de modelismo e simulação ou mesmo a descrição de aeronaves. Esse fator dilui, a princípio, a percepção de qual real impacto o canal exerceria no mercado e quanto da hegemonia do público pode ser auferida, para além da interferência dos algoritmos de oferta de novos conteúdos, carecendo de um estudo de maior profundidade para tal.

Quando aborda a qualidade em relação aos Rituais e a Comunhão, o autor pretende discutir a forma como a televisão circularia informações e sentimentos de forma ampla e democrática a todos, especificamente no que diz respeito a geração de sentidos. Sendo assim, a geração de desejos e expectativas, quando captados pelo mercado publicitário, naturalmente impactariam de forma profunda a produção, a partir do interesse econômico presente no meio. Medeiros (2008) contribui ainda com essa visão de Mulgan, enfatizando a ideia de que a relação semiótica entre o discurso produzido pelos profissionais do meio e a capacidade interpretativa do indivíduo que o consome, gera a informação que trafega pelo meio sobre temas que afetam a sociedade.

Observando o caso específico do canal *Aviões e Músicas*, podemos identificar tal associação, a partir de vídeos que analisam acidentes aéreos do ponto de vista técnico, como no caso do episódio dedicado ao acidente da aeronave AF447 da Air France, ocorrido em 2009, demonstrando quão único e raro podem ser os fatores que o motivaram.

Do ponto de vista comercial, temos o exemplo da série de vídeos que conta a história de grandes companhias aéreas, a exemplo do episódio #343 dedicado a contar a história da Varig⁵, uma companhia aérea que povoou o imaginário nacional, seja com propagandas marcantes na televisão ou sua reputação no meio aeronáutico, oferecendo um serviço e status desejados pelos consumidores.

Assim como na televisão pensada por Mulgan, tais exemplos do canal de YouTube tem capacidade de evocar sentimentos e sentidos de fatos e objetos do imaginário coletivo de um grupo da sociedade através da capacidade narrativa do apresentador e da participação gerada pela audiência, num fenômeno que pode ser observado em diversos outros canais e produções, com outras construções de sentido, a partir de informações e memórias evocadas e discutidas, que circulam e se reconstruem no arcabouço vivências de quem assiste.

No critério que aborda a qualidade entre o Indivíduo e a Televisão, Mulgan (1990) indica que ela é parte ativa na formação do cidadão, a partir de sua sala de estar, ampliando essa experiência para os espaços e as comunidades em que participa e atua, de modo a qualificar suas relações sociais. Aqui seriam incluídos os programas educativos, debates político-públicos, jornalismo investigativo e a circulação de conteúdos que promovem a cultura e o bem-estar; que impactam na qualidade de vida individual, coletiva e cidadã; que motivam ações coletivas, movimentos sociais e/ou uma melhor relação do indivíduo com as instituições e organizações que o cercam. (MEDEIROS, 2008)

Porém, na plataforma YouTube, dada sua gênese descentralizada na produção, ausência de grade de programação central e amplitude temática do conteúdo disponível, torna difícil a tarefa do agendamento formal de pautas coletivas para além dos interesses que cada vídeo desperta na audiência, diluindo a força das iniciativas que se propõe a impactar a sociedade. Mesmo em temas debatidos em outros meios, como as eleições por exemplo, a plataforma acaba por abrigar diversas visões de mundo distintas, com iniciativas, quando não, até conflitantes.

Como exemplo, o canal *Aviões e Músicas*, acaba por limitar sua atuação ao que tange a aviação, incluindo no roteiro de suas produções, informações que desmistifiquem a própria aviação sob o ponto de vista científico, buscando erradicar preconceitos, medos

⁵ Disponível em <https://youtu.be/mGDvJphSq2A>. Acesso em: 10 jun. 2019.

e mitos em relação a esse meio de transporte, não atingindo porém, temas de debates amplos da sociedade que extrapolem o campo da aviação.

Antes de entender esse critério de qualidade, vale lembrar o conceito sobre ecologia como “um sinal e uma expressão das centralidades dos problemas da política de vida” (GIDDENS, 1996, p108). Essa ideia de ecologia associada a um significado mais amplo do que o termo popularmente oferece, nos ajuda a perceber como a televisão deve permear questões de posicionamento frente a vida e as relações humanas que progridem para o convívio e civilidade mais aprimorados.

Medeiros (2008), quando analisa Mulgan, oferece uma visão de qualidade como ecologia, a medida que debate as complexidades inerentes a conciliação do interesse empresarial patrocinador com as necessidades de experimentar novas possibilidades discursivas, que favoreçam pautas políticas, inclusivas e emancipatória necessárias ao progresso das sociedades, para além da visão capitalista impregnada pela relação mercantil com a propaganda e o consumo.

Canais no YouTube como *Tese Onze* que dedica-se a debater pautas políticas e sociológicas; *Conexão Feminista*, dedicado ao debate sobre feminismo; *UmDois*, que através do humor busca conscientizar sobre a descriminalização da maconha; *Canal do Pirula*, que dedica-se a divulgação científica e defesa da educação e pesquisa, são exemplos de canais que popularizam temáticas que impactam nos debates sociais e políticos, propondo novas práxis cotidianas transformadoras. Até canais com temáticas menos centradas no debate político empenha posicionamento em prol de questões que promovem um novo olhar sobre temas socialmente impactantes.

Voltando especificamente ao canal *Aviões e Músicas*, apesar de observar nos vídeos um posicionamento em favor da visão científica de mundo ou mesmo no combate ao medo de voar, dado o caráter específico dos temas que aborda, como percebido também em análises anteriores, não podemos considerar suficiente sua atuação de forma perceptiva na ecologia do meio ao seu redor como propõe a teoria.

A diversidade como critério de qualidade, segundo Mulgan (1990), deveria considerar a televisão como forma de apresentação e representação dos vários grupos sociais, tornando visíveis todos os extratos e ambientes sociais atingidos por ela, fazendo com que a audiência se perceba não apenas como receptora passiva do conteúdo, mas contemplada em suas particularidades para além das meras generalizações ou estereótipos.

O YouTube, por outro lado, graças a seu caráter convergente e acessível, permite que os próprios representantes de grupos ou pautas pouco exploradas pelas mídias tradicionais possam produzir e distribuir conteúdo. A cultura do produtor-amador apresentada por Leadbeater (2004), trata de observar na internet, formas eficazes para construir um amplo e vasto senso de diversidade, representatividade e participação.

Aviões e Músicas pode ser observado sobre esse prisma, no sentido de ser um produto dessa segmentação, dessa diversidade, mas não como um promotor isolado de parte dessa diversidade, como visto em análises anteriores, a caráter específico de seu recorte temático. É quando observamos o YouTube de forma mais ampla que podemos notar outros personagens com características semelhantes às de Joselito Souza e sua equipe.

Além dos canais já abordados na análise anterior, outros como *Preta do Quilombo* (Quell Alves, divulga moda, arte e notícias do universo afro), *Wariu* (Vlog dedicado a cultura indígena brasileira), *Meteoro Brasil* (casal de YouTubers anônimos que debatem a cultura pop sob o prisma da filosofia das ciências humanas) e outros, são personagens que compõe a variada matiz de diversidade temática e de representação que a plataforma oferece pela sua natureza colaborativa e descentralizada, conforme prevê Mulgan na análise feita outrora para a televisão. Podemos então considerar que a plataforma YouTube promove de forma mais efetiva a heterogeneidade representativa que Mulgan evoca como diversidade, porém, seus produtores apresentam caráter específico e naturalmente homogêneo, em sua maioria, não possuem margem para tal representatividade, apesar de observarmos iniciativas que apontam o contrário quando se propõe a tal.

Cultura participativa no canal *Aviões e Músicas*

Partindo para uma análise das relações do público com o canal sobre o prisma da cultura participativa de Jenkins (2015), podemos avançar a percepção do YouTube como meio distinto da televisão, não sem herdar características e similaridades do meio. Essa observação se faz necessária para que possamos vislumbrar categorias de análise da qualidade específicas da plataforma e assim, ampliar o debate sobre o tema.

Para o início da análise, vale destacar a inserção da saudação na vinheta de abertura enviada por fãs do canal como meio de agregar esse valor afetivo entre produtor

e consumidor do conteúdo. Ela consiste em um trecho de vídeo com um texto padrão (“*Saudações aeronáuticas, tudo bem com vocês?*”) que é produzido pela audiência para a equipe do canal, que por sua vez escolhe qual vinheta irá compor cada vídeo.

Podemos tomar como exemplo o episódio #440 que narra o acidente do voo Air France AF447⁶, em que se destaca a participação do jovem Gabriel G. Morais, de Sorocaba, São Paulo tendo a sua frente e sobre uma mesa, um possível bolo de aniversário decorado com o logotipo do canal *Aviões e Músicas*, além de uma réplica de um avião comercial, também decorado com a marca do canal. Outro exemplo do mesmo ponto de interação se observa na participação de Charles Wellington, de Rinópolis, São Paulo, que aparece ao lado de um helicóptero em um campo de voo, na abertura do vídeo do episódio #418, “Como é o simulador de voo do Lito”⁷, dedicado ao software *Flight Simulator*.

Denota-se, portanto, a participação da audiência para além do simples envio da saudação. Há também o empenho de tempo, recursos e envolvimento emocional na construção do cenário que, tematicamente associado às insígnias visuais do canal, buscando ganhar destaque e escolhido pela produção, configurando uma clara manifestação de um comportamento que, segundo Booth (2016), pode ser considerado como sendo de um típico fã de produtos da cultura de massa.

Em relação a sessão de comentários podemos observar participação e adesão, quando a audiência se manifesta afetivamente acerca de algo em específico dos vídeos. Como exemplo, no Episódio #418 “Como é o Simulador de Voo do Lito?” (com 1296 comentários totais) a participação do usuário identificado como “DOOM” que diz “*Olha, a terra não é plana que incrível kkkkkk lito sempre dando aquela alfinetada. (sic)*”. Essa mensagem foi provavelmente motivada por uma breve e bem-humorada fala do apresentador, com 8 minutos e 40 segundos do início do vídeo: “*olha, a terra não é plana, que incrível!*”. O comentário de “DOOM” destaca-se por receber 603 curtidas e 85 respostas totais, boa parte motivada por um acalorado debate com outro usuário identificado como “*Minuto Terra Plana*”, que respondeu em tom provocativo: “*aguardando a coragem de aceitar meu desafio. vídeo tá no meu canal. Vou esperar deitado(sic)*”. Nota-se que boa parte das respostas ao comentário de “DOOM” são em defesa do canal e do apresentador, variando desde argumentos científicos a ofensas. O

⁶ Disponível em https://youtu.be/Wnh_RhK4qas. Acesso em: 10 jun. 2019.

⁷ Disponível em <https://youtu.be/l404MMCVV18>. Acesso em: 10 jun. 2019.

exemplo colocado aponta para uma ampliação da narrativa original do vídeo, explicitando envolvimento emocional, produção de texto pelos fãs e engajamento da audiência na expansão narrativa da peça audiovisual inicial por participação (JENKINS, 2015).

Por outro lado, o comentário realizado por “Rafael” no mesmo vídeo (com 43 curtidas e 5 respostas) dizia “*Lito, sobre o problema de potenciômetro no Throttle, basta abrir e passar álcool isopropílico no potenciômetro. No YT [abreviação para YouTube] vc acha vídeos sobre como fazer. Fiz e resolveu. Pra não voltar a ter problemas vc deve evitar deixar o setup exposto a poeira, pois ela que causa isso. Eu optei por colocar uns sacos plásticos em cima do setup sempre que não estou usando. Isso resolveu (sic)*” referindo-se a fala do apresentador com 3 minutos e 50 segundos do início do vídeo, sobre uma pane em seu simulador. Em uma das respostas ao comentário, “Fábio Barros” dizia “*Qualquer limpa contatos. By the way, Acho que ele já deve ter feito isso. O cara arruma avião. Acredito que seja as pistas de carbono gastas. (sic)*”. Aqui observa-se uma ampliação da narrativa inicial, porém, com uma natureza mais colaborativa, tiva, na construção de um conhecimento compartilhado entre os membros da comunidade.

O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciber teórico francês Pierre Lévy. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. (JENKINS, 2015, 1.374).

É notório que *Aviões e Músicas*, mesmo produzindo conteúdo dentro de um recorte temático tão específico, agregue um público significativo e engajado, que em sua interação, possa expressar-se ampliando as narrativas inicialmente propostas, com investimento emocional suficientes para confirmar a ocorrência de fenômenos de convergência, cultura participativa e comportamento de fã (JENKINS, 2015), o que sugere que a qualidade do Ambiente Participativo, contemplando as formas e possibilidades de agenciamento do público junto ao produtor, algo presente e evidente no canal *Aviões e Músicas*, poderia ser estudado como categoria de análise específica.

Para além de uma publicação e espaço de consumo de informação e interação de um grupo de pessoas fãs de aviação protagonizado pelo canal *Aviões e Músicas*, podemos perceber que a Cultura Participativa tem características específicas de uma plataforma que, se por um lado se aproxima da televisão pela forma como o produto inicialmente é apresentado (vídeo), por outro, a centralidade desse produto como conteúdo principal cai

por terra, já que o público possui espaços próprios de interação e publicação, que ampliam a narrativa do produto inicial, quando não, pauta a produção dos vídeos por parte dos produtores, caracterizando uma nítida Transmídiação Narrativa, ou seja, o quanto a participação gerou ampliação das possibilidades interpretativas do conteúdo original, tal questão também mereceria uma análise como categoria de qualidade aparte.

Essa característica, que podemos observar a luz da carnavalização debatida por Booth (2010) a partir das ideias de Bakhtin, somado ao fato da disponibilidade de acesso permanente que a plataforma possibilita, acaba por construir um banco de dados audiovisual, como registro das participações da audiência, muito importante para quem produz o conteúdo inicial ou quem participa deste, mas para toda uma ecologia que se desenvolve ao redor dessa nova plataforma.

Outro critério que demandaria potencialmente uma categoria de análise da qualidade específica, seja através de métricas e/ou engajamento, está ligada a face mais sensível desse ambiente, pois vincula-se a rentabilização do meio. Há diversos mecanismos quantitativos de aferição, sejam nativos do YouTube ou de terceiros, que avaliam não só a audiência, mas sua participação, buscando identificar tanto a relevância do conteúdo para um público quanto seu perfil, alimentando uma estratégia de aproximação temática de conteúdos publicitários com esse contingente.

Esse mecanismo métrico, é responsável pela viabilização econômica da produção e de seus produtores, não raro, é levado em consideração como critério de qualidade, dentro de uma perspectiva de que se o público assiste e participa, logo, produtos afins à narrativa podem ser bem recebidos, incentivando que produtores construam conteúdos com viés publicitário majorado em relação a outros critérios possíveis.

Considerações Finais

Ao observar em específico o canal *Aviões e Músicas* sob a ótica das teorias de Mulgan (1990) para a televisão, percebemos a presença de algumas qualidades em potencial que derivam principalmente do fato de haver similitude entre a televisão e o YouTube. Em contrapartida, outras categorias propostas pelo autor não se manifestam facilmente, seja pelo caráter específico do assunto abordado pelo canal, seja pelas características específicas da plataforma, que favorece outras relações entre produtores e consumidores. Alguns detalhes podem ser observados abaixo, num quadro síntese:

| Categorias de Qualidades de Mulgan: | Observações: | Inferências: |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Qualidade e profissionalismo na produção | Produtor-Amador Cultura da Convergência Equipe horizontal e participante de todas as etapas de produção. Ausência de variações técnicas e narrativas. | Apresenta baixa características dessa qualidade |
| Qualidade do consumidor e do mercado | Cultura Participativa Engajamento Ferramentas de interação dentro e fora do YouTube. | Apresenta fortes características dessa qualidade |
| Qualidade estética do meio | Produtor-Amador Temas demasiado específicos Impacto restrito a abrangência do tema na vida do consumidor | Apresenta ausência de características dessa qualidade, necessitando de estudo específico para atestar sua real capacidade de impacto. |
| Qualidade em relação aos rituais e comunhão | Debates e Informações Storytelling Geração de Sentidos e Memória coletivas | Apresenta fortes características dessa qualidade |
| Qualidade na relação entre o indivíduo e a televisão | Tema restrito a aviação. Ausência de grade fixa e agendamento de pautas pela plataforma. Pluralidade de produtores e visões de mundo. | Apresenta poucas características dessa qualidade |
| Qualidade como ecologia do meio | Restrito a temas relativos à aviação | Apresenta ausência de características dessa qualidade |
| Qualidade como diversidade | Não aponta diversidade em sua produção, mas compõe a diversidade representativa do YouTube como meio. | Apresenta poucas características dessa qualidade quando analisado isoladamente, mas compõe a miríade da diversidade quando se analisa a plataforma. |
| | | |
| Categorias de Qualidade Específicas: | Observações: | Inferências: |
| Ambiente Participativo | Diversidade de formas de participação e interferência na produção do canal. | Apresenta fortes características dessa qualidade. |
| Transmídiação Narrativa | Debate de subtemas acerca do conteúdo inicialmente publicado pelos canais participativos. | Apresenta fortes características dessa qualidade quando observado em isolado. |
| Métricas de Engajamento e Viabilização Econômica | Números expressivos e boa quantidade de participação e engajamento para um tema tão específico, além de formas de monetização independentes do YouTube. | Apresenta fortes características dessa qualidade quando observado em isolado. |

Como visto no quadro, além de compreender a relação entre televisão e YouTube, foi possível observar também potenciais categorias de análise específicas do meio, principalmente no que se refere a cultura participativa (JENKINS, 2015), ficando evidente que um novo quadro de categorias se faz necessário para ampliar os estudos que esse artigo pretendem trabalhar, como etapa experimental inicial, não sem ampliar o leque de objetos de estudo para fins comparativos quanto no aprofundamento teórico necessário para conclusões mais amplas.

Longe de encerrar os debates acerca do tema, esse artigo se propõe a colaborar com o campo, no sentido de apresentar uma perspectiva de análise replicável a outras

produções, compreendendo que há ainda um grande espaço a se percorrer no estudo das novas mídias, em específico, da análise de qualidade para o YouTube, no que tange a visão mais aprimorada das relações da audiência e seu gosto pessoal com o conteúdo consumido, a relação da estética e aceitação de produções com baixa qualidade técnica e artística, as características específicas da participação do público como base para novas categorias de análise, entre outros temas necessários ao bom desenvolvimento do campo de estudo.

Referências

- BOOTH, Paul. **Digital fandom: New media studies**. Peter Lang, 2010.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- GIDDENS, Antony. **As revoluções sociais do nosso tempo**. In: GIDDENS, Antony. Para além da direita e da esquerda. São Paulo: Unesp, 1996.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015. Kindle Version.
- LEADBEATER, Charles; MILLER, Paul. **The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy: How Enthusiasts Are Changing Our Society and Economy**. 2004.
- MEDEIROS, Sônia Maria Guedes. **Qualidade na Televisão**. Tese de doutorado. PUCSP: Comunicação e Semiótica, 2008.
- MEILI, Angela Maria. **O audiovisual na era do YouTube: Pró-amadores e o mercado**. In: Sessesões do Imaginário, n.25. Porto Alegre, PUCRS. 2011
- MULGAN, Geoff. *Television's Holy Grail: seven types of quality*. In: MULGAN, Geoff. **The question of quality**. London: British Film Institute, 1990.
- PACETE, L. G. **Quem são os usuários do YouTube no Brasil?** Meioemensagem.com.br. [S.I.]. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/24/quem-sao-os-usuarios-do-YouTube-no-brasil.html>. Acesso: 1 jun. 2019.