



Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) – Instituto das Artes

Comunicação Social – Habilitação em Midialogia

CS106 - Métodos e Técnicas de Pesquisa e Desenvolvimento de

Produtos em Midialogia

Docente: José Armando Valente

Discente: Rafael Ismael Ribeiro



Proposta de Pesquisa: A Relação do YouTube na Indústria de Entretenimento

Introdução

A partir do século XXI, 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.

Entre as diferentes plataformas para a comunicação oriundos da Internet - sites como Twitter e Facebook - uma se destaca no meio audiovisual: o YouTube (JACKSON, 2013). Com mais de um bilhão de usuários e bilhões de visualizações por dia, ele é uma plataforma extremamente utilizada nesse meio - tanto pela audiência, como por criadores de conteúdo (GOOGLE, 2016).

Na Hipermmodernidade, (CHARLES, LIPOVETSKY; 2004) podemos observar dois fenômenos da hípercomunicação - 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). São nestes fenômenos de comunicação que o usuário tem uma importância exacerbada, tanto como audiência, como consumidor de produtos audiovisuais.

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 certos, 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, 2009).

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

hípercomunicação, 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, 2016). 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, 2016). 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”.

Mas, com essa tamanha flexibilidade e facilidade para assistir e criar conteúdo, será que não existe um embate direto entre esta plataforma com a chamada *Mainstream Media*? Ou, então, será que ambas são complementares uma da outra, englobativas em alguma maneira? O que pode ser definido como *Mainstream Media* e o que é a Mídia Alternativa? Quais são as facetas do YouTube perante a *Mainstream Media* e sendo assim será que ela se encaixa em qual categoria de divulgação midiática? A *Mainstream Media* está morta? O YouTube é a nova forma dialética da *Mainstream Media*? Onde ele se encaixa na Indústria de Entretenimento? Foi com este recorte e questionamentos que elaborei este projeto.

Objetivos

Geral: Relacionar o YouTube na Indústria de Entretenimento com base na categorização de *Mainstream Media* e Mídia Alternativa.

Específica:

1. Busca por fontes bibliográficas e da Web referentes ao assunto.
2. Estudo da relação do YouTube na Indústria de Entretenimento
 - 2.1. Definição de *Mainstream Media* e Mídia Alternativa
 - 2.2. Descrição do funcionamento do YouTube
 - 2.3. Exposição dos principais gêneros no YouTube
 - 2.4. Apresentação dos recortes escolhidos
 - 2.4.1. Notícias e Política
 - 2.4.2. Música
 - 2.4.3. Filmes & Entretenimento
 - 2.5. Comparação entre as estatísticas do YouTube e das três principais empresas destes recortes
 - 2.5.1. Receita gerada
 - 2.5.2. Visualizações
 - 2.6. Estudo Parcial e Enquadramento do YouTube como *Mainstream Media* e/ou Mídia Alternativa
 - 2.6.1. Roteiro de questões e entrevista
 - 2.6.2. Busca de exemplos

3. Elaboração do artigo de pesquisa
4. Entrega do artigo de pesquisa
5. Apresentação do artigo de pesquisa

Metodologia

Tipo de Pesquisa: Documental; Bibliográfica; descritiva qualitativa e quantitativa.

Procedimentos: Como dito anteriormente, o estudo para o artigo envolverá uma parte documental e da Web para análise de estatísticas. Entretanto, será utilizada uma boa base teórica bibliográfica para a definição de conceitos. No fim, para concluirmos o enquadramento do YouTube, será utilizada uma entrevista com dois profissionais: um da área midiática, mais específico da televisão, e um da área computacional.

1. Busca por fontes bibliográficas e da Web referentes ao assunto.

Procurar por fontes bibliográficas para auxiliar na parte teórica de definição de alguns conceitos necessários para o artigo. Já às fontes da Web, será necessário a procura de sites de estática, artigos de notícias e informações do site do YouTube, aprofundando os estudos de como funciona o site.

2. Análise da relação do YouTube na Indústria de Entretenimento

Aqui vou procurar entender qual a importância do YouTube na Indústria de Entretenimento, por meio da comparação com outros exemplos midiáticos, partindo de um estudo que procura inicialmente fornecer a base conceitual necessário, depois indo para uma visão microscópica, partindo para a macroscópica, finalizando com uma comparação final, até chegar na conclusão de se há um embate ou complementariedade entre o YouTube e a *Mainstream Media*. Nesta seção também serão discutidas especificidades da História do YouTube neste relacionamento.

2.1. Definição de *Mainstream Media* e Mídia Alternativa

Por meio de fontes bibliográficas, irei discutir as diferentes propostas para o exercício de conteúdo midiático. Aqui, caberá um olhar mais conceitual, portanto, será composta por uma descrição teórica base. Na segunda parte desta subseção, serão apresentados alguns exemplos de *Mainstream Media* e Mídia Alternativa.

2.2. Descrição do funcionamento do YouTube

Irei discutir e apresentar brevemente como funciona todo o processo de criação de conteúdo audiovisual, assim como, o uso pelo público, em aspectos como a divulgação, interação

por comentários e assim por diante, e como isso se diferencia dos exemplos de *Mainstream Media*.

2.3. Exposição dos principais gêneros no YouTube

Por meio das estatísticas da pesquisa webliográfica, irei expor os principais gêneros assistidos no YouTube.

2.4. Apresentação dos recortes escolhidos

Nesta seção, irei estudar os diferentes recortes, a seguir escolhidos, tanto no setor de *Mainstream* quanto no setor alternativo, fora e dentro da plataforma do YouTube. Será utilizado *screenshots* para mostrar os diferentes exemplos, e a apresentação de algumas dos grandes conglomerados corporativos de comunicação.

2.4.1. Notícias e Política

Aqui, existe a presença da notícia e política em sua forma tradicional, da comunicação de informações, e em sua forma alternativa, de ativíssimo.

2.4.2. Música

Mostrarei um pouco da Indústria Musical, e as formas independentes.

2.4.3. Filmes & Entretenimento

Utilizando-se de exemplos, apresentarei o conteúdo produzido pelos grandes estúdios e por estúdios independentes.

2.5. Comparação entre as estatísticas do YouTube e dos exemplos de recortes

O uso de estatísticas será utilizado para comparar algumas das diferentes características das grandes empresas e do YouTube.

2.5.1. Receita gerada

Como a receita, responsável pelo financiamento de projetos, é gerada por parte das corporações e também por parte do YouTube.

2.5.2. Visualizações

Estatísticas de envolvimento de audiência, em minutos visualizados no YouTube, e audiência em locais de entretenimento. Utilizarei, aqui, de um recorte da televisão e do Cinema.

2.6. Estudo Parcial e Enquadramento do YouTube como *Mainstream Media* e/ou Mídia Alternativa

Aqui, farei a conclusão e estudo final, com a inclusão de entrevistas, uma reunião das informações apresentadas. Uma entrevista será feita com dois profissionais, um do meio midiático e um do meio computacional com a pergunta de se o YouTube se complementa na *Mainstream Media* ou existe um embate entre ambos. O motivo desta escolha foi objetivando o contraste de opiniões entre dois grupos principais nos meios de comunicação. No entanto, não se trata de uma pesquisa e sim de uma exposição de visões entre dois indivíduos, para dar um embasamento maior à conclusão final do artigo. Por fim, darei os exemplos finais de alguns

casos vistos no YouTube que servirão como base para o enquadramento do YouTube como *Mainstream Media* e/ou Mídia Alternativa.

2.6.1. Elaboração do roteiro de questões e entrevista

Duas questões breves serão expostas a ambos entrevistados com relação à pesquisa. A primeira questão tem a intenção de expor a opinião do entrevistado com relação ao tipo de Mídia o YouTube se encaixa e o porquê disso. Já a segunda pergunta terá o objetivo de obter do entrevistado um motivo pelo qual ele acha ou não que o YouTube é uma plataforma poderosa. Esta entrevista será feita na última etapa da pesquisa, a dois entrevistados, Victor Capone – um profissional do meio de computação- e Ana Rodrigues – uma publicitária que atualmente trabalha no meio midiático- a fim de contrastar opiniões ou, então, provocar uma relação mútua entre duas opiniões.

2.6.2. Busca de exemplos finais

Buscarei exemplos de vídeos e canais do YouTube que se encaixam tanto na categoria de *Mainstream Media* como na categoria de Mídia Alternativa.

3. Elaboração do artigo de pesquisa

Elaboração do artigo de pesquisa, mediante tudo que fui estudado e colecionado, tanto no objetivo geral, quanto específicos.

4. Entrega do artigo de pesquisa

A entrega do artigo para o docente, José Armando Valente, e anexação da versão final no TelEduc. A versão inicial será um esboço, para correções pelo docente. A versão final incluirá slides.

5. Apresentação do artigo de pesquisa

A declaração do artigo de pesquisa sobre a “A Relação do YouTube na Indústria de Entretenimento” aos alunos da disciplina de Midialogia “Métodos e Técnicas de Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos em Midialogia” e ao docente, José Armando Valente, com uso de slides.

Cronograma

Ações	07/04	08/04	9/04	11/04	15/04	16/04	18/04	23/04	24/04	01/05	02/05
1- Busca por fontes bibliográficas e webliográficas referentes ao assunto	X	X	X	X							

2. Análise da relação do YouTube na Indústria de Entretenimento			X	X	X	X	X				
2.1. Definição de <i>Mainstream Media</i> e Mídia Alternativa			X								
2.2. Descrição do funcionamento do YouTube				X							
2.3. Exposição dos principais gêneros no YouTube				X							
2.4. Apresentação dos recortes escolhidos					X						
2.5. Comparação entre as estatísticas do YouTube e dos exemplos de recortes					X	X					
2.6. Estudo Parcial e Enquadramento do YouTube como <i>Mainstream Media</i> e/ou Mídia Alternativa					X	X	X				
3. Elaboração do artigo de pesquisa				X	X	X	X	X			
4. Entrega do artigo de pesquisa - 1ª Versão									X		
4. Entrega do artigo de pesquisa - Versão Final										X	
5. Apresentação do artigo de pesquisa											X

Referências

CHARLES, Sebastien (Coaut. de); LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo, SP: Barcarolla, 2004. 129 p.

GOOGLE. **Statistics**: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>. Acesso em: 31 mar. 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. **If It Doesn't Spread, It's Dead (Part Three)**: The Gift Economy and Commodity Culture. 2009. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_2.html>. Acesso em: 31 mar. 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..

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.

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

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

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