



A Relação do YouTube na Indústria de Entretenimento

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) – Instituto das Artes
Comunicação Social – Habilitação em Mídiaologia
CS106 - Métodos e Técnicas de Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos em Mídiaologia
Docente: José Armando Valente
Discente: Rafael Ismael Ribeiro

Resumo

Neste artigo será discutido e estudado a relação da plataforma de *video-streaming* “YouTube” dentro da Indústria de Entretenimento, com objetivo de enquadrar ele nos quesitos de *Mainstream Media* e Mídia Alternativa, além de encontrar uma definição adequada tais categorizações. Foi utilizado um método de pesquisa documental, bibliográfica, quantitativo e qualitativo, sendo utilizada, também, uma entrevista com uma profissional do meio midiático. A conclusão final que se chega com este artigo, é de que o YouTube, como site, encaixa-se em ambas as categorizações, de maneira complementar e, paradoxalmente, por meio de uma ruptura com a estrutura tradicional da *Mainstream Media*, apesar de se manter na lógica desta.

Palavras-chaves

Internet; tipos de mídia; *Mainstream Media*; mídia alternativa; sites de *video-streaming*.

Introdução

Como calouro do curso de Comunicação Social - Habilitação em Mídiologia pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), meu interesse sempre esteve ligado aos mais diversos meios de comunicação, desde a televisão, até o cinema, e, mais recente, a Internet.

Atualmente, eu e diversos amigos que tenho nos encontramos num momento de conexão instantânea, de uso constante, destes meios comunicacionais na Internet - desde redes sociais e sites de consumo de conteúdo audiovisual.

Foi a partir do século XXI que a Internet se popularizou como um dos meios de comunicação em massa. Na medida em que ela ocupou cada vez mais espaços – desde ferramenta, até forma de entretenimento- a discussão da Internet de se ela é ou não o mais absoluto e verossímil meio de comunicação alastrou-se (NGUYEN; WESTERN, 2006).

A Internet existe no contexto de “ciberespaço”, um paralelo direto a “cibernética” (WIENER, 1984). O “ciberespaço” é um domínio global e dinâmico caracterizado pelo uso combinado de elétrons e o espectro eletromagnético, cujo propósito é de criar, guardar, modificar, compartilhar e extrair, usar, eliminar informação e romper com recursos físicos (MAYER; MARTINO; MAZURIER; TZVETKOVA, 2014). De tal forma, o “ciberespaço” é automaticamente ligado aos seus usuários por meio de plataformas e da infraestrutura conectiva necessária para executar esse propósito.

Neste contexto de consumo de produtos da Indústria de Entretenimento - segmentos da indústria, capazes de produzir e fornecer bens, serviços e fontes de renda de maneira sustentável, neste caso, no setor de entretenimento (VOGEL, 2015) - , me deparei com o YouTube na minha adolescência, num contexto hipermoderno, encontrando um site com um enorme quantidade de conteúdo audiovisual, um mundo distante do cinema e da televisão - ou era o que imaginava.

This pertains to other shaping influences too: technologies evolve over time, but the same is true of the economic logics, user motivations, and general character and purpose of the sum of the texts that make up the video repository. Our understanding of what YouTube is and is for, then, not only comes from the new capabilities provided by it as a technology but also from the economic motivations, free speech regulations, and user behaviors that inform and materialize around it (JACKSON, 2013).

É no contexto da Hipermodernidade, (CHARLES; LIPOVETSKY, 2004) que podemos observar dois fenômenos da hipercomunicação - ou seja, aquela elevada ao máximo - na Indústria de Entretenimento: a *Mainstream Media* e as mídias alternativas- esta que historicamente, desafia a centralismo governante da *Mainstream Media* (LIEVROUW, 2011), perante uma hegemonia cultural - definida pelo teórico Antônio Gramsci. São nestes fenômenos de comunicação que o usuário tem uma importância exacerbada, tanto como audiência, como consumidor de produtos audiovisuais.

The entertainment industry is vast. It encompasses 18 unique sectors, which are as follows: Staged Story and Variety; music; bars; pubs and clubs; cinema and film; broadcast media; audio-viusal; media; edutainment; sellertainment; cultertainment; spiritual entertainment; health entertainment and adult entertainment. (MOSS, 2010)

To resort to the concept of cultural hegemony is to take a banal question-"who has power?"-and deepen it at both ends. The "who" includes parents, preachers, teachers, journalists, literati, "experts" of all sorts, as well as advertising executives, entertainment promoters, popular musicians, sports figures, and "celebrities"-all of whom are involved (albeit often unwittingly) in shaping the values and attitudes of a society. (LEARS, 1985)

Esses consumidores são agentes de um modelo de reprodutivo e divulgação: ao serem impregnados com mensagens, há uma filtração do conteúdo observado, não apenas repassando este conteúdo de maneira estática ou seletiva, mas sim, transformando-o de acordo com as necessidades de expressão e sociedade. Desta maneira, ele não apenas admite a certas categorias, admite-se dentro de uma economia cultural dialética, que em troca, oferece respeito e premiação. Aquilo que é divulgado sobrevive; o que não é, está morto (JENKINS, 2009b).

Frente a essa mentalidade, o YouTube talvez seja a plataforma mais capaz de oferecer um modelo reprodutivo e de divulgação completo. Especialmente numa era de hipercomunicação, de grande consumo midiático, de replicação dos *thought-germs* (GREY, 2015), o YouTube é capaz de oferecer um leque enorme de *features* tanto aos criadores de conteúdo, quanto a seus usuários. Aqui, há facilidade de compartilhar vídeos em outras redes

sociais, através de um botão “Compartilhar” (YOUTUBE, 2016a). Há contato direto entre o criador de conteúdo e audiência por meio dos comentários e das opções de “gostar” e “não gostar”. Além de horas ilimitadas de *upload* de vídeos para todo usuário cadastrado no site, vídeos transmitidos ao vivo e em tempo real sem qualquer custo de propagação de conteúdo (YOUTUBE, 2016b). Tal conteúdo em vídeo varia desde notícia, comédia, até assuntos como educação, aulas, análises profundas de assuntos, opinião, jogos, cada qual com seu próprio criador – chamado de “canal”- e seus seguidores – os “inscritos”.

Nevertheless, YouTube’s archival function makes it easier for users to become archivists themselves, uploading, annotating, and contextualizing (with varying degrees of rigor) moving image and audio material in a publicly assessable space that with an easy embed function. YouTube’s archive-like function grants users the capacity to distribute, consume, and share cultural texts in the ways they see fit. (JACKSON, 2013)

Entretanto, na medida em que eu adentrava neste site, me deparei com diversos questionamentos, que proporcionaram e desaguaram, no teor deste artigo, que será definir, nas consequentes páginas, a relação do YouTube dentro desta Indústria de Entretenimento. Seria o YouTube um meio que agrega a mídia alternativo, ou então, dotado de características da denominada *Mainstream Media*? No que consiste a *Mainstream Media* e Mídia Alternativa? O YouTube seria uma forma mais recente da *Mainstream Media* ou uma forma re-enquadrada da Mídia Alternativa? Sendo assim, o objetivo deste artigo será apresentado um estudo da plataforma do YouTube e sua consequente classificação na Indústria de Entretenimento quanto *Mainstream Media* e/ou Mídia Alternativa.

Metodologia

Seguindo as etapas concebidas na Proposta de Pesquisa - e partindo de uma visão microscópica para prosseguir para um enquadramento macroscópico-, para iniciar este artigo realizei uma busca de dados bibliográficos e fontes documentais com objetivo de fornecer a base filosófico, social e econômica, com relação a Indústria do Entretenimento. Aqui, busquei fontes relacionadas com as palavras chaves, *Mainstream Media*, Mídia Alternativa e Indústria de Entretenimento, procurando obter o conhecimento básico a respeito de cada categoria para iniciar o enquadramento. Nesta etapa, a busca foi efetuada na base Acervus e Sistema de Bibliotecas da Unicamp (SBU), assim como em artigos e trechos de livros disponibilizados pela plataforma do Google Scholar.

Após efetuar o estudo a respeito dessas diferentes categorias (a ser discutido posteriormente na secção discussões), passei a entrar e frequentar a plataforma do YouTube para entender seu funcionamento. Vale lembrar que o meu conhecimento prévio a respeito da plataforma se aplica aqui, uma vez que já fui responsável por gerar conteúdo para o site, de maneira semanal, pelo período de 2 anos. No entanto, não deixei de lado a pesquisa documental

e, no caso, utilizei-me, principalmente, da Página de Ajuda do YouTube para criadores de conteúdo e também de informações oriundas dos criadores de conteúdo para a plataforma. Recorri, também, a artigos que buscava oferecer uma visão entre alguns momentos da história do YouTube, como também situações e conflitos polêmicos.

Posteriormente, procurei iniciar a parte quantitativa do artigo, buscando os principais gêneros atuantes no YouTube, por meio do próprio site. Para descobrir estes principais gêneros - denominados de categorias na plataforma- , foi necessário enviar um vídeo. A Figura 1 apresenta as Configurações Avançadas da página de envio de um vídeo, observe que ao direito da figura há uma opção de categoria. Na Figura 2, pode ser observada a ampliação desta seleção de categoria, e as possibilidades diferentes.

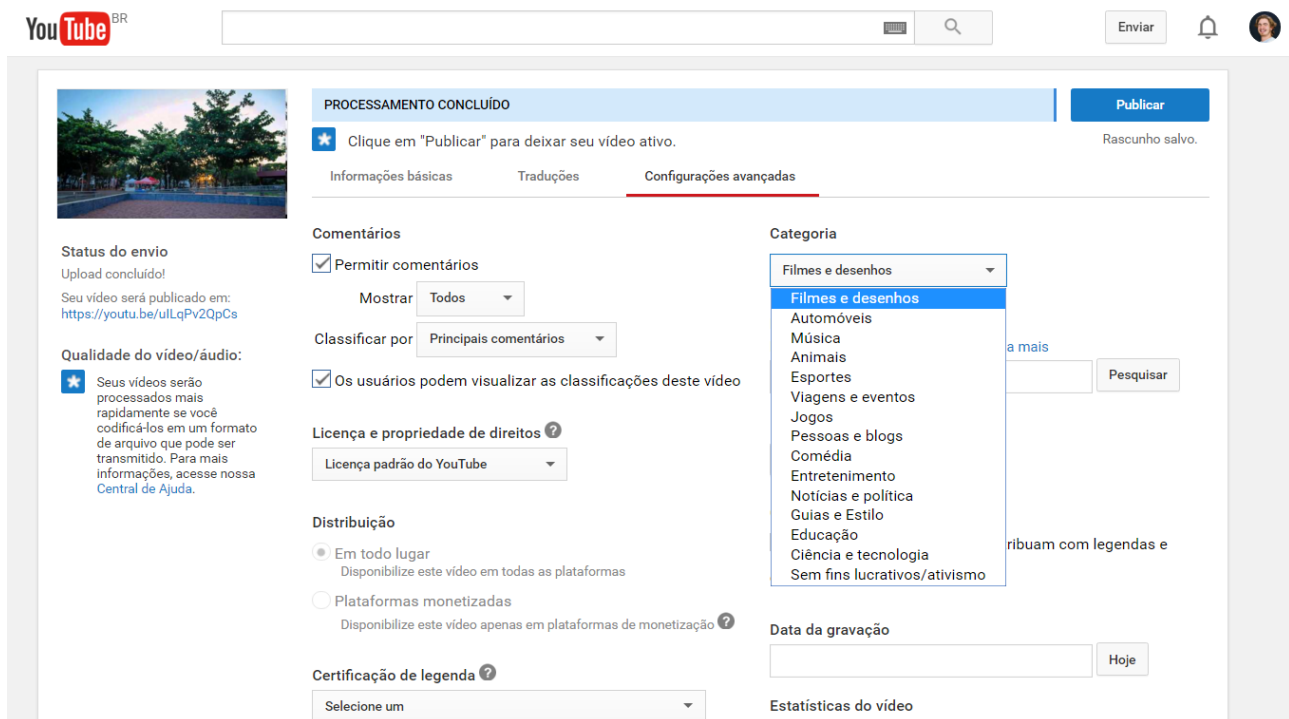


Figura 1 - Captura de tela da seleção das configurações avançadas no envio de um vídeo.
(YOUTUBE, 2016c)

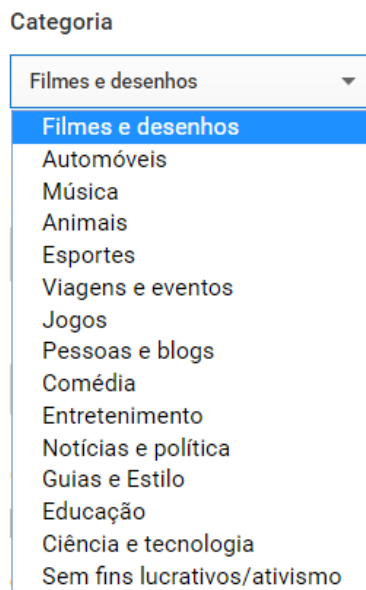


Figura 2 - Captura de tela da ampliação da seleção de “Categoria”. Opção selecionada é Filmes e Desenhos como um exemplo.
(YOUTUBE, 2016d)

Dentre os gêneros atuantes, listados a seguir - “Filmes e desenhos; Automóveis; Música; Animais; Esportes; Viagens e eventos; Jogos; Pessoas e blogs; Comédia; Entretenimento; Notícias e política; Guias e Estilo; Educação; Ciência e tecnologia; Sem fins lucrativos/ativismo -, busquei as categorias mais assistidas, perante uma breve pesquisa documental, até encontrar um artigo do site SocialBlade, que apontava esta. Nota-se que a Figura 3 apresenta as maiores visualizações no YouTube por categorias, de acordo com o tamanho de cada círculo - representativo de cada categoria.



Figura 3 - Visualizações no YouTube por categoria, segundo cinco canais mais visualizados em cada uma destas.
(SOCIALBLADE, 2013)

Com o objetivo de limitar o estudo para somente as categorias principais, realizei um recorte para focalizar entre três categorias: Música, Filmes & Entretenimento e Notícias & Política. Analisei estatisticamente, para este estudo, os maiores canais do YouTube de cada recorte categórico. No entanto, vale considerar que foram englobadas as categorias de “Jogos”, “Pessoas e blogs” e “Comédias” em uma só, que seria a de Filmes & Entretenimento. Sem fins lucrativos/ativismo, foram, por sua vez, englobados no recorte de Notícias & Política. O motivo dessa decisão foi para facilitar a classificação, ampliando a qualidade do modelo quantitativo adotado, assim como se adequar a um maior número de amostra de conteúdo.

A partir daí, utilizando-se novamente do site de estatísticas SocialBlade, selecionei os maiores canais em valor de visualizações, já que seria responsáveis por agregar uma grande quantidade de receita gerada para o YouTube. Na categoria de Música, a Rede VEVO - composta por vários subseções de artistas - possui a maior *viewership*, com um total de 14.5 bilhões de

visualizações em 30 dias (SOCIALBLADE, 2016a). Já, na categoria de Filmes & Entretenimento, o canal “PewDiePie” domina as estatísticas, com aproximadamente, no mês de Fevereiro, 250 milhões de visualizações únicas (SOCIALBLADE, 2016b). No caso de Notícias e Política, o canal “The Young Turks” foi o destaque em visualizações nessa categoria, com aproximadamente 95 milhões destas (SOCIALBLADE, 2016c).

Após esta última etapa, iniciei meu comparativo entre as estatísticas do site do YouTube - incluindo os respectivos canais selecionados anteriormente - com as estatísticas de três grandes empresas. Dentro dessas estatísticas de análise, incluí principalmente a receita gerada, segundo os *quotes* da NASDAQ. No quesito de visualizações, encontrei um obstáculo de obter informações e fontes de estatísticas exatas. Portanto, utilizei-me de estudos demográficos promovidos em artigos - encontrados documentalmente - e das chamadas *Cable Ratings*. Outra dificuldade encontrada foi uma definição exata de receita gerada pelas empresas de televisão e do YouTube. No caso, utilizei as estatísticas de receita gerada por suas empresas-mães. O recorte selecionado nestes quesitos não prezou pela análise de conteúdo, público-alvo, e não consistiu na questão numa visão específica.

Na área de Música, a empresa que obteve maior receita gerada foi a empresa-mãe da Universal Music Group, maior estúdio mundial - a Vivendi, com mais de 11 bilhões de dólares em receita (VIVENDI, 2016). No entanto, aqui minha análise das visualizações fora dificultada, uma vez que não encontrei informações suficientes para determinar o método quantitativo a ser utilizado.

Já na área de Filmes & Entretenimento, destacou-se a Comcast, com 74 bilhões de dólares em receita (NASDAQ, 2016a), sendo, esta, detentora da NBCUniversal (NBCUNIVERSAL, 2016). A NBC dominou os ratings em visualizações de TV a cabo, com relação a programas assistidos regularmente, com cerca de 23 milhões de visualizações no programa semanal mais assistido em 2015 (NIELSEN, 2015), o Sunday Night Football, com uma média de 93 milhões de visualizações mensais.

Com relação a categoria de Notícias & Política, tive de dar destaque a um canal e à companhia-mãe deste canal televisa. Aqui, destacou-se a Fox News Channel, com *Cable Ratings* mais altos de acordo com estudos (VARIETY; KISSELL, 2015), com uma audiência média diária de 349 mil pessoas, cuja detentora é a corporação Twenty-First Century Fox, que possui uma receita gerada de 28 bilhões de dólares (NASDAQ, 2016b).

Após reunir todos estes dados, busquei iniciar o processo de discussão e enquadramento parcial do YouTube, por meio das definições de *Mainstream Media* e Mídia Alternativa, assim como, das comparações dentro destes respectivos recortes - a serem apresentados na seção de “Discussão”, refletindo sobre o que fora levantando e buscando uma análise crítica perante o estudado.

Por fim, realizei uma entrevista final com uma profissional do meio midiático para obter visões diferentes acerca da importância do YouTube na Indústria de Entretenimento. Portanto, as perguntas foram feitas não com objetivo de estudo populacional, e sim para oferecer diferentes visões. Desta forma, o roteiro de questão elaborado foi composto por três questões bases para a entrevista: você vem consumindo mídia mais pelo YouTube ou por outras fontes mais

tradicionais? Na sua opinião, o YouTube se encaixa como um meio de comunicação tradicional ou como um meio de comunicação alternativa? Qual a importância do YouTube para você? Ele foi respondido pela Ana Domingos Rodrigues, atualmente uma profissional trabalhando no meio midiático.

Depois de concluída esta etapa, finalizei a seção de “Discussão”, obtendo um enquadramento finalizado a respeito da principal dúvida levantada com este artigo, e passei a fazer uma breve reflexão para as “Considerações Finais” artigo.

Discussão

1. Definição de *Mainstream Media* e Mídia Alternativa

Ao iniciar este artigo, me deparei com uma série de necessidades conceituais para obter o enquadramento necessário ao YouTube com relação à Indústria de Entretenimento. Primeiramente, será necessário que definimos o que se trata quando falamos sobre hegemonia cultural.

Hegemonia cultural foi concebido pelas ideias do intelectual marxista Antonio Gramsci, que se pautaram sobre uma relação entre a cultura e o poder no capitalismo moderno, com uma imposição direta sobre a vida social - as normas culturais - por um grupo dominante, no entanto, não podemos nos recorrer a uma única definição sobre o que se trata a hegemonia cultural, já que ela baseia-se no contexto histórico e intelectual de um período - os desdobramentos, por sua vez, são apenas um começo (LEARS, 1985)

Gramsci's translated writing contains no precise definition of cultural hegemony. What comes closest is his often-quoted characterization of hegemony as "the 'spontaneous' consent given by the great masses of the population to the general direction imposed on social life by the dominant fundamental group; this consent is 'historically' caused by the prestige (and consequent confidence) which the dominant group enjoys because of its position and function in the world of production." (LEARS, 1985)

Entre tais desdobramentos, caímos sobre um conceito essencial sobre o que é a *Mainstream Media*. A concepção primária de *Mainstream Media* que observei, é de que ela se trata de um arranjo estrutural e institucional dentro da economia capitalista que, por sua vez, dotada de concentração e centralização de grandes corporações, é capaz de moldar opiniões em um leque variado dentro da sociedade (ROUSH, 2003). Observei, posteriormente, outra definição de *Mainstream Media*, em que ela se situa dentro das normas ideológicas da sociedade e, concomitantemente, criando-as, aproveitando-se de uma grande influência em larga escala, e dependendo de profissionais, sendo conectadas com corporações e entidades governamentais. (KENIX, 2011).

Por fim, Noam Chomsky (1997) define a *Mainstream Media* como a responsável por estabelecer o quadro-base de trabalho em quais todos se adequam. Além disso, ela é responsável por estabelecer um produto, que seria a audiência. A venda aqui é a venda de uma audiência para

um mercado, um mercado de *advertising*. Chomsky chama isso de *elite media*, capaz de ter a hegemonia do *agenda-setting* (MCCOMBS; SHAW, 1972), com o público geral sendo apenas espectadores, e não participantes. Logo, observei que todas essas diferentes visões acerca da *Mainstream Media*, apontam para uma tendência de definição: ela é marcadamente o tipo de comunicação oriunda de uma alta escala hierárquica e corporativa, capaz de influenciar visões de mundo e formar opiniões, perante, um público-audiência: é a dominante em receita e alvo.

Mídia Alternativa, de uma forma tradicional, foi sempre considerada como um contraponto à *Mainstream Media*. No entanto, irei para o teor desta pesquisa, sair da lógica reducionista de que a Mídia Alternativa apresenta apenas assuntos que normalmente não apareceriam na *Mainstream Media* ou aquilo que não é aceita por esta. Mas, sim, deve ser notado, que a diferença entre ambas é historicamente definida pelas diferenças ideológicas, assim como a escala limitada de influência em sociedade, atuação de cidadãos e conexões com movimentos sociais desta Mídia Alternativa (KENIX, 2011). Isto, na minha visão, pode ser convergido diretamente com a Teoria de Hegemonia Cultural do Antonio Gramsci.

2. Funcionamento do YouTube

De tal forma, antes de iniciar o enquadramento necessito apresentar o funcionamento do YouTube com objetivo de por ele lado a lado às grandes corporações da *Mainstream Media*.

O YouTube foi criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim sendo inicialmente uma plataforma simples para postar vídeos curtos (CLOUD, 2006). Hoje, a pequena e simples plataforma expandiu-se para um grande negócio, sendo comprado em 2006 pela Google Inc. (THE AGE, 2006) - hoje, Alphabet Inc..

O funcionamento do YouTube toma como base as contas de usuários - os chamados canais- onde são postados vídeos, inicialmente com um limite de 15 minutos, posteriormente expandido de acordo com tempo de uso e verificação da conta (YOUTUBE, 2016b). O conteúdo produzido tem de ser próprio ou estar de acordo com os termos do site de adequação a direitos autorais. Os usuários podem receber uma remuneração de acordo com a quantidade de visualizações em seus vídeos, conforme o tipo de propaganda disponibilizada decidida pelo sistema YouTube Partner Program, o que possibilita com que os usuários possam expandir a criação de conteúdo para a plataforma (YOUTUBE, 2016e) que, além disso, é responsável por gerar a receita do YouTube.

Não somente isso, a plataforma do site permite com que os usuários comentem, “gostem” ou “não gostem” e “favoritem” os vídeos dispostos, que por sua vez, refletindo em sua respectiva propagação do conteúdo pelo site. Usuários também podem inscrever-se a canais, e serão notificados de acordo com cada envio deste canal.

Comentários também podem ser votados de acordo com “joinhas” e “joinhas pra baixo”, assim como respondidos, gerando uma interação direta entre criadores e usuários (YOUTUBE, 2016f). Isto é auxiliado sobremaneira pela a possibilidade de compartilhar os vídeos para outras redes sociais, como o Facebook, Twitter, Reddit, (JACKSON, 2013) e assim por diante, o que permite uma ampla divulgação e levem mais usuários a assistir os diferentes conteúdos na plataforma (YOUTUBE, 2016a), um exemplo destes sites pode ser visto na Figura 4.

It allows the videos deposited on YouTube to be displayed, recontextualized, or otherwise used as resources elsewhere as part of other texts: annotated and posted in one's Facebook newsfeed, employed as illustrative material in a Wordpress blog post, included as part of a curated collection of material on Tumblr, tweeted as the punctuation of a joke on Twitter, promoted to Reddit's front page, etc. (JACKSON, 2013)

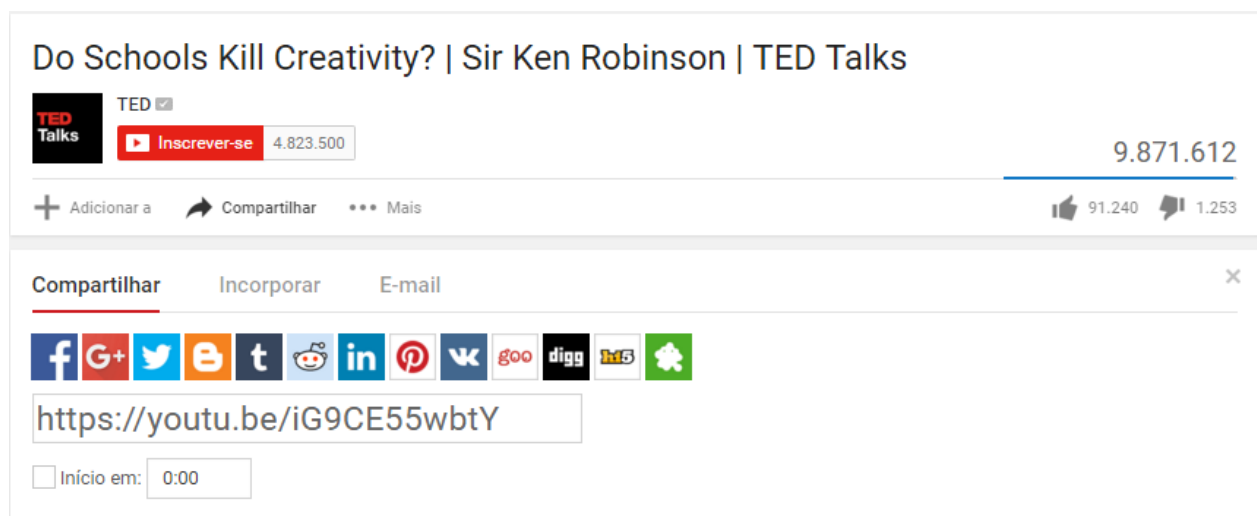


Figura 4 - Ampliação do botão “Compartilhar” em um vídeo do YouTube. Além disso, há outros botões, de “Incorporar” e o de “E-mail”. Sites no do botão são: Facebook, Google Plus, Twitter, Blogger, Tumblr, Reddit, LinkedIn, Pinterest, VK, Goo, Digg, Hi5, Amemba. (YOUTUBE, 2007)

O YouTube também permite a possibilidade de realizar um vídeo ou evento “Ao Vivo” por meio de sua plataforma (YOUTUBE, 2016g), e além disso, em Outubro de 2015, o YouTube introduziu o YouTube Red, um serviço de assinatura paga que daria acesso a conteúdo exclusivo, e isenção de propagandas, criado pelos maiores canais da plataforma, disponível atualmente só nos EUA (YOUTUBE, 2016h).

De maneira geral, podemos perceber que o YouTube oferece uma grande flexibilidade aos criadores e aos espectadores do conteúdo disposto na plataforma, oferecendo um grande leque de conteúdo, de diversas categorias.

3. Comparação do YouTube e três grandes corporações midiáticas *Mainstream*

3.1. Receita

O YouTube, sendo subsidiada da Alphabet Inc., compartilha uma receita de cerca de 75 bilhões de dólares (NASDAQ, 2016c). No entanto, esta é a receita compartilhada pela corporação, não sendo levada em conta apenas o que o site arrecadou. Uma das estimativas surge que em 2013, quando a receita da Alphabet Inc. estava em 55 bilhões de dólares (NASDAQ, 2016c), estava em 5.6 bilhões de dólares (JOURNAL; WINKLER, 2013).

Na categoria de Música, o YouTube compete com a grande corporação Vivendi, e sua principal subsidiada, Universal Music Group, que arrecadou 4,8 bilhões de euros - cerca de 6,2 bilhões de dólares - em 2013 (VIVENDI, 2016). Em 2015, a receita total da Vivendi fora 10.7 bilhões de euros, cerca de 12 bilhões de dólares.

Na categoria de empresas de Entretenimento, a corporação Comcast arrecadou em 2013, um total de 64 bilhões de dólares em receita gerada (NASDAQ, 2016a), com um total de 9 bilhões na subdivisão de *Cable Networks* (CORP, 2014).

No caso da 21st Century Fox, corporação destacada no recorte de Notícia e Política, teve uma receita em cerca de 29 bilhões de dólares em 2015 (NASDAQ, 2016b), e 27 bilhões em 2013 (FOX, 2014), e com uma receita de quatro bilhões em programação televisiva (FOX, 2014).

Nesta análise primária, podemos observar, que em questões televisivas, a junção de todas estas subdivisões das grandes corporações da chamada *Mainstream Media* consegue superar de maneira estrondosa a receita não dividida do YouTube, mesmo este tendo um alcance global via a Internet.

3.2. Visualizações

Inicialmente e em termos gerais, o YouTube, consegue, por dia, cerca de 4.9 bilhões de visualizações (BRAIN, 2015). Um número já elevado, que pode ser atribuído, na minha visão, ao alcance global da plataforma, que não atinge apenas uma região, os EUA no caso, onde está sendo atribuída grande parte das informações sendo discutidas aqui.

Na seção de Música, o YouTube concentra maior parte das visualizações - 14.5 bilhões de visualizações - na rede de canais VEVO. No entanto, é notável que esta rede é uma *joint-venture* de três grandes corporações musicais, a Universal Music Group, a Sony Music Entertainment, Abu Dhabi Media e a própria Alphabet Inc. - empresa-mãe do YouTube (SHU; TECHCRUNCH, 2013). Já podemos ver aqui, domínio das grandes corporações e *record-labels*, num olhar macroscópico, dentoras, juntas com o YouTube, destas visualizações, e consequentemente, receita.

No entanto, é quando passamos para a categoria de Entretenimento, que observamos uma espécie de *turning-point* para o YouTube: o canal PewDiePie, com uma média de 313 milhões de visualizações no mês de fevereiro de 2015 consegue quebrar a hegemonia da NBCUniversal (com relação a programação mais assistida) - da chamada *Mainstream Media* -, detentora de uma média de 93 milhões de visualizações mensais da programação semanal regular, no caso, a Sunday Night Football. O cenário repete-se com Notícias e Política. No canal TheYoungeTurks,

a média de visualizações diária é de cerca de 2,9 milhões de visualizações, que atropela a média diária da Fox News.

Portanto, aqui, podemos concluir, que, com exceção do quesito da Música, o YouTube consegue superar as expectativas em relação às visualizações da *Mainstream Media*.

4. Enquadramento Final do YouTube como *Mainstream Media* e/ou Mídia Alternativa

Até o que vimos aqui, torna-se claro que o YouTube é uma plataforma excepcional em relação a divulgação de conteúdo, de uma forma efetiva, mas, quando se trata do YouTube como uma forma de *Mainstream Media* e/ou Mídia Alternativa, é necessário, dar um passo para trás, e olhar introspectivamente para qualificar a plataforma.

A partir da definição de que *Mainstream Media* é aquela empresa ou corporação dominante em relação a alvo e receita, pudemos observar que o YouTube se encaixa no primeiro dos dois quesitos. Seu alvo é uma variável crucial, superando à da *Mainstream Media* Tradicional - as grandes empresas e corporações apresentadas no item 3 do artigo.

No entanto, passamos em um outro questionamento: o alvo do YouTube é atualmente quem? A revelação é de que o *video-streaming* supera, em termos demográficos entre crianças e jovens de 14 a 25 anos, a preferência pela televisão paga (STATISTA; RICHTER, 2015), como pode-se ver na Figura 5. A própria Google afirmou que alcança mais indivíduos de 18 a 49 anos de idade nos EUA do que qualquer rede de TV a cabo (TECH; LIGATO, 2015).

Posso concluir que isso por si só, já revela algo interessante: o YouTube está se tornando, na categoria mais juvenil de público-alvo, uma referência *Mainstream*, auxiliado pela capacidade de aumentar audiência pelo fácil acesso, flexibilidade e controle sobre conteúdo.

Audiences still find television's lack of control and interruption through streaming video. Jacobs' description of digital television is that of a commodity: something that can be owned, kept, and played at one's leisure. Allowing the capacity to pause and rewind (and most of the time to fast forward) but not to skip ads or own, streaming video affords more control than broadcast and less control than as a commodity. (JACKSON, 2013).

Quando passamos para o quesito de domínio de controle econômico e receita, quesito necessário para uma *Mainstream Media*, o YouTube mostra-se na retaguarda já que parte desta receita cai direto nas mãos dos criadores de conteúdo. Tal medida acaba por cair sobre o conceito de cultura participativa (JENKINS, 2009a) - relacionado diretamente com a Mídia Alternativa.

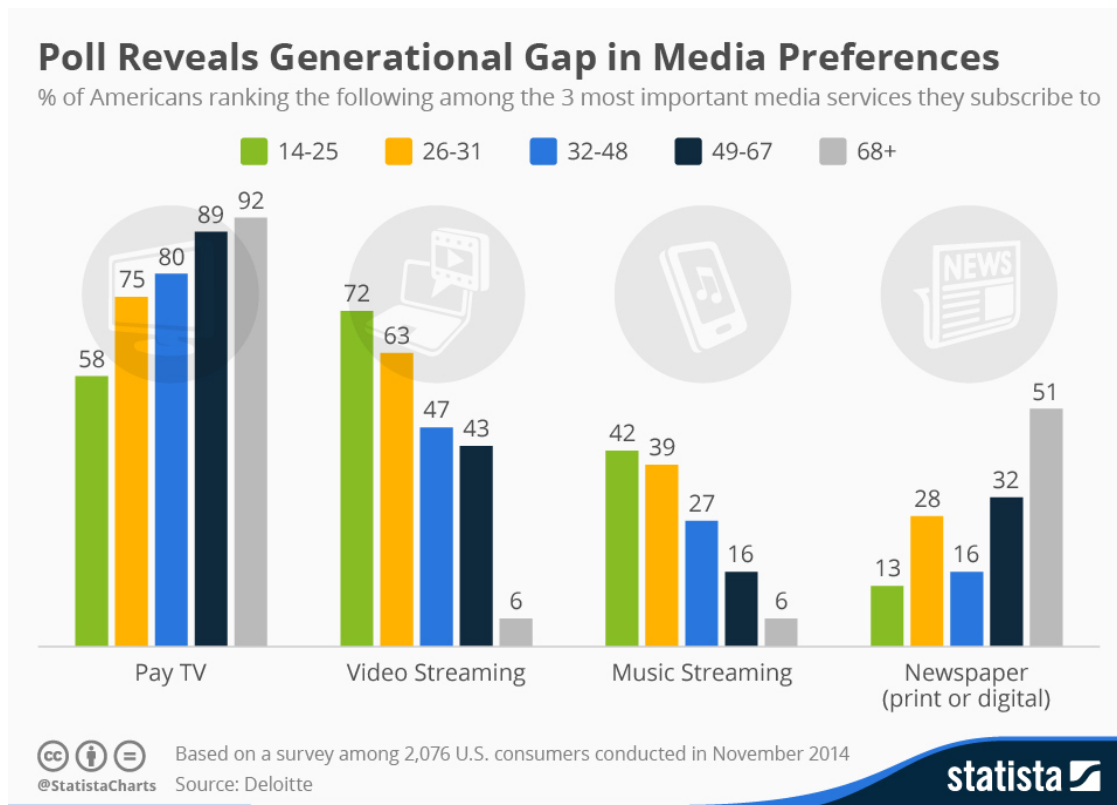


Figura 5 - Pesquisa revela lacuna entre geração em preferências midiáticas. Nota-se que na categoria de *Pay TV* apenas 58% de crianças e jovens possuem uma preferência por esta categoria. Quando observamos a categoria de *Video Streaming*-onde se encaixa o site-, a preferência salta para 72%.
(STATISTA; RICHTER, 2015)

No caso, o YouTube acaba se encaixando com a Mídia Alternativa exatamente por romper com esta estrutura tradicional de monopólio corporativo da *Mainstream Media*, e indo em direção de uma cultura mais participativa, em que usuários oferece um suporte enorme para a criação e divulgação de criações, assim como acreditam que uma contribuição oferece uma espécie de conexão social um com outro (JENKINS, 2009a), aqui, caímos diretamente sobre a interação direta entre o usuário e o criador, assim como usuário e outros usuários, o criador e

outros criadores - seja por meio de piadas internas e memes, referências dentro dos vídeos, assim por diante.

I argue this form of production operates simultaneously as a home mode document and as an outlet for participatory culture wherein the family's video combines with and contributes to a playful, user-driven, and co-creative performance of connection that extends beyond the familial configuration and into the larger public of YouTube users. (JACKSON, 2013)

É o que defende a entrevistada Ana Domingo Rodrigues – dando sua permissão para citar seu nome neste artigo-, que apesar de não ter o YouTube como sua principal plataforma de consumo, disse: “Ainda é uma plataforma de comunicação alternativa, na minha opinião, apesar de estar há mais de 10 anos em funcionamento. [...] Tudo é um grande teste com um feedback extremamente rápido, é esse o "pulo do gato" deste veículo, a rapidez de resposta e avaliação de conteúdo.”

Quanta a complementaridade, a *Mainstream Media*, a meu ver, o YouTube tem um grande potencial de ferramenta às principais empresas. O maior exemplo que vimos no artigo é as interações entre esta plataforma e as maiores empresas produtoras de conteúdo musical por meio do VEVO.

A entrevistada também oferece está visão: “Para um programa - por exemplo- é bacana ter o complemento do Youtube mesmo se tratando de um programa de uma emissora aberta. Isso se dá pro conta do público-alvo abrangente ao tema do programa. O público engloba jovens-adultos e adultos principalmente, e essa faixa etária tem um comportamento que inclui tanto assistir programas na tv como assistir reprises ou melhores momentos online.” Ela adiciona: “Vai depender onde se encaixa o público-alvo. Se falarmos tanto de produção de conteúdo contínuo - como séries-, ou de uma campanha publicitária de um filme, por exemplo, é uma parte crucial.”

Desta maneira, fica extremamente difícil encaixar o YouTube nessas duas categorias. A meu ver, o tipo de conteúdo para o qual ele tem convergido mais, é um conteúdo muito complementar à *Mainstream Media*, com o paralelo e relativo secundário surgimento de um constante fluxo de novos criadores da cultura participativa relativa a Mídia Alternativa. Isso dependerá de uma gama de fatores, no entanto, ele também rompe com a *Mainstream Media*, e complementa-a de uma forma participatória.

Como concludente, posso afirmar que o site é tanto *Mainstream* quanto Alternativo, e este alcance dependerá do que o usuário irá requerer e/ou criará por meio da plataforma. É uma ferramenta apropriado pelo cidadão comum, ou até mesmo, pelas mais poderosas corporações - agregando tanto a forma dominante, quanto a forma contrastante de tipos midiáticos, a dispôr do uso e recepção do usuário, um fator crucial, e com o que fora previamente discutido aqui, podemos prever que o impacto do YouTube, definitivamente, será muito maior num futuro próximo, não sendo, ainda, o topo da cadeia de hegemonia cultural.

But now, in the blink of an eye, the game has changed again. It's not too much to say that what Gutenberg did for writing, online video can now do for face-to-face communication. So, that primal medium, which your brain is exquisitely wired for ... that just went global. (ANDERSON, 2010)

Considerações Finais

Considero-me satisfeito com o que fora levantada aqui, em relação a imensidão do assunto e das diversas facetas que a plataforma apresenta, tendo alcançado os objetivos. Além disso, considero que a Proposta de Pesquisa, previamente redigida antes de escrever o artigo, foi propriamente aplicada neste trabalho, apesar de não haverem duas entrevistas, e sim, só uma, devido a uma dificuldade de contato com o outro profissional a ser entrevistado.

Tive êxito ao procurar as definições de *Mainstream Media* e Mídia Alternativa, e considero-as fundamentais a toda base da pesquisa e propriamente definidas. Apesar de haver certa dificuldade para achar referências com relação às receitas financeiras - um fator extremamente importante na análise, sendo necessário utilizar de ferramentas financeiras e me inteirar sobre tais questões - consegui levantar dado fidedignos a análise macroscópica.

Acredito, também, que as relações levantadas com relação a não-análise qualitativa e sim, quantitativa foram extremamente eficazes para definir o enquadramento final. O resultado foi um enquadramento pautado em uma análise de alcance e valor da plataforma, comparando-o com as grandes corporações, sendo alcançado todos os objetivos.

Apesar do grande sucesso, não acredito que o potencial fora inteiramente explorado. Para o futuro, o ideal seria colocar lado a lado os exemplos citados aqui, realizar uma análise conteudista- procurando enquadrar a tendência dos canais apresentados e de outros na classificação de *Mainstream Media* ou Mídia Alternativa, por meio de exemplificações-, melhorar as referências financeiras, assim como ampliá-las, e utilizar de meios pictóricos, como gráficos, para facilitar as comparações necessárias.

Referências

THE AGE. **Google closes \$A2b YouTube deal.** 2006. Disponível em: <<http://www.theage.com.au/news/Business/Google-closes-A2b-YouTube-deal/2006/11/14/1163266548827.html>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

ANDERSON, Chris. **How web video powers global innovation.** 2010. Transcrição do áudio. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/chris_anderson_how_web_video_powers_global_innovation/transcript?language=en>. Acesso em: 31 abr. 2016.

BRAIN, Statistic. **YouTube Statistics.** 2015. Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

CHARLES, Sébastien; LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004. 127 p. Tradução de: Mário Vilela

CHOMSKY, Noam. **What Makes Mainstream Media Mainstream.** 1997. Disponível em: <https://chomsky.info/199710__/>. Acesso em: 24 abr. 2016.

CLOUD, John. **The YouTube Gurus:** How a couple of regular guys built a company that changed the way we see ourselves. 2006. Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

CORP, Comcast. **FORM 10-K (Annual Report).** 2014. Disponível em: <<http://files.shareholder.com/downloads/CMCSA/1989169958x0xS1193125-14-47522/1166691/filing.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

FOX, 21st Century. **Annual report 2013.** 2014. Disponível em: <https://www.21cf.com/sites/default/files/uploaded/investors/annual-reports/2013_annual_report.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2016.

GREY, CPG. **This Video Will Make You Angry.** 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rE3j_RHkqJc>. Acesso em: 06 abr. 2016.

JACKSON, Josh David. **Streaming screens:** YouTube and redefining cultural production. 2013. 254 f. Tese (Doutorado) - Curso de Communication Arts, The University Of Wisconsin -

Madison, Wisconsin, 2013. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/1440134359?accountid=8113>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

JENKINS, Henry. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. London: The Mit Press, 2009a. Disponível em: <https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2016.

JENKINS, Henry. **If It Doesn't Spread, It's Dead (Part Three): The Gift Economy and Commodity Culture**. 2009b. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_2.html>. Acesso em: 31 mar. 2016.

JOURNAL, The Wall Street; WINKLER, Rolfe. **YouTube Growing Faster Than Thought, Report Says**. 2013. Disponível em: <<http://blogs.wsj.com/digits/2013/12/11/streaming-video-means-streaming-dollars-for-youtube/>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

KENIX, Linda Jean. **Alternative and Mainstream Media: The converging spectrum**. Cambridge: Bloomsbury Academic, 2011.

LEARS, T. J. Jackson. The Concept of Cultural Hegemony: Problems and Possibilities. **The American Historical Review**. Oxford, p. 567-593. jun. 1985. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1860957>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

LIEVROUW, Leah A.. **Alternative and Activist New Media**. Cambridge: Polity Press, 2011. 293 p.

MAYER, Marco; MARTINO, Luigi; MAZURIER, Pablo; TZVETKOVA, Gergana. **How would you define Cyberspace?** 2014. 3 f. Dissertação - Curso de Experimental Online Laboratory, Politics, Human Rights and Sustainability, Scuola Superiore Sant'anna, Pisa, 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/7096442/How_would_you_define_Cyberspace>. Acesso em: 31 mar. 2016..

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L.. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Oxford Journals: Public Opinion Quarterly**. Oxford, p. 176-187. fev. 1972. Disponível em: <<http://poq.oxfordjournals.org/content/36/2/176>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

MOSS, Stuart. **The Entertainment Industry: An Introduction**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=n3Vi0RyXc5wC&oi=fnd&pg=PR5&dq=en>>

ertainment+industry&ots=yMB6q7e37b&sig=zKBaezjWjJdr2MuhF0WZi9mEngU#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 07 abr. 2016.

NASDAQ. **Alphabet Inc. Revenue & Earnings Per Share (EPS)**. 2016c. Disponível em: <<http://www.nasdaq.com/symbol/goog/revenue-eps>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

NASDAQ. **Comcast Corporation Revenue & Earnings Per Share (EPS)**. 2016a. Disponível em: <<http://www.nasdaq.com/symbol/cmcsa/revenue-eps>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

NASDAQ. **Twenty-First Century Fox, Inc. Revenue & Earnings Per Share (EPS)**. 2016b. Disponível em: <<http://www.nasdaq.com/symbol/foxa/revenue-eps>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

NBCUNIVERSAL. **Who We Are**. 2016. Disponível em: <<http://www.nbcuniversal.com/who-we-are>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

NIELSEN. **Tops of 2015: TV And Social Media**. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/tops-of-2015-tv-and-social-media.html>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

NGUYEN, An; WESTERN, Mark. **The Complementary Relationship between the Internet and Traditional Mass Media: The Case of Online News and Information**. 2006. 18 f. Tese (Doutorado) - Curso de Media Studies And Art History, The University Of Queensland & School Of English, Brisbane, Austrália, 2006. Disponível em: <<http://InformationR.net/ir/11-3/paper259.html>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

ROUSH, Chadford Dustin. **An assessment of the fundamental differences between mainstream and independent media: A content analysis of the print media**. 2003. 74 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Marshall University, United States -- West Virginia, 2003.

SHU, Catherine; TECHCRUNCH. **YouTube Confirms Renewed VEVO Deal, Takes Stake In Company**. 2013. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2013/07/02/youtube-renewed-vevo-deal/>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

SOCIALBLADE. **Network Summary for Vevo**. 2016a. Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/network/vevo>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

SOCIALBLADE. **User Statistics Table for PewDiePie**. 2016b. Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie/monthly>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

SOCIALBLADE. **User Statistics Table for TheYoungTurks**. 2016c. Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/user/theyoungturks>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

SOCIALBLADE. **YouTube Views by Genre:** Top 5 channels in each genre. 2013. Disponível em: <<http://socialblade.com/blog/2013/youtube-views-by-genre-infographic-425>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

STATISTA; RICHTER, Felix. **Poll Reveals Generational Gap in Media Preferences.** 2015. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/3457/poll-reveals-generational-gap-in-media-preferences/>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

TECH, Huffington Post; LIGATO, Lorenzo. **YouTube Is Crushing Cable TV, According To Google:** YouTube sees stunning growth in coveted demographic. 2015. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/entry/youtube-vs-cable_us_55acf44fe4b0d2ded39f5370>. Acesso em: 29 abr. 2016.

TED. **Do Schools Kill Creativity? | Sir Ken Robinson | TED Talks.** 2007. Botão Compartilhar num vídeo do YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iG9CE55wbtY>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

WIENER, Norbert. **Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine.** Cambridge, Massachusetts: The Mit Press, 1984.

VARIETY; KISSELL, Rick (Ed.). **Cable News Ratings::** CNN on the Rise in 2015; Fox News Channel Remains Dominant. 2015. Citando estudo Nielsen 2015. Disponível em: <<http://variety.com/2015/tv/news/cable-news-ratings-cnn-top-gainer-fox-news-channel-dominant-1201666151/>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

VIVENDI. **Financial Report and Audited Consolidated Financial Statements for the Year Ended December 31, 2015.** 2016. Disponível em: <http://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2016/02/20160219_Vivendi_Financial_Report_and_Statements_FY_2015.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2016.

VOGEL, Harold L.. **Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis.** New York: Cambridge University Press, 2015.

YOUTUBE. **Do Schools Kill Creativity? | Sir Ken Robinson | TED Talks.** 2007. Botão Compartilhar num vídeo do YouTube. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/topic/6305525?hl=pt-BR&ref_topic=4355266>. Acesso em: 27 abr. 2016.

YOUTUBE. **YouTube Help:** Share videos. 2016a. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/57741?hl=en&ref_topic=3014330>. Acesso em: 07 abr. 2016.

YOUTUBE. **YouTube Help:** Channel features for YouTube creators. 2016b. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2498474?hl=en>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

YOUTUBE. **YouTube:** Envio. Envio de vídeo por Rafael Ismael Ribeiro. 2016c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/upload>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

YOUTUBE. **YouTube:** Envio - Configurações Avançadas - Categorias. Envio de vídeo por Rafael Ismael Ribeiro. 2016d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/upload>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

YOUTUBE. **YouTube Help:** Introduction to the YouTube Partner Program. 2016e. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/topic/14965?hl=en&ref_topic=2676320>. Acesso em: 24 abr. 2016.

YOUTUBE. **YouTube Help:** Comment on videos. 2016f. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/topic/3014329?hl=en&ref_topic=6059684>. Acesso em: 24 abr. 2016.

YOUTUBE. **YouTube Help:** Live streaming guide. 2016g. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/topic/2853712?hl=en&ref_topic=4355169>. Acesso em: 24 abr. 2016.

YOUTUBE. **YouTube Help:** Join YouTube Red. 2016h. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/6305537?hl=en&ref_topic=6305525>. Acesso em: 22 maio 2016.