

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Felipe de Oliveira Mateus

A CULTURA DIGITAL EM PAUTA: ANÁLISE DO SITE YOUPIX

Bauru

2016

Felipe de Oliveira Mateus

A CULTURA DIGITAL EM PAUTA: ANÁLISE DO SITE YOUPIX

Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", câmpus de Bauru, para obtenção do título de Mestre em Comunicação sob orientação do Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura.

Bauru

2016

Mateus, Felipe de Oliveira.

A cultura digital em pauta: análise do site youPIX
/ Felipe de Oliveira Mateus, 2016
287 f.

Orientador: Mauro de Souza Ventura

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2016

1. Cibercultura. 2. youPIX. 3. Cultura digital. I.
Universidade Estadual Paulista. Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de FELIPE DE OLIVEIRA MATEUS, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO.

Aos 19 dias do mês de agosto do ano de 2016, às 09:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. MAURO DE SOUZA VENTURA - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professor Doutor OSVANDO JOSÉ DE MORAIS do(a) Programa de Pós-graduação em Comunicação / FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO DE BAURU, Professor Doutor ALAN CÉSAR BELO ANGELUCI do(a) Departamento de Comunicação / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de FELIPE DE OLIVEIRA MATEUS, intitulada **A cultura digital em pauta: análise do site youPIX**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO _____. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Prof. Dr. MAURO DE SOUZA VENTURA


Professor Doutor OSVANDO JOSÉ DE MORAIS


Professor Doutor ALAN CÉSAR BELO ANGELUCI

*Para Vó Santina,
que me ensinou a desejar
coisas bem bonitas*

AGRADECIMENTOS

A meus pais, sempre e por tudo. Pelo apoio e incentivo constantes, por me proporcionar as bases para que hoje eu estivesse onde estou. Pelo exemplo incansável, no qual eu me inspiro todos os dias.

Ao meu orientador, prof. Mauro Ventura, responsável por me abrir as portas do mundo acadêmico e que, desde a graduação, acredita e confia em meu potencial e me incentiva a inovar cada vez mais.

Aos professores do programa de pós-graduação, que sempre se dispuseram em compartilhar de seus conhecimentos e nos incentivaram em nossa jornada acadêmica. Em especial, aos professores Marcelo Bulhões, Arlindo Rebechi Júnior e Osvando Morais, pela amizade dispensada.

Aos colegas de trabalho da TV Unesp, que me apoiaram na continuidade de minha formação acadêmica e contribuíram com a flexibilidade necessária para que eu pudesse cumprir com os compromissos previstos pelo programa.

Aos colegas de orientação Leire Bevilaqua, Liliane Ito, Aurélio Sakuma, Camila Oliveira, Laís Modelli, Tayane Abib e Mauricio Daniel, pelas trocas de conhecimentos, de referências e de experiências de pesquisa que tanto auxiliaram no desenvolvimento desta. Também aos demais colegas de pós-graduação, por todos os momentos de alegria e apoio mútuo.

Aos queridos amigos, de perto e de longe, que perdoaram minhas ausências e esquecimentos durante essa jornada, dos quais conto com o apoio, compreensão e amizade constantes.

À vida, pelo que ela me proporciona a cada dia.

O futuro é sempre mais cedo e mais estranho do que você pensa.

(Reid Hoffman)

*Isso de querer
ser exatamente aquilo
que a gente é
ainda vai
nos levar além.*

(Paulo Leminski)

MATEUS, Felipe de Oliveira. **A cultura digital em pauta: análise do site youPIX.** 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, UNESP, Bauru, 2016.

RESUMO

O desenvolvimento da Internet e das tecnologias digitais de comunicação favoreceu não apenas a consolidação de novos hábitos e valores culturais, como também o surgimento de novos espaços de divulgação e de acesso a informações. Esta pesquisa propõe um estudo da análise da cultura digital feita pelo site youPIX. Criado em 2006, o youPIX surgiu a partir de uma proposta de acompanhar e dar visibilidade midiática aos conteúdos e comportamentos surgidos a partir dos usos culturais da internet e suas tecnologias digitais. Em 2015, o site mudou sua linha editorial, propondo ser um analista desse universo cultural, compreendendo a ocorrência de seus fenômenos e implicações econômicas, sociais e culturais. Partindo dessa mudança editorial e da proposta do site de analisar a cultura digital, propõe-se realizar um estudo de como essas análises se enquadram no universo dos estudos aplicados em cibercultura, de forma a identificar quais os conceitos e valores trabalhados pelo site. Para tanto, servirão como bases teóricas autores que analisam o desenvolvimento das tecnologias digitais e seus fenômenos e sua expansão no cotidiano, além de um trabalho metodológico baseado em Análise de Conteúdo, que auxiliará na elucidação dos valores trabalhados pelo site em seus artigos publicados.

Palavras-chave: 1) cibercultura; 2) youPIX; 3) medium; 4) cultura digital; 5) cibereticismo.

MATEUS, Felipe de Oliveira. **A cultura digital em pauta: análise do site youPIX.** 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, UNESP, Bauru, 2016.

ABSTRACT

The development of the internet and of the digital technologies of communication favored not only the consolidation of new cultural habits and values, but also the appearance of new places of diffusion and access of information. This research proposes a study of the analysis of digital culture made by the site youPIX. Brought up in 2006, youPIX appeared based on a proposal of coverage and to give visibility in media to the contents and behaviors emerged by the cultural usage of the internet and its digital technologies. In 2015, the site has changed its editorial line, aiming to be an analyst of this cultural universe, understanding the occurrence of its phenomena and economic, social and cultural consequences. Based on this editorial change and on the new proposal of analyzing digital culture, we intend to do a study of how this analysis take place in the field of the studies in cyberculture, in a way that is possible to identify what are the concepts and values used by the site. For this purpose, it will be structured on authors that analyze the development of digital technologies, its phenomena and its expansion on quotidian, besides a methodological work based on Content Analysis that will help on the comprehension of the values used by the site on its published articles.

Key-words: 1) cyberculture; 2) youPIX; 3) medium; 4) digital culture; 5) cybercriticism.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 CIBERCULTURA: CONCEITOS, AGENTES E FENÔMENOS.....	15
1.1 O pensamento tecnológico pré-internet: Wiener e McLuhan.....	15
1.2 O advento tecnológico e cultural da internet.....	18
1.2.1 A cultura do Vale do Silício.....	21
1.2.2 A mudança na relação com as mídias.....	23
1.3 Formação da cibercultura: conceituações.....	28
1.4 Agentes e espaços da cibercultura.....	40
1.4.1 Mudanças no campo midiático.....	44
1.4.1.1 Proliferação das fontes de conteúdo.....	48
1.4.1.2 Participação do público consumidor de informações.....	54
1.4.1.3 Personalização de conteúdos.....	61
1.4.1.4 Volubilidade de fontes e meios.....	64
1.5 Organização do pensamento cibercultural.....	70
1.5.1 O pensamento utópico: populistas tecnófilos.....	76
1.5.2 O pensamento distópico: conservadores midiáticos.....	81
1.5.3 O pensamento crítico: ciber criticistas.....	84
2. MATERIAIS E MÉTODOS.....	95
2.1 youPIX: da Cultura digital e sobre a Cultura digital.....	95
2.2 Mudança de proposta: da cobertura à análise.....	98
2.3 Mudança de meio: de blog ao Medium.....	103
2.3.1 Arquitetura de informação do Medium: inovações e vantagens.....	105
2.4 Indo além do site: youPIX como plataforma.....	121
2.5 Procedimentos metodológicos.....	125
3. APLICAÇÃO METODOLÓGICA: ANÁLISE DE CONTEÚDO DO YOUPIX.....	130
3.1 Organização, codificação e categorização do material.....	130
3.2 Hipóteses e constâncias identificadas.....	141
3.3 Inferências e aplicação do suporte teórico.....	144
3.3.1 Mudanças na dinâmica da comunicação.....	145
3.3.2 Mercado digital e modelos de negócios.....	156
3.3.3 Produção e consumo audiovisual.....	168

3.3.4 Questões políticas e sociais.....	181
3.3.5 Ação do público usuário de mídias.....	196
3.3.6 Novos campos de acesso à informação.....	210
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	230
REFERÊNCIAS.....	237
APÊNDICE A.....	248
APÊNDICE B.....	280
ANEXO.....	em CD

INTRODUÇÃO

O constante desenvolvimento das tecnologias digitais de processamento de informações colocam ao campo da comunicação e da cultura uma nova realidade a ser compreendida, cenário este que se caracteriza a partir de novas relações estabelecidas entre os indivíduos e entre estes e as mídias. Cada vez mais, a cultura contemporânea torna-se integrada à mediação da internet, por meio de seus diferentes dispositivos de comunicação e informação, tais como computadores, laptops, tablets, smartphones, entre outros. Esse crescimento do setor, que tem implicações nas práticas culturais e comunicacionais da sociedade, não se reflete apenas no surgimento de novos suportes tecnológicos. Desenvolvem-se também novos espaços digitais, tais como as plataformas de publicação de blogs e as redes sociais, onde os usos culturais da tecnologia dão origem a novas formas de sociabilidade e a novas práticas e valores culturais.

Face a essa realidade, José Luis Orihuela (2004) identifica que a era digital das mídias pode ser caracterizada a partir de dez paradigmas, que contemplam tanto a mudança na forma com que se produz e se difunde informações em rede, quanto em relação ao consumo e aos usos sociais e culturais desses conteúdos informativos. Em linhas gerais, o autor analisa que, a partir das novas formas de comunicação digital, desestabiliza-se a dinâmica da comunicação de massa que, até então, mantinha a produção de informações concentrada em um polo da relação comunicativa e o consumo passivo em outro. É o tipo de relação contemplado pelos modelos clássicos de comunicação.

Assim, Orihuela (2004) defende que a comunicação digital confere ao usuário um protagonismo que o leva a buscar por informações nos diferentes espaços em rede, não apenas receber e consumir conteúdos produzidos por meios institucionalmente constituídos e distribuídos a um grande público. Com isso, a relação que se estabelece entre produtor e consumidor de conteúdos passa a ser recíproca, já que dentro dos espaços digitais, a partir dos recursos como os blogs e as redes, o usuário passa a ser também um produtor de informações e faz de seu consumo um ato também de produção informativa, por meio de ações como compartilhamentos e de apropriação de conteúdos para recriação.

Outro aspecto verificado pelo autor a respeito desse novo cenário diz respeito às diversas possibilidades que as mídias digitais oferecem para a circulação de informações e criação de conteúdos. O ciberespaço deixa de ter a espacialidade física como fator limitante tanto para a divulgação quanto para o acesso a informações. Por isso, a dinâmica de circulação de conteúdos em rede passa a ser fluida, definida pelo próprio usuário e potencializada por recursos de hipertextualidade, que possibilitam um consumo fragmentado, próprio da dinâmica das redes, e de hipermedialidade, fazendo com que a preocupação com a forma e os recursos utilizados para a elaboração de conteúdos digitais passe a ser maior do que com o próprio meio tecnológico, já que este pode processar informações diversas e em diversos tipos de mídias - escrita, sonora, audiovisual.

Com base nessas tendências identificadas a respeito do novo cenário da comunicação digital, Orihuela (2004) analisa que a nova dinâmica estabelecida entre homens e mídias é marcada pela reciprocidade na produção e no acesso a informações. Na visão do autor, ao se estabelecerem no ciberespaço como usuários de mídias sociais, os homens tornam-se mídias, produzindo suas próprias informações e servindo como fontes de conteúdo para outros usuários e para as demais mídias.

Dentro dessa nova realidade de relações comunicativas e de novos hábitos e comportamentos midiáticos, possibilitada pelo desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação e de seus usos culturais, surge uma vasta gama de iniciativas de produção de conteúdos em rede. Estas se caracterizam por não serem necessariamente dependentes de meios de comunicação tradicionais ou formalmente constituídos na internet - tais como os grandes sites informativos e portais - e se estabelecerem em plataformas de fácil administração, como os blogs e as redes sociais. Nesse contexto, o site youPIX insere-se como um produto dessa nova realidade e que se volta justamente à difusão especializada de conteúdos relativos a esse universo digital de produção e consumo de informações.

Criado em 2006 como revista e convertido em site no ano de 2009, o youPIX mostra-se como um dos principais meios de discussão de temas e comportamentos referentes à presença do digital na cultura cotidiana, aos usos das mídias digitais e à produção e circulação de conteúdos nas redes sociais. Até março de 2015, o site manteve o formato de blog e voltou-se à cobertura dos usos midiáticos e fenômenos

digitais, tais como memes que atingiam alta popularidade e temas de destaque em redes como o Facebook e o Twitter. A partir de uma mudança editorial empreendida, o foco do site passou a ser a discussão e a análise do cenário midiático digital, com destaque para as potencialidades das novas mídias para a produção e circulação de conteúdos. Do ponto de vista midiático, o youPIX deixou o formato tradicional de blog e passou a se estabelecer em uma rede social, o Medium.

Com isso, a participação do site nas discussões a respeito da cultura digital e sua própria mudança dentro desse meio sugerem a necessidade de que se compreendam os significados existentes nessa mudança editorial. Assim, justifica-se a análise dos conteúdos publicados pelo youPIX como forma de caracterizar a contribuição do site para a própria compreensão do cenário digital.

Dessa maneira, o objetivo principal da presente pesquisa é o de executar um estudo do conteúdo do site youPIX, de forma a caracterizar sua contribuição às análises a respeito da cultura digital com base na verificação de filiações e valores teóricos identificados em seus artigos e suas relações com os estudos em cibercultura. Isso será possível por meio da revisão de estudos teóricos em cibercultura, que servem de base para a compreensão a respeito das mudanças proporcionadas pelas tecnologias digitais de informação nas relações comunicativas, sociedade e cultura, além da caracterização do site youPIX como meio que apresenta características próprias do ambiente e da cultural midiática digital em que se situa. Tal objetivo será possibilitado por meio de uma análise da mudança editorial e midiática executada pelo site, além de uma verificação de como os conteúdos do youPIX dialogam com o próprio campo de estudos em cibercultura.

Para isso, a pesquisa vale-se de duas metodologias principais que embasam os estudos executados: a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica foi realizada com o objetivo de fornecer bases teóricas e revisar estudos relacionados ao tema da pesquisa, tais como o desenvolvimento tecnológico e cultural da internet e das mídias digitais; a configuração da cibercultura enquanto forma cultural sustentada pela digitalização de hábitos e valores, e o conseqüente surgimento de novas práticas culturais e comunicacionais desse cenário; bem como a estruturação da cibercultura como uma vertente dos

estudos comunicacionais e humanísticos, do qual se desenvolvem perspectivas diversas a respeito do fenômeno digital.

Já a análise de conteúdo foi empregada com o objetivo de auxiliar na compreensão geral das ideias e valores culturais e comunicacionais incutidos nos textos publicados pelo youPIX, dentro dos parâmetros teóricos que definem o campo da cultura digital analisados a partir da pesquisa bibliográfica. Assim, a metodologia foi aplicada ao corpus de análise, possibilitando a identificação de seis grupos temáticos sobre os quais os artigos do site se dedicam: mudanças na dinâmica da comunicação; mercado digital e modelos de negócios; produção e consumo de audiovisual; questões políticas e sociais; ação do público usuário de mídias; e novos campos de acesso à informação. A cada grupo, foram atribuídos sub-temas abordados com frequência pelos textos. Apesar da definição dos grupos temáticos, identificou-se ainda que as ideias trabalhadas pelo site dialogam entre si, não estando restritas aos próprios grupos.

Dessa forma, a presente dissertação estrutura-se em três capítulos: no primeiro capítulo, “Cibercultura: conceitos, agentes e fenômenos”, são desenvolvidas reflexões teóricas a respeito do desenvolvimento do pensamento cibercultural, estruturado a partir da análise da evolução das tecnologias digitais de comunicação associada à reconfiguração e também ao surgimento de novas práticas e valores culturais. O capítulo ainda contempla uma revisão de estudos a respeito das implicações do cenário cibercultural à produção e consumo de informações e conteúdos midiáticos, além de uma exploração do campo teórico de estudos a respeito do tema, com suas diferentes vertentes e perspectivas.

O capítulo dois, “Materiais e métodos”, apresenta e define o site youPIX enquanto objeto científico de estudo desta pesquisa, estabelecendo reflexões a respeito da trajetória do site como veículo surgido de um cenário de desenvolvimento dos recursos de comunicação digital e que se ocupa desse universo por meio da publicação de textos analíticos. Também é proposta uma análise inicial da mudança midiática empenhada pelo youPIX de uma estrutura de blog para a plataforma Medium. Para tanto, são empregados conceitos de arquitetura de informação e hipertextualidade e hipermedialidade para auxiliar na compreensão de como essa mudança midiática relaciona-se com a mudança

editorial do site. Por fim, o capítulo explora os princípios teóricos da análise de conteúdo, metodologia aplicada no terceiro capítulo.

No capítulo três, “Aplicação metodológica: análise de conteúdo do youPIX”, os procedimentos previstos pela metodologia são aplicados ao corpus de análise selecionado. Inicialmente, é realizado um trabalho exploratório de caráter quantitativo, que identifica tendências temáticas trabalhadas pelo site. Essas ideias são agrupadas por proximidades de sentido e dão origem aos seis grupos temáticos que direcionam o procedimento das inferências, que consiste na aplicação do conhecimento teórico estudado no primeiro capítulo às ideias identificadas no conteúdo do site, de forma a estabelecer um diálogo entre as referências que embasam o estudo do youPIX e o conhecimento criado e difundido pelo site.

A dissertação então é concluída com uma caracterização do youPIX enquanto veículo de informações do universo digital do qual também faz parte, de forma a ser possível explorar quais as principais ideias e referências difundidas por meio dos textos, ou seja, qual o conceito de cultura digital que se identifica por meio da análise de conteúdo do youPIX. Com isso, é possível situar o site dentro do universo de estudos e conhecimentos formados a respeito do campo digital, reconhecendo de que forma ele dialoga com outras tendências de estudos e conceitos e contribui para o próprio desenvolvimento desse campo de conhecimento por meio de seu trabalho de difusão de ideias acerca do tema.

1. CIBERCULTURA: CONCEITOS, AGENTES E FENÔMENOS

1.1 O pensamento tecnológico pré-internet: Wiener e McLuhan

A compreensão de como se configuram e ocorrem as relações entre homens e máquinas, tal como seus efeitos sociais e culturais, demonstra ser um dos principais objetivos do pensamento cibercultural. Tal propósito, que na atualidade encontra sustentação em uma vasta gama de visadas teóricas, tem suas origens nos estudos dedicados à cibernética, linha de pensamento inaugurada por Norbert Wiener que se ocupa em estudar as relações existentes entre informação e o controle de sistemas diversos, sejam eles maquínicos ou humanos.

De acordo com Wiener (1968), o objetivo da cibernética é o de tornar possível o domínio das informações que comandam os diferentes sistemas tecnológicos para que se tenha um maior controle de seu funcionamento. Na perspectiva do autor, esse conhecimento facilitaria a compreensão das relações entre homens e máquinas.

A tese deste livro é a de que a sociedade só pode ser compreendida através de um estudo das mensagens e das facilidades de comunicação de que disponha; e de que; no futuro desenvolvimento dessas mensagens e facilidades de comunicação, as mensagens entre o homem e as máquinas, entre as máquinas e o homem e entre a máquina e a máquina, estão destinadas a desempenhar papel cada vez mais importante. (WIENER, 1968, p. 16)

O que se destaca do pensamento de Wiener, que lançou as bases para o estudo das implicações culturais da tecnologia, é o fato de que o contato entre sistemas diferentes, tanto entre homens quanto máquinas, dá-se por meio do fluxo de informações. É o que Martino (2014) interpreta ao analisar que os sistemas são controlados a partir de uma relação de retroalimentação de informações.

O que se pode depreender disso é que, ao propor uma forma de entendimento das relações entre homens e máquinas, Wiener compreende as tecnologias não como artefatos autônomos, mas como instrumentos sujeitos à ação humana. Assim, Wiener coloca homens e máquinas lado a lado, sendo que o que

determina a relação que se estabelece entre eles são as informações produzidas por ambos (MARTINO, 2014).

Apesar de figurar como um dos pensamentos fundadores dos estudos em cibercultura, Wiener não tinha enquanto foco as implicações culturais específicas dos meios de comunicação. Suas reflexões eram direcionadas à relação entre homens e máquinas em geral, já que seu objetivo era o de tornar facilitado o controle de sistemas tecnológicos. O pensamento de que os meios, enquanto tecnologias, possuem um papel significativo na cultura e na sociabilidade humana foi sistematizado por Marshall McLuhan. Ainda na década de 1960, o canadense tornou-se célebre ao aventar que os meios de comunicação seriam responsáveis por uma integração geral da sociedade, por meio de uma estrutura de rede.

Hoje, depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetamos nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço (pelo menos naquilo que concerne ao nosso planeta). Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos. (MCLUHAN, 2007, p. 17)

McLuhan foi um dos autores membros da chamada Escola de Toronto, grupo de autores que teve como precursor Harold Innis e, além de McLuhan, destacam-se os estudos de Joshua Meyrowitz e de Derick de Kerckhove (MARTINO, 2014). O que diferenciou este grupo dos estudos comunicacionais realizados até então foi o fato de colocarem os meios de comunicação em posição de protagonismo nas relações comunicativas.

De acordo com o que se revisa a respeito da evolução das teorias da comunicação (WOLF, 2009), os estudos desenvolvidos até o surgimento das pesquisas de Toronto tinham como foco a emissão das mensagens e, principalmente, os efeitos gerados por elas nos receptores. A partir do pensamento de Innis e dos demais autores do grupo, os meios de comunicação passaram a ser interpretados enquanto elementos que possuem participação ativa nas formas de sociabilidade humana e na definição de nossa cultura.

O destaque do pensamento de McLuhan que contribuiu para constituir as bases do que hoje se constituem os estudos ciberculturais deve-se ao olhar

visionário dado pelo autor às possibilidades apresentadas pelas tecnologias de comunicação em um período em que a internet ainda se desenvolvia nos Estados Unidos, com fins exclusivamente militares, governamentais e científicos, e o maior avanço tecnológico de comunicação disponível ao público era a televisão. Conforme será visto à diante, muitas das reflexões feitas acerca de como a internet e as tecnologias de comunicação se constituem hoje encontram sustentação nas ideias defendidas por McLuhan.

Segundo o autor, as tecnologias de comunicação promoveriam a integração da sociedade por serem responsáveis por regular as próprias interações humanas. Na visão de McLuhan (2007), as tecnologias surgem e se desenvolvem para suprir demandas humanas, sejam elas provenientes do universo físico ou simbólico. Assim se estabelece uma das teses defendidas pelo autor de que as tecnologias atuam como extensões do homem, por ampliarem suas capacidades e limites.

O que ocorre com os meios de comunicação é que, por serem eles perpetuadores de informação dentro de relações comunicativas e, sendo assim, transmissores de significados culturais, acabam por expandir o próprio universo simbólico e cultural dos seres humanos. Ao afirmar que nos aproximamos de uma “simulação tecnológica da consciência” (ibdem), McLuhan indica que os meios atuam como extensões de nosso universo cultural. Estando nossos valores, significados e cultura unidos, ou nas palavras do autor, “traduzidos” em informações transmitidas pelos meios, torna-se possível o que McLuhan considera como “abraço global” (ibdem), ou seja, a integração da sociedade por meio de informações. Por isso, adquirem importância por atuarem como reguladores da cultura e da sociabilidade humanas.

Assim sendo, a contribuição de McLuhan para o pensamento cibercultural é a de considerar os meios de comunicação não apenas como instrumentos situados entre dois polos dos modelos tradicionais de comunicação - emissor e receptor -, mas sim admiti-los enquanto agentes que, por transmitirem através de informação significados e valores, atuam como transformadores da cultura em que estão inseridos.

Os novos meios e tecnologias pelos quais nos ampliamos e prolongamos constituem vastas cirurgias coletivas levadas a efeito no corpo social com o mais completo desdém pelos anestésicos. Se as intervenções se impõem, a inevitabilidade de contaminar todo o sistema tem de ser levada em conta. Ao se operar uma sociedade

com uma nova tecnologia, a área que sofre a incisão não é a mais afetada. A área da incisão e do impacto fica entorpecida. O sistema inteiro é que muda. (MCLUHAN, 2007, p. 84)

Esses efeitos, provocados pelas tecnologias de comunicação, que atingem toda a esfera social e cultural justificam o protagonismo dos meios defendido por McLuhan. O autor entende que tais tecnologias têm seus efeitos culturais por meio de suas interações com os seres humanos - que ocorrem, segundo a contribuição de Wiener (1968), por meio da troca de informações.

A opção por destacar aqui os pensamentos de Norbert Wiener e de Marshall McLuhan enquanto reflexões fundadoras do que se considera como pensamento cibercultural deve-se ao fato de ambos terem contribuído para a formação de um consenso fundamental que se mostra constante nos estudos que se seguiram a partir da consolidação da internet no cotidiano: a ideia de que as tecnologias têm implicações diretas na cultura em que estão inseridas, a partir dos usos feitos delas.

Assim, a partir do pensamento de que a relação entre homens e tecnologias é uma relação cultural, Wiener (1968) pode considerar como fator determinante dessas relações o fluxo de informações entre ambos, o que possibilita o olhar comunicacional dado à cibercultura, e McLuhan (2007) pode contribuir com reflexões que anteciparam várias das possibilidades culturais dos meios de comunicação que se consolidariam com o advento da internet.

Essa consciência cultural que passa a permear os estudos ciberculturais mostra-se importante para a reflexão a respeito do surgimento da internet enquanto criação social, cujas bases culturais permitem compreender em parte a cultura que se configurou em torno dela - a cibercultura.

1.2 O advento tecnológico e cultural da internet

A partir da revisão feita a respeito das ideias norteadoras da cibercultura formuladas antes da criação da internet, passamos a analisar como esta se constituiu social e culturalmente. O objetivo de resgatar historicamente a formulação tecnológica da internet e de refletir sobre os fatores que contribuíram para a sua consolidação mostra-se de suma importância para que se compreenda tanto a

cultura hoje formada em torno da internet, quanto as ideias de pensadores que se dedicam a ela.

Ao construir um panorama histórico, social e cultural do surgimento da internet, em que se preocupa tanto em recuperar marcas históricas quanto em compreender as conjunturas que as possibilitaram, Manuel Castells (2003) analisa que a internet foi fruto de uma combinação de três fatores: as grandes pesquisas científicas realizadas em centros acadêmicos, os investimentos em pesquisa militar e uma cultura libertária, derivada da contracultura dos anos 1960 que permeava a sociedade jovem da época e, por consequência, a cultura universitária do período.

Inicialmente, é necessário definir que, ao contrário do título que se consolidou no senso comum de que ela seria uma rede mundial de computadores, a internet é um conjunto de redes de computadores que se comunicam da mesma forma, por meio dos protocolos do tipo TCP/IP (COSTA, 2010). Ao longo de sua história, várias redes integraram o que hoje se conhece de forma genérica como internet. A primeira dessas redes foi a ARPANet, criada em 1969 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. A formação da ARPANet consolida-se hoje como o marco inicial da internet.

A chamada ARPA, Advanced Research Projects Agency - hoje chamada DARPA - é uma agência criada em 1958 pelo governo norte-americano com a finalidade de desenvolver pesquisas e tecnologias militares e de defesa. Segundo analisa Castells (2003), a criação da agência foi uma reação daquele país ao lançamento do satélite Sputnik 1 pela antiga União Soviética. Assim, o autor defende que a Guerra Fria mostrou-se como contexto que forneceu a motivação governamental e popular para que os Estados Unidos investissem no desenvolvimento de novas tecnologias. Onze anos depois de sua criação, a agência deu início à operação da ARPANet, rede que conectava computadores e unidades de pesquisa que desenvolviam trabalhos para a agência.

A criação da rede mostrou-se estratégica se for levada em consideração a razão da existência da própria ARPA, que era a elaboração de pesquisas militares. A partir de uma estrutura de rede - caracterizada pelo paralelismo e simultaneidade nas trocas de informação que ocorrem entre os agentes que estão nela inseridos e conectados (SANTAELLA, 2003) - a troca de informações entre os membros tornava-se mais eficiente e o acesso a elas mais facilitado.

A partir da ARPANet, outras redes foram surgindo progressivamente dentro dos campos em que a internet se desenvolvia, os câmpus universitários e os setores ligados à Defesa nos Estados Unidos. Destaca-se a criação, em 1983, da rede MILNET, que seria independente da ARPANet e de uso exclusivo das forças armadas, deixando a primeira, que passaria a se chamar ARPA-INTERNET, para fins científicos e de pesquisa.

Um fator que se mostrou determinante para a proliferação de novas redes integradas à ARPANet foi a criação do sistema operacional UNIX. Desenvolvido pela Companhia Telefônica Bell - hoje AT&T, American Telephone & Telegraph Company - o sistema teve grande contribuição com a formação das redes por ter sido liberado pela empresa para o uso e desenvolvimento dentro das universidades. Conforme analisam Leiner et al (2012), a partir desse movimento, pesquisadores de diferentes instituições passaram a ter as condições técnicas de desenvolver novas redes de acordo com suas necessidades ou desejos, além de poderem adequá-las ao ambiente em que seriam constituídas.

Além de contribuir para o desenvolvimento tecnológico da internet, a liberação do sistema UNIX foi, na visão de Castells (2003), um passo importante em direção ao chamado “movimento de fonte aberta”, que constituiu o que se considera como a arquitetura aberta da internet, ou seja, a flexibilidade existente de os próprios usuários se apropriarem dos protocolos de comunicação e dos sistemas operacionais para criarem novos sistemas integrados à rede, contribuindo para o crescimento da internet. Na perspectiva de Castells (2002), essa possibilidade gera uma das características da revolução tecnológica promovida pelo desenvolvimento da internet e das tecnologias de comunicação, que é a formação de um ciclo em que a geração de conhecimentos sobre as tecnologias origina novas tecnologias que acumulam e processam informações para a geração de novos conhecimentos. Assim, a internet foi sendo constituída por meio de seu próprio uso.

É uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-a a seus usos e valores e acabando por transformá-la. [...] Mas há algo de especial no caso da Internet. Nossos usos da tecnologia, bem como as modificações reais nela introduzidas, são transmitidos de volta ao mundo inteiro, em tempo real. Assim, o intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso, e de produção pelo uso, é extraordinariamente abreviado, e o resultado é que nos envolvemos

num processo de aprendizagem através da produção, num feedback intenso entre a difusão e o aperfeiçoamento da tecnologia. (CASTELLS, 2003, p. 28)

Com base nessa criação através do uso e do acúmulo de conhecimentos em contribuíam para o desenvolvimento de novas tecnologias, outros recursos foram criados e auxiliaram de forma decisiva na consolidação da internet. Entre eles, a World Wide Web, conhecida pela sigla “www”, sistema criado por Tim Berners-Lee que permitia a obtenção e o acesso à informações por meio de hiperlinks, desenvolvido em 1990. Aliado aos recursos possibilitados pela World Wide Web, em 1993 surgia o primeiro navegador da internet, o Mosaic, software que aplicava em uma interface multimídia, acessível ao usuário comum, o sistema de organização informacional da World Wide Web. Assim, a partir da multiplicação de redes promovida pela Arquitetura Aberta e do desenvolvimento de softwares que permitiam o acesso às informações em rede, a internet iniciou nos anos 1990 um processo de exploração comercial, por meio de empresas de mídia que deram origem a grandes sites e portais, e assumiu a configuração existente hoje.

1.2.1 A cultura do Vale do Silício

Conforme já foi mencionado, Castells (2002; 2003) considera que a internet foi o produto da conjunção dos investimentos feitos pelo governo norte-americano em tecnologias militares de defesa, das grandes pesquisas em tecnologia desenvolvidas pelas universidades e de uma cultura libertária, derivada do espírito de contracultura dos anos 1960, que abrangia as instituições da época. Os eventos mencionados anteriormente que datam a sucessão de tecnologias desenvolvidas que vieram a compor o que compreendemos como internet referem-se principalmente à integração dos dois primeiros fatores, já que a maior parte dos recursos mencionados foram desenvolvidos por agentes e grupos que, direta ou indiretamente, estavam envolvidos com instituições de pesquisa. No entanto, faz-se necessário compreender também como a cultura libertária do período relaciona-se com o processo de desenvolvimento da internet, já que a penetração do novo

recurso na vida social foi o que favoreceu tanto a consolidação tecnológica quanto cultural da internet.

Refletindo sobre o surgimento de novas mídias em diferentes cenários culturais, Lucia Santaella (2003) afirma que qualquer novo meio gera novos ciclos culturais ao mesmo tempo em que passa a carregar em si aspectos da cultura em que se desenvolve. Sendo assim, é possível considerar que os aspectos da cultura em que a internet se constituiu, na qual estavam inseridos os agentes e instituições que atuaram em seu desenvolvimento passou a ser um dos fatores que vieram a caracterizar as próprias práticas culturais desenvolvidas a partir da internet, como se verá à diante.

Castells (2002) localiza o desenvolvimento da internet, assim como o das inovações tecnológicas da informática, na região do estado norte-americano da Califórnia conhecida como Vale do Silício, próxima à cidade de São Francisco. De acordo com o autor, o local tornou-se um polo de inovação por reunir, além dos já mencionados investimentos do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, grupos de pesquisadores advindos de diferentes universidades, empresas inovadoras e o patrocínio da Universidade de Stanford para a instalação dessas novas companhias. Segundo analisa o autor, o Vale do Silício tornou-se inovador por sua forma de criar novas tecnologias por meio de novas experiências constantes e pela integração dessas experiências com as instituições onde o conhecimento tecnológico era formulado.

No entanto, não foram apenas as condições institucionais que tornaram o Vale do Silício um local de inovação. A cultura de seus agentes também contribuiu para isso. Andrew Keen (2012) observa que, ao longo dos anos 1960, a cultura da região da Califórnia, mais especificamente das cidades de São Francisco e Monterey, foi em muito influenciada pela contracultura, movimento que o autor descreve como uma busca pelo “ideal amoroso de uma conectividade social global” (KEEN, 2012, p. 110). Na realidade, o movimento caracterizava-se como uma reação à cultura tecnocrática vigente até então, buscando uma sociedade pautada por uma sociabilidade mais pacífica. O autor menciona o festival musical Monterey Pop, realizado em junho de 1967, como um marco desta cultura.

A despeito de toda sua obsessão pela comunidade pré-industrial, durante o Verão do Amor, em 1967, as dezenas de milhares que acorreram aos *love-ins* em Haight-Ashbury eram, nas palavras de Theodore Roszak, “filhos da tecnocracia”, produtos do monstruoso mundo industrial tardio do qual tentavam escapar. (KEEN, 2012, p. 113)

Assim sendo, pode-se considerar que esses valores libertários que estavam em voga na juventude do período são os valores que permeariam o trabalho dos jovens universitários e empreendedores que atuaram no Vale do Silício ao longo da década de 1970 e que explicam seu diferencial inovador defendido por Castells (2002).

Um exemplo dessa dinâmica foi a contribuição da empresa Apple para a constituição de uma cultura digital/cibercultural cotidiana por meio de uma de suas primeiras criações: os microcomputadores Apple I e II. Segundo o autor, até o surgimento da empresa de Steve Jobs e Steve Wozniak, o meio de desenvolvimento de computadores era dominado pela IBM, empresa que contava com recursos militares e de instituições de pesquisa. Porém, com o desenvolvimento dos Apple I e II - que, posteriormente, tiveram como concorrente o Personal Computer, PC, da IBM - a informática deixava os redutos exclusivamente científico, militar e governamental e passava a estar disponível para o usuário comum. Ou seja, a cultura digital dava seus primeiros passos para tornar-se parte da cultura do cotidiano, assim como as práticas do cotidiano passaram a contar com a participação de recursos da informática e, posteriormente, da internet. Isso motivado pela inventividade de jovens que desenvolveram seus protótipos em garagens, atitude condizente com o espírito libertário do período analisado por Keen (2012).

1.2.2 A mudança na relação com as mídias

Todo o processo de inovação tecnológica iniciado a partir do desenvolvimento da informática, por meio dos avanços propiciados pelo pensamento cibernético (WIENER, 1968), e da criação da internet, teve como significativa consequência uma mudança nas formas com que as pessoas lidam com os meios de comunicação em seu dia-a-dia. Como analisado no início do

capítulo, a base das ideias de Wiener reside na preocupação em solucionar os problemas relacionados ao controle da produção e recepção de informações. Isso porque, na visão do autor, é por meio do processamento de informações que o ser humano se adapta ao mundo que o cerca.

Informação é termo que designa o conteúdo daquilo que permutamos com o mundo exterior ao ajustar-nos a êle, e que faz com que nosso ajustamento seja nelê percebido. O processo de receber e utilizar informação é o processo de nosso ajuste às contingências do meio ambiente e de nosso efetivo viver nesse meio ambiente. As necessidades e a complexidade da vida moderna fazem, a êste processo de informação, exigências maiores do que nunca, e nossa imprensa, nossos museus, nossos laboratórios científicos, nossas universidades, nossas bibliotecas e nossos compêndios estão obrigados a atender às necessidades de tal processo, sob pena de malograr em seus escopos. Destarte, comunicação e controle fazem parte da essência da vida interior do homem, mesmo que pertençam à sua vida em sociedade. (WIENER, 1968, p. 17-18)

A inovação trazida pelo autor em relação a esse pensamento sobre o processamento de informações é o fato de ele considerar que homens e máquinas não diferem na forma com que lidam com elas. Assim, sustenta que, da mesma forma que, para se ter uma troca de informações eficiente entre homens é necessário conhecer a forma com que o interlocutor recebe e produz mensagens, para se chegar a um estado de controle do processamento de informações, há a necessidade de se conhecer a forma como as máquinas o fazem, o que implica em fornecer informações a elas para obter delas mensagens.

Isso tem como efeito o início de uma relação cultural com as tecnologias, que se intensifica no tocante às tecnologias de comunicação, baseada na troca de informações com as tecnologias. Há no pensamento de Wiener a consciência de que, para que se compreenda a forma como a tecnologia emite informações, é necessário fornecer a ela informações para que se observe esse processamento para posterior análise. Assim, o que o autor estabelece é um início de uma relação com as tecnologias baseada na troca de informações, assim como ocorre entre os seres humanos, já que, segundo seu pensamento, homens e máquinas não diferem nesse processamento informacional.

Essa ideia de Wiener (1968) tem implicações na forma como se compreende a relação estabelecida entre homens e mídias. Conforme já foi verificado, Santaella

(2003), sustenta que toda as formas de mídia geram novas formas de sociabilidade e de cultura, assim como carregam em si aspectos da cultura em que estão inseridas. O pensamento da autora pode ser compreendido como uma extensão do que McLuhan (2007) considera como o poder das mídias de regularem as interações e sociabilidades humanas. Isso devido ao fato de os meios serem suportes pelos quais os homens encontram base para expressar sua ideias e valores.

Tomando tal ideia como princípio norteador da análise de como a cultura dos usuários de mídia se modifica a partir da evolução dessas mídias, o que Santaella (2003) defende é que as formas com que os meios passam a traduzir em informações, tomando como base o conceito de McLuhan (2007), as ideias e significados de seus usuários, as interações entre homens e mídia acabam por serem modificadas, já que elas se dão por meio de fluxos de informações (WEINER, 1968).

Considerando então as mídias como transmissoras de valores e de cultura, a partir do momento em que as formas de interação entre homens e meios se modificam, mudam também as formas de interação entre os próprios homens. Na visão de Santaella (2003), é este o processo que gera novas formas de sociabilidade e de cultura, fazendo com que a sociedade passe de um estado de cultura de massas para o desenvolvimento de uma cultura das mídias, o que propiciou, a partir da incorporação dos meios digitais no cotidiano, o estabelecimento de uma cultura voltada ao digital, a cibercultura. Assim, defende a compreensão de tal processo para que se entenda como a sociedade chegou a uma cibercultura.

[...] posso definir com bastante precisão o que tenho entendido por cultura das mídias. Ela não se confunde nem com a cultura de massas, de um lado, nem com a cultura digital ou cibercultura de outro. É, isto sim, uma cultura intermediária, situada entre ambas. Quer dizer, a cultura digital não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais a que chamo de “cultura das mídias”. [...] Assim também, embora a grande maioria dos autores esteja vendo a cibercultura na continuidade da cultura de massas, considero que o reconhecimento da fase transitória entre elas, a saber, o reconhecimento da cultura das mídias, é substancial para se compreender a própria cibercultura. (SANTAELLA, 2003, p. 13-14)

Santaella (2003) e Castells (2002) concordam ao analisar que o fator-chave para que houvesse uma transição entre uma cultura de massas, estabelecida e definida por uma gama de autores fundamentados nas ideias da Escola de Frankfurt (WOLF, 2009), para uma cultura das mídias, foi a consolidação, entre os anos 1960 e 1970, da televisão enquanto meio definidor das formas de interação entre homens e mídias em uma cultura massiva, e do surgimento, a partir dos anos 1980, de novas tecnologias que começariam a modificar essas relações. Dessas, Castells (2002) destaca o vídeo cassete e as redes de TV a cabo.

O que os autores sustentam é que, até o surgimento dessas tecnologias, a televisão cumpria o papel de mídia dentro dos moldes do que se considera como comunicação de massas, ou seja, um contexto comunicativo em que a audiência perde sua autonomia frente às forças das indústrias culturais e de comunicação (WOLF, 2009). Com o desenvolvimento de tecnologias que começaram a oferecer ao público recursos para selecionar os conteúdos aos quais teriam acesso, houve o início do que Santaella (2003) considera como um processo de desmassificação, ou seja, o público passa a ter condições de acessar e consumir conteúdos de forma individualizada, o que difere da lógica massiva vigente até então.

a cultura das mídias não se caracterizava mais como mídia massiva, pois ia rompendo com os traços fundamentais da cultura de massas, a saber, a simultaneidade e uniformidade da mensagem emitida e recebida. O crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, o que foi, sem dúvida, preparando o terreno para a emergência da cultura digital, na medida em que esta exige receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha. (SANTAELLA, 2003, p. 68)

Dessa forma, por meio dessas novas mídias o consumo midiático passou a incluir o público dentro dos parâmetros que definiriam os conteúdos a serem acessados. Como comenta Castells (2002), o telespectador que possui uma variedade de canais a cabo tem maior liberdade de definir o que deseja assistir. Com o vídeo cassete, pode escolher quando o fará. E não apenas no consumo televisivo que essas tecnologias modificaram a lógica massiva. Aparelhos como walkman mudaram o consumo de música e revistas e publicações segmentadas

ampliaram as possibilidades de consumo da mídia impressa. Segundo o autor, isso modificou o status do público frente aos produtores de mídia.

O fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas. (CASTELLS, 2002, p. 422)

O autor ainda faz a ressalva de que essas tecnologias não interromperam de forma abrupta a lógica da comunicação massiva, já que não alteraram a produção dos conteúdos, mas sua forma de recepção. Por conta disso, opta pelo termo “mídia de massa personalizada”.

Porém, com a incorporação de novas tecnologias digitais, por meio do desenvolvimento de computadores, no cotidiano das pessoas, aliado à expansão e universalização da internet, Castells (2002) e Santaella (2003) compreendem que há o início de uma nova transição, dessa vez de uma cultura das mídias para uma cultura digital. De acordo com os autores, o que define essa nova mudança é o processo de digitalização de conteúdos, que antes eram transmitidos por meio de suportes específicos: imagens em tecnologias adequadas a isso, sons em equipamentos específicos. Por meio da tradução desses conteúdos em linguagem digital, a transmissão passa a ser possibilitada em suportes digitais diversos. O novo fenômeno, chamado multimídia, passa a expandir as possibilidades e as fronteiras da comunicação.

Na segunda metade da década de 1990, um novo sistema de comunicação eletrônica começou a ser formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada globalizada com a comunicação mediada por computadores. Como já mencionei, o novo sistema é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo. Multimídia, como o novo sistema logo foi chamado, estende o âmbito da comunicação eletrônica para todo domínio da vida: de casa a trabalho, de escolas a hospitais, de entretenimento a viagens. (CASTELLS, 2002, p. 450)

A nova tecnologia multimidiática de difusão e acesso às informações consolidou o que hoje se considera como cibercultura. Como já foi analisado, novas dinâmicas comunicacionais têm como consequência implicações diretas na cultura e

sociabilidade. São essas implicações que passam a fazer parte dos estudos e análises da cibercultura.

1.3 Formação da cibercultura: conceituações

Com base no que foi verificado a respeito da evolução das tecnologias de comunicação e da internet e das relações estabelecidas entre a sucessão de aparatos tecnológicos e as implicações culturais de sua apropriação e incorporação nas dinâmicas sociais, chega-se a um estágio do pensamento a respeito dos aspectos culturais da tecnologia em que diversos passam a definir o conceito de cibercultura.

O que fica claro na revisão teórica de tais perspectivas é que a ideia de cibercultura, apesar de muitos dos estudos dedicados a ela terem o caráter futurista e carregarem em si previsões das potencialidades dos meios digitais, não surge de um vácuo teórico. Ao contrário, ela expressa vários aspectos do pensamento cultural e tecnológico que são determinantes para que se chegue a definições de fenômenos que, como já foi visto, remontam cerca de cinquenta anos de mudanças tecnológicas e culturais. Certas perspectivas que não destacam esse olhar diacrônico para os estudos em cibercultura acabaram por ser alvos de críticas dentro do próprio campo de pesquisas, como se verá adiante.

O termo “cibercultura” foi definido pela primeira vez pelo filósofo francês Pierre Lévy em 1996, dentro de um contexto em que os usos de meios de comunicação digitais e individualizados já ocorria em larga escala, em que a informática pessoal, por meio dos micro-computadores, vivia seu momento de larga expansão e a internet já contava com recursos como a World Wide Web e os softwares de navegação que, por meio da interface gráfica, aliados à exploração comercial da rede, permitiam o acesso dos usuários comuns às informações digitais (CASTELLS, 2002; SANTAELLA, 2003). Dentro de tal cenário em que alguns dos usos culturais das tecnologias digitais já estavam em prática e outros apresentavam-se como potencialidades, Lévy (2010) define a cibercultura como

o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 2010, p. 17)

Para desenvolver seu conceito de cibercultura, Lévy se apoia na ideia de ciberespaço, utilizada pela primeira vez pelo romancista William Gibson em 1984 na ficção *Neuromancer* (GIBSON, 2008). A partir do uso da palavra no romance e da apropriação cultural feita pelos agentes atuantes nas redes digitais, como analisa Lévy (2010), o sentido dado ao ciberespaço é que ele compreende o espaço imaterial que surge a partir da conexão digital de computadores e de redes e onde ficam armazenadas as informações digitais disponibilizadas em rede. Lévy (2010) ressalta que, mais do que a infraestrutura em que se realiza a comunicação digital, o ciberespaço compreende ainda os agentes, humanos e institucionais, que por meio de suas interações, alimentam a esfera digital. Isso ocorre devido ao fato de, conforme já verificado em outras reflexões a respeito do desenvolvimento dos meios digitais (MCLUHAN, 2007; SANTAELLA, 2003; CASTELLS, 2002), as mídias promoverem novas formas de interação e de sociabilidade, influenciando na configuração cultural em que se inserem e carregando aspectos dessas culturas.

Assim, o espaço passa a ser caracterizado como um novo espaço onde se realizam as interações comunicativas, por meio dos dispositivos digitais de comunicação, que dão origem a novas práticas e valores culturais que passam a configurar a cibercultura, e onde os produtos informacionais dessas interações podem ser acessados.

Com isso, a importância do conceito de Lévy, que sistematiza essa nova configuração das dinâmicas comunicativas, é o fato de ele situar o desenvolvimento da cibercultura dentro de um sistema cultural já existente e que se realiza de forma contínua. O autor dá início a uma linha de pensamento que não situa o desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação de forma isolada, mas integrado a todo um cenário cultural desenvolvido a partir da consolidação dos meios de comunicação de massa, passando pelos meios de consumo personalizado, até a chegada dos microcomputadores e o consumo das mídias digitais (CASTELLS, 2002 E SANTAELLA, 2003). Outra questão importante de ser ressaltada é o caráter fundador adquirido pelas reflexões de Lévy. A partir da

sistematização de suas ideias, foram possíveis as reflexões de caráter histórico a respeito da evolução midiática, como as que foram verificadas anteriormente.

Dentro da reflexão fundadora a respeito da dinâmica do ciberespaço, Lévy (2010) demonstra uma preocupação em ressaltar a importância dos usos humanos da tecnologia na definição de suas implicações culturais. Isso se verifica a partir da ideia sustentada pelo autor de que as tecnologias não determinam de que forma a cultura ou as relações humanas de uma sociedade se configuram, mas sim oferecem condições para que haja essa configuração. Por isso, afirma que as técnicas não são determinantes, mas sim condicionantes.

A emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo *condicionada*, não *determinada*. Essa diferença é fundamental. [...] Não há uma “causa” identificável para um estado de fato social ou cultural, mas sim um conjunto infinitamente complexo e parcialmente *indeterminado* de processos em interação que se autossustentam ou se inibem. [...] Dizer que a técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades, que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença. Mas muitas possibilidades são abertas, e nem todas são aproveitadas. (LÉVY, 2010, p. 25-26)

Assim, o que Lévy destaca dos efeitos culturais das tecnologias dentro dos contextos sociais é que, para que eles existam, a ação humana que incorpora as tecnologias e meios de comunicação em suas práticas cotidianas tem um papel fundamental. De acordo com o autor, os meios não surgem já com os efeitos culturais que trarão determinados, mas sim oferecem oportunidades para que, a partir dos usos culturais, surjam deles novas formas de sociabilidade, de valores e de práticas. Por isso, a visão de Lévy considera o homem e os usos humanos como determinantes da cultura, enquanto os meios técnicos são condicionantes.

Outra reflexão importante para a compreensão da cibercultura proposta por Lévy (2010) é o conceito do virtual e de como ocorrem os processos de virtualização. O autor parte do princípio de que o virtual compreende o que existe em potência, o que pode vir ainda a ser. Assim, defende que, ao contrário do que se conceitua no senso comum, o virtual não seria oposto ao real, pois existe. Porém, necessita do que Lévy chama de atualizações em contextos e espaços para que se

tome contato com uma determinada entidade virtual. Assim, o virtual seria marcado por uma desterritorialização, não estando preso no tempo ou espaço.

Tal conceito mostra-se importante para Lévy (2010) pois, a partir dele, compreende-se o sentido tomado pelos processos de digitalização de informações em computadores. De acordo com ele, a partir do momento em que as informações encontram-se traduzidas em código binário, o que permite sua decodificação em qualquer meio digital multimídia e o acesso por meio das redes, elas se apresentam como virtuais, já que não estão presas a um tempo e espaço específico e demandam uma atualização por meio das interfaces gráficas para serem consumidas - os softwares de navegação mencionados por Castells (2002).

O que se pode analisar do conceito de virtual de Lévy (2010) é que, ao longo de sua reflexão, o autor estabelece um estreito diálogo com o que foi preconizado por McLuhan (2007). Ambos analisam que, ao se estabelecer um sistema de comunicação através de redes - telemáticas, como previa McLuhan, ou digitais, no contexto de Lévy - as informações se tornariam universais, desprendendo-se das limitações do tempo e do espaço. Ao propor que a sociedade se aproximava de um estágio de “simulação tecnológica da consciência” e que, a partir dela, realizaria um “abraço global, abolindo tempo e espaço” no qual os processos criativos se estenderiam a toda sociedade, McLuhan (2007) anteviu o que mais tarde, dentro de um cenário de tecnologias consolidadas, Lévy (2010) sistematizaria dentro do conceito de virtualização e outros autores refletiriam a respeito de suas implicações socioculturais.

Ainda segundo Lévy (2010), os processos de virtualização, por meio da conversão digital, ocorrem no ciberespaço, que se configuraria como o local desterritorializado, acessível de forma ilimitada, onde as informações digitais seriam disponibilizadas. Nele, não estariam virtualizadas apenas as informações disponíveis em rede, mas também todos os processos comunicativos que têm nos meios digitais a base para que ocorram. Assim sendo, o ciberespaço se apresentaria também como instância onde as relações sociais e culturais, derivadas dos processos de comunicação, ocorreriam de forma virtual.

Isso se mostra de acordo com o que já foi refletido a respeito da capacidade dos meios de comunicação de gerarem novas formas de cultura e de sociabilidade, como visto em McLuhan (2007), Castells (2002) e Santaella (2003). A cultura e

sociabilidade geradas a partir dos meios digitais seriam as formas já existentes derivadas da cultura das mídias (SANTAELLA, 2003). Porém, agora elas ocorrem de forma virtual, desprendidas de tempo e espaço.

Com base nessa reflexão a respeito do virtual, Lévy (2010) afirma então que os processos de virtualização permitem que o ciberespaço constitua-se como um universal não-totalizante. O conceito é composto por duas ideias complementares. A partir do momento em que o ciberespaço não tem limites físicos e espaciais para se expandir e que, dentro de uma cultura em que os processos comunicativos, sociais e culturais convergem para os meios digitais, que se apoiam na digitalização da informação e em sua disponibilização virtual no ciberespaço, este torna-se universal, ou seja, sem um centro determinado ou diretriz a ser seguida.

Segundo o autor, outro aspecto que contribui para universalidade do ciberespaço é o fato de que as próprias relações comunicativas que ocorrem através dos meios digitais produzem novas informações que contribuem com a expansão desse ciberespaço, tornando-o ainda mais universal à medida em que essas informações conectam-se às demais informações já virtuais, gerando novas experiências comunicacionais, o que se reflete nas formas de cultura e sociabilidade.

Já o conceito da não-totalidade do ciberespaço é o que Lévy (2010) considera como a diferença do ciberespaço para as outras formas culturais de disponibilização de informações anteriores aos processos de digitalização. Apoiando-se no que McLuhan (2007) reflete a respeito dos meios de comunicação, Lévy (2010) reflete que, desde a criação da escrita, a informação é universal. Isso porque ela está desprendida de um tempo e espaço, estando acessível a outras pessoas mediante o acesso a elas. O mesmo ocorreria com os meios de comunicação de massa, tais como o cinema, o rádio e a televisão.

No entanto, ao serem disponibilizadas no ciberespaço, elas perderiam seu sentido de totalidade de sentido. Lévy (2010) sustenta que os meios anteriores aos digitais eram universais e totalizantes, pois os sentidos das informações eram completos, fechados, não competindo a quem acessava essas informações, mas sim a seus produtores, essa definição de sentidos. Assim, o sentido era o fator de união dos meios universais totalizantes. Já as informações no ciberespaço, acessíveis pelos meios digitais, não possuiriam sentidos fechados, já que cada

informação disponível em rede contribui para que novas informações e, por conseguinte, experiências informacionais, tenham origem. Assim, Lévy (2010) defende que o fator de universalidade no ciberespaço deixa de ser o sentido, mas assim a interconexão das informações, pois cada acesso a elas permite a criação de um novo sentido.

Uma nova ecologia das mídias vai se organizando ao redor das bordas do ciberespaço. Posso agora enunciar seu paradoxo central: quanto mais universal (extenso, interconectado, interativo), menos totalizável. Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas formas de informação, novas linhas de fuga, a tal ponto que o sentido global encontra-se cada vez menos perceptível, cada vez mais difícil de circunscrever, de fechar, de dominar. Esse universal dá acesso a um gozo do mundial, à inteligência coletiva enquanto ato da espécie. Faz com que participemos mais intensamente da humanidade viva, mas sem que isso seja contraditório, ao contrário, com a multiplicação das singularidades e a ascensão da desordem (LÉVY, 2010, p. 122)

Assim, o que o autor conclui do processo de virtualização das informações dentro de um ciberespaço que é universal, mas não totalizante, é que ele gera um ciclo de universalização sem totalidade em que cada acesso a informação digital gera novas informações e novos sentidos, o que contribui tanto para a expansão de um ciberespaço universal quanto para o caráter não totalizante por meio dos novos sentidos criados.

O que se pode interpretar a partir do pensamento de Lévy (2010) a respeito do ciberespaço como universal não-totalizante, e das reflexões de outros autores, tais como Castells (2002) e Keen (2012) sobre a formação cultural da internet e dos meios digitais é que, sendo as mídias criadoras de novas formas de sociabilidade e de cultura, carregando em si aspectos culturais dos contextos onde se inserem e conferindo a eles novas características (SANTAELLA, 2003), é possível chegar as seguintes acepções a respeito do que se entende por cibercultura que auxiliarão na compreensão do que outros autores refletem sobre o tema.

Primeiramente, a cibercultura não surge de forma isolada na sociedade. Ela é um produto das interações sociais e culturais baseadas nos meios de comunicação digital, através dos processos de digitalização, que tornam as informações disponíveis virtualmente no ciberespaço. Em segundo lugar, os fatores históricos e culturais que potencializaram o desenvolvimento dos meios digitais e da internet

enquanto sistema de redes que dá sustentação a eles, e que se tornam aspectos relevantes da cultura digital que se consolidava, foram a convergência entre as motivações militares dos Estados Unidos no período da Guerra Fria, o incentivo de grandes instituições de pesquisa que fomentaram o surgimento de empresas de tecnologia na região do Vale do Silício, no estado da Califórnia, e o espírito de cultura libertária, advinda da contracultura dos anos 1960, que permeava a juventude que viria a compor as comunidades acadêmicas e a mão de obra das empresas de tecnologia da época.

Em terceiro lugar, a cibercultura, enquanto produto das interações culturais que ocorrem no ciberespaço, será marcada pelos fatores deste de universalidade não-totalizante, já que, como mencionado anteriormente, as mídias conferem características culturais a seus contextos. Assim, a cultura digital seria marcada pelo aspecto de universalidade e de não-totalidade dos fatores culturais que a caracterizam, ou seja, a expansão da tecnologia e do espírito libertário fundador da cibercultura teria promovido uma série de diferentes interpretações dos próprios fenômenos ciberculturais. Essa pluralidade de visões mostra-se tanto como a marca dos estudos desenvolvidos em cibercultura, que passam a se apoiar em diferentes bases teóricas das Ciências Humanas, quanto das práticas sociais, econômicas e culturais que passam a emergir desse meio.

Dentro desse cenário de estudos em cibercultura apoiados em perspectivas das Ciências Humanas, Jakub Macek (2005) analisa que as definições de cibercultura são diversas, partindo de diversos pontos de vista que a consideram como subcultura, como prática cultural atual, como forma de discurso cultural ou ainda como visão de formas futuras da sociedade. No entanto, pondera que estas não são visões contraditórias, mas que se complementam, sendo que partem do princípio de empregar uma perspectiva de que são visões e significações do mundo a partir das práticas culturais derivadas das tecnologias. Assim, cada visão se concentraria em um viés específico dessa esfera cultural que se descortina, o que tornaria impreciso um único conceito unificador.

It may seem that a widely conceived concept of cyberculture, which would include previous definitions, is too wide and imprecise, yet importantly, such a concept enables a unified approach to the constitutive colonization of the world of ICTs understood as a gradual process with its own history and whose constitutive elements include

social groups, discourses (subcultural, literary and theoretical), cultures practices and, not least, narratives. (MACEK, 2005)

Assim, o autor concentra-se em quatro visões a respeito da cibercultura, cada uma focada em um viés possível de ser considerado da análise. O primeiro diz respeito a uma visão que considera como utópica, ligada aos primeiros usos culturais da internet. Macek (2005) abrange dentro dessa ideia o pensamento de Andy Hawk e do próprio Lévy, destacando que tal perspectiva se caracteriza como uma visão da cibercultura enquanto forma de subcultura, ainda não consolidada dentro de um cenário cultural amplo, ligada aos nichos culturais que a desenvolviam e estabeleciam sua cultura - conforme visto em Castells (2002), tais nichos tiveram início com a juventude ligada a centros universitários de tecnologia e inspirada por heranças contraculturais. Tal visão sustenta a ideia de que a cibercultura promoveria transformações sociais por meio da digitalização da cultura e das interações humanas.

A segunda visão destacada pelo autor é a que considera como uma visão informacional, ainda próxima do que seria a perspectiva utópica, mas com um foco maior nas transformações próprias da informação. De acordo com o autor, tais pesquisas consideram que as informações, dentro de uma cultura digital, são marcadas pela despersonalização e descontextualização, o que faz com que deixem de ser a base para se analisar as interações humanas. Assim, a cibercultura se apresentaria como uma esfera entre a cultura e a tecnologia, marcada pelos usos culturais da desta, que dão origem às informações digitais. Dentro dessa visão, destaca as contribuições de Margaret Morse e de Lev Manovich.

A terceira perspectiva destacada pelo autor é uma visão de caráter antropológico, apoiado no pensamento de Arturo Escobar e de David Hakken. Macek (2005) considera que, a partir do estabelecimento da cibercultura, a Antropologia passaria a se apropriar da cibercultura como um novo campo onde seus estudos podem ser desenvolvidos. Tal pensamento apoia-se na visão de que toda tecnologia é uma forma de criação cultural, que se sustenta em determinadas condições culturais, o que propicia o surgimento de novas situações e contextos sociais e culturais. Assim, a perspectiva caracteriza o ciberespaço como um campo social definido pelas interações sociais por meios das tecnologias de comunicação e a cibercultura como uma nova forma de sociabilidade.

A quarta e última visão apontada por Macek (2005) tem caráter epistemológico, preocupada em situar uma visão cibercultural estrita dentro de um vasto campo de possibilidades de pesquisa apoiadas nas relações entre cultura e tecnologia. Destaca novamente as contribuições de Manovich ao diferenciar os estudos de novas mídias dos que se concentram na cibercultura.

Eu definiria a cibercultura como o estudo de vários fenômenos sociais associados à internet e outras novas formas de comunicação em rede. [...] Observe que a ênfase está nos fenômenos sociais; a cibercultura não lida diretamente com novos objetos culturais capacitados pelas tecnologias de comunicação em rede. O estudo desses objetos é o domínio das novas mídias. Além disso, as novas mídias ocupam-se de objetos e paradigmas culturais capacitados por todas as formas de computação, não apenas pela rede. resumindo: a cibercultura concentra-se no social e na rede; e as novas mídias concentram-se no cultural e na computação. (MANOVICH, in LEÃO, 2005, p. 26-27)

Outra contribuição para a sistematização das diversas perspectivas possibilitadas aos estudos em cibercultura é a de Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2013) a partir de seu estudo acerca das aplicações metodológicas possíveis aos estudos em internet. As autoras analisam que a internet configura-se enquanto campo de estudos, já que, dentro da perspectiva sustentada também por Macek (2005), diversos pesquisadores de diferentes áreas podem se apoiar nesse campo, aplicando a ele as visões de suas respectivas origens teóricas. Assim, três abordagens mostram-se características para as autoras, dentro das quais a cibercultura se consolida.

A primeira é a visão de internet como forma de cultura. Nela, o foco está no contexto cultural em que ocorrem os fenômenos da rede e em como se sustentam as relações sociais e interações dentro das redes. Uma segunda perspectiva vê a internet como artefato cultural. Nela, o foco está nas apropriações sociais da internet dentro de discursos culturais do cotidiano. Assim, preocupa-se em analisar os discursos a respeito da internet fundados em culturas e subculturas diversas, como o discurso cyberpunk.

Já a terceira visão colocada por Fragoso, Recuero e Amaral (2013) é a que considera a internet como forma de mídia. Nesse campo, o foco está nas práticas

mediáticas ocorridas por meio das redes. Assim, seriam característicos dessa perspectiva os estudos em novas mídias e os dedicados à comunicação em rede.

Dentro dessas perspectivas diversas a respeito da cibercultura, ainda com o objetivo de defini-la conceitualmente, destacam-se os estudos de André Lemos em seu esforço de compreender a cibercultura a partir da sociabilidade humana. De acordo com Lemos (2013), a cibercultura pode ser definida como a “forma técnica da cultura contemporânea”, que surge a partir da sinergia entre o tecnológico e o social” (LE MOS, 2013, p. 15). Assim, o autor dedica suas análises à compreensão das implicações da cultura e dos hábitos, que surgem a partir dos usos das tecnologias, na sociabilidade humana. O que se depreende das reflexões do autor é que a cibercultura se define como o resultado desse processo de integração entre cultura tecnológica e as práticas sociais já constituídas.

Para compreender então os efeitos desse processo, que lançaria as bases de uma cibercultura, Lemos (2013) lança mão de uma análise da idade humana contemporânea para, a partir do entendimento de como se configuram as relações sociais existentes, se compreenda os efeitos da tecnologia nesse cenário. Com isso, o autor chega a uma reflexão de como diversos fenômenos e manifestações culturais que existem por meio das tecnologias de comunicação fundam-se em pensamentos e configurações da própria cultura e sociabilidade humana.

Dessa forma, Lemos (2013) parte de uma reflexão que considera a condição contemporânea do homem - ou pós-moderna, como sustenta o autor - como um produto da radicalização do capitalismo, período considerado como “pós-industrialismo”. O autor compartilha nesse aspecto da visão de Castells (2002) a respeito das dinâmicas sociais contemporâneas. Segundo este, o pós-industrialismo caracteriza-se como período em que as informações tornam-se capitais e as transmissões delas adquirem o papel de relevância econômica dos processos industriais. Por conta disso, denomina-se o período também como informacionalismo.

Definindo assim o estágio contemporâneo da sociedade por meio de uma visão acerca do que se considera como pós-modernismo, Lemos (2013) ocupa-se em refletir sobre o declínio das grandes narrativas da modernidade e da superioridade da razão instrumental como forma de compreender como se organizam as formas de sociabilidade contemporâneas. Para tanto, o autor se apoia

nas reflexões de pensadores dessa contemporaneidade, como Jean Baudrillard, Jean-François Lyotard e Fredric Jameson. Tais análises servem como base para que o autor desenvolva uma reflexão apoiando-se no pensamento de Michel Maffesoli, a respeito do que se considera como declínio do individualismo e ascensão de um cenário cultural em que cada indivíduo se expressaria de formas múltiplas, assumindo múltiplos papéis identitários.

Baseado em tais reflexões a respeito da sociedade contemporânea, Lemos (2013) chega a um pensamento de que o pós-moderno é marcado por uma ruptura com a temporalidade e com a espacialidade e que este se configuraria como o ambiente de desenvolvimento da cibercultura.

Na modernidade, o tempo é linear (progresso e história e o espaço é naturalizado e explorado enquanto lugar de coisas (direção, distância, forma, volume). Na modernidade, o tempo é um modo de esculpir o espaço, já que o progresso, a encarnação do tempo linear, implica a conquista do espaço físico. Na pós-modernidade, o sentimento é de compreensão do espaço e do tempo, onde o tempo real (imediato) e as redes telemáticas desterritorializam (desespacializam) a cultura, tendo um forte impacto nas estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais. O tempo é, assim, um modo de aniquilar o espaço. Esse é o ambiente comunicacional da cibercultura. (LEMOS, 2013, p. 68)

Há que se ressaltar nesse ponto a proximidade existente entre o pensamento do autor com o de Lévy (2010) na consideração de que a cena cibercultural é um ambiente de rompimento de tempo e espaço. Ambos compartilham as visões dialógicas, porém conforme foi verificado, a cibercultura configura-se enquanto campo justamente pela possibilidade que autores de diferentes matrizes teóricas têm de sustentar seus estudos na internet e seus aspectos culturais (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2013). Assim, enquanto Lévy (2010) defende essa ruptura da temporalidade e da espacialidade por meio das reflexões a respeito dos processos de virtualização, Lemos (2013) parte de uma análise focada no cenário social que, segundo sua visão, fornece as bases para a configuração da cibercultura.

Com isso, a partir de um pensamento desenvolvido no olhar para o social e o cultural, que fornecem bases para o cibercultural, o autor confere um olhar às tecnologias que as considera como instrumentos que vêm amparar, servir como sustentáculos do que considera como um novo tribalismo contemporâneo, em que o

homem passa a expressar suas múltiplas faces sociais por meio dos recursos tecnológicos digitais.

A cibercultura será uma configuração sociotécnica onde haverá modelos tribais associados às tecnologias digitais, opondo-se ao individualismo da cultura do impresso, moderna e tecnocrática. Com a cibercultura, estamos diante de um processo de aceleração, realizando a abolição do espaço homogêneo e delimitado por fronteiras geopolíticas e do tempo cronológico e linear, dois pilares da modernidade ocidental. (LEMOS, 2013, p. 73)

Percebe-se no autor uma preocupação em dar à cibercultura um olhar social, cuja prioridade é fundamentar os fenômenos e práticas ciberculturais dentro de um contexto sociocultural pré-existente, em que as bases do que se manifesta digitalmente estão nos aspectos contemporâneos da sociedade. Isso permite ao autor reflexões a respeito de práticas e fenômenos digitais fundados no social, tais como os recursos e usos da realidade virtual, os processos de cyborguização - fusão do corpo humano a extensões máqunicas -, os movimentos hacker e cyberpunk, entre outros.

Assim sendo, pode-se verificar que há um consenso entre as definições de cibercultura que a conectam ao pensamento social humano. O que se evidencia a partir da análise de estudos dedicados a compreender esse cenário cultural é o fato de que a cibercultura mostra-se como uma configuração de um determinado campo cultural que se modifica a partir da incorporação das tecnologias digitais em suas práticas já existentes. Com isso, novas práticas, valores e significados passam a surgir por essa incorporação, o que cria a conformidade cultural que recebe o nome de cibercultura. É apoiado nessa dinâmica que Castells (2003) interpreta que “a cultura da internet é a cultura dos criadores da internet” (CASTELLS, 2003, p. 34). Transportando o pensamento de Castells ao campo geral da cibercultura, podemos inferir que a cibercultura surge então a partir das práticas, usos e interações entre seus agentes e espaços constituídos.

1.4 Agentes e espaços da cibercultura

Conforme já foi verificado pelo pensamento de Castells (2002; 2003) e de Keen (2012), o desenvolvimento das tecnologias da informática, que possibilitaram o surgimento dos suportes digitais de comunicação que hoje figuram nas práticas ciberculturais contemporâneas, ocorreu em meio a uma atmosfera cultural jovem, universitária e inovadora. Dado o período histórico em que o surgimento da internet se insere - com o marco inicial em 1958, por meio da reação do governo norte-americano ao lançamento do Sputnik (CASTELLS, 2002), e desenvolvimento das redes ao longo dos anos 1960 e 1970 - também se compreende que tal ambiente cultural era influenciado por valores característicos da contracultura do período, que tinha força sobretudo na região da Califórnia, onde se constituiu o Vale do Silício (KEEN, 2012).

Dessa forma, sendo a cultura que se definiu em torno dos usos da internet em muito definida pela cultura de seus próprios criadores (CASTELLS, 2003), é possível estabelecer como marcas da cultura corrente da internet as práticas e valores fundados por usuários jovens e inovadores a partir do uso da internet e suas tecnologias no cotidiano. Conforme apontam pesquisas de caráter quantitativo, a população jovem continua a apresentar maior expressividade nos usos de mídias digitais no Brasil e em outros países. Além de definirem a cultura que se constitui em torno da internet e suas tecnologias, tais usos geram implicações culturais em outras esferas da sociedade e da cultura geral, conforme avalia Santaella (2003), o que influencia nas formas de uso e valores midiáticos de outras faixas etárias, constituindo uma cibercultura que dialoga com a cultura corrente.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, hoje a internet é o terceiro meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. Um total de 42% da população afirma fazer uso da internet, número que perde apenas para o uso da televisão (93% da população) e do rádio (46%). Conforme demonstra a pesquisa, dentre a população que afirma ser usuária de internet, 76% a utiliza todos os dias. Entre os motivos alegados para utilizar a internet, 67% afirmam utilizá-la para obter informações. A busca por entretenimento também é um uso recorrente, sendo o objetivo também de 67% da população.

No que diz respeito ao fator geracional no uso da internet, a pesquisa mostra que 65% da população de até 25 anos a utiliza todos os dias. O número cai de forma expressiva quando se compara ao número de usuários acima dos 65 anos: apenas 4% da população nessa faixa etária é usuária de internet, o que ratifica a contribuição da cultura jovem na definição dos usos e valores da internet.

A variedade de suportes tecnológicos que possibilitam o acesso à internet também é apontada na pesquisa. 71% da população afirma acessar a internet por computadores, seguida da expressiva parcela de 66% que o faz por meio de celulares. Apenas 7% da população utiliza tablets para ter acesso à internet. Ainda em relação às tendências indicadas por autores que refletem sobre as implicações sociais da cibercultura, os dados comprovam que as tecnologias digitais promovem novas formas de sociabilidade. Isso se verifica pela representatividade que o acesso às redes sociais tem no consumo de conteúdos na web. Segundo a pesquisa, o Facebook é a rede acessada por 83% da população usuária de internet, seguido pelo Whatsapp, aplicativo para celulares de mensagens instantâneas, utilizado por 58% da população, e pela rede de vídeos YouTube, acessada por 17% dos usuários.

Mesmo estando inserida em um cenário cibercultural global, em que as implicações da cultura e sociabilidade estarem vinculadas e se realizarem no ciberespaço mostram-se na dissolução de fronteiras espaciais e temporais, como reconhece Lévy (2010), a realidade brasileira em relação ao uso e consumo de mídias e conteúdos digitais é propícia para que haja um empenho na compreensão de como se dão as relações e processos socioculturais em rede. Segundo uma pesquisa da consultoria KPMG Internacional, de 2013, o Brasil figura entre os países de maior consumo de mídias digitais do mundo, ao lado da China e de Singapura.

O estudo aponta que, entre os usuários de internet brasileiros, 77% havia acessado redes sociais ou blogs, 57% tinha acessado mapas ou geolocalizadores, 70% acessado a notícias on-line, 43% jogado jogos on-line e 62% feito download de músicas ao longo do mês anterior à pesquisa. Tais números colocam o país entre os maiores consumidores de mídias digitais, em comparação com países da Europa e América do norte, Austrália, China e Singapura (KPMG, 2013).

A pesquisa demonstra ainda a tendência, não só brasileira, mas de vários países, de o consumo de mídias digitais ser complementar ao de outras mídias e veículos de comunicação. Dos usuários de internet brasileiros, 57% afirmam acessar a internet via computador enquanto assistem à televisão, sendo que 20% o fazem via celular. Dentro desse cenário, 37% acessam a redes sociais enquanto consomem conteúdos televisivos.

Apesar de a população jovem usuária de internet representar um contingente determinante no que diz respeito à cultura e aos usos consolidados em torno das mídias digitais, dados também apontam que a dinâmica cibercultural fundada na cultura jovem tem implicações em outros grupos etários, tornando as barreiras geracionais envolvendo o uso de mídias mais maleáveis, o que pode ser interpretado como fator que contribui para consolidar de forma mais efetiva as práticas e valores digitais na cultura geral.

De acordo com um levantamento de 2015 do Pew Research Center, que analisa a evolução do uso de redes sociais nos Estados Unidos no período de 10 anos, de 2005 a 2015 o percentual de jovens entre 18 e 29 anos usuário de redes saltou de 12% para 90%, confirmando mais uma vez a presença hegemônica desse grupo na dinâmica da cultura digital. Porém, o crescimento também ocorreu em outras faixas etárias: o uso de redes sociais cresceu de 8% para 77% entre os que têm de 30 a 49 anos, de 5% para 51% entre os que têm de 50 a 64 anos e de apenas 2% em 2005 para 35% em 2015 entre os usuários com mais de 65 anos. Deve-se ressaltar que a pesquisa retrata a realidade do consumo de mídias nos Estados Unidos, conformidade que tem em si implicações de outros campos culturais diversos (SANTAELLA, 2003). Porém, conforme já considerado, as tendências identificáveis na realidade norte-americana podem apontar caminhos para a evolução do consumo de mídias calcado na realidade brasileira. Assim, o uso de mídias digitais por uma parcela maior de população jovem no país (65%) tende a estimular o crescimento nos usos por outros grupos etários, aprofundando as implicações das mídias digitais na dinâmica social e cultural do país.

Com isso, percebe-se que a população jovem representa um fator relevante na consolidação de comportamentos e valores que derivam da incorporação das tecnologias digitais nas práticas cotidianas e comunicativas. Pela perspectiva

apresentada pelos autores que buscam definir as bases da cibercultura, são essas novas práticas que configuram o viés digital da cultura contemporânea.

Don Tapscott (2010) analisa que a contribuição dessa população jovem na formação da cultura da internet, motivada principalmente pelo fato de ela ter crescido contemporânea ao desenvolvimento da rede, a partir da segunda metade dos anos 1980 e ao longo dos anos 1990, faz com que ela possa ser classificada como “geração digital” ou “geração internet”. Na perspectiva do autor, a proximidade dessa geração com os suportes midiáticos torna-a uma geração diferenciada não apenas na forma como utilizam, consomem e produzem informações, mas também na maneira como constituem seus valores culturais e humanos e como projetam suas trajetórias de vida e interações.

De acordo com Tapscott (2010), a geração digital é responsável pelo surgimento de transformações culturais que se consolidam à medida em que seus membros passam a integrar de forma ativa o universo do trabalho e o mundo corporativo e econômico. O autor identifica nessa geração as características de apreço pela liberdade de escolha, seja na vida privada, social ou profissional; a valorização do que pode ser personalizável, o que os faz preferir tecnologias midiáticas e interfaces que permitem tanto a customização de conteúdos quanto a criação de novos; o desejo de se relacionar e se envolver em processos colaborativos de interação e criação, levando-os a serem ativos em redes sociais; além de serem inovadores e valorizarem a identificação com os valores e o contato com marcas, empresas e fontes de informação.

É possível analisar que os valores identificados por Tapscott (2010) em relação à geração digital são em muito semelhantes aos valores libertários e contraculturais que Castells (2002) e Keen (2012) atribuem à juventude que deu origem à internet. Vale também ressaltar que o autor considera como fator motivador para as transformações culturais operadas pela geração digital o contato entre estes e a internet e suas tecnologias digitais, visão que vai ao encontro do pensamento de Santaella (2003) ao sustentar que a incorporação de novas mídias em uma sociedade provocam o surgimento de novas formas de cultura e de sociabilidade.

Apesar de o desenvolvimento de mídias e tecnologias digitais apresentar implicações em diversas esferas sociais e culturais, que são em muito operadas

pelos usuários jovens das redes, como analisam Tapscott (2010) e demais autores - como exemplos, Lévy (2010) dedica parte de suas reflexões à análise das mudanças nos processos educacionais, Santaella (2003) analisa as implicações do digital das artes e suas relações com o corpo humano, viés seguido por Lemos (2013), que também reflete sobre os discursos sociais urbanos a partir das novas tecnologias - a análise a seguir busca refletir sobre as mudanças ocorridas dentro das práticas da comunicação midiática, sobretudo a partir das mudanças nos papéis comunicativos dos indivíduos, possibilitadas pelas novas mídias, o que apresenta consequências tanto para a função do público dentro de novas relações comunicativas, quanto para a configuração das instituições midiáticas produtoras de conteúdo.

1.4.1 Mudanças no campo midiático

As características e fenômenos da cibercultura, na perspectiva de Lemos (2006), ocorrem por conta de uma nova forma de pensar a propriedade intelectual sobre conteúdos. Segundo o autor, enquanto a modernidade foi marcada pelo pensamento de que o autor é dono de suas criações intelectuais, na pós-modernidade a sociedade entra em um estágio em que os processos de criação de conteúdo tornam-se abertos e coletivos, no qual os novos autores podem se apropriar de criações anteriores, recombina-las e dar origem a novas criações. Para Lemos (2006), tal cenário se caracteriza como uma cultura do remix, de apropriação e recombinação.

A ideia do remix também é trabalhada por Lawrence Lessig, que levou as reflexões sobre esse novo estágio de criação compartilhada de conteúdos à sistematização de um novo formato de licença autoral conhecida como Creative Commons, baseada na livre distribuição para fins não lucrativos (LESSIG, 2004; 2008). Na visão de Lemos (2006), em um cenário de remix, o motor cultural da sociedade não seria a criação cultural, mas a participação nos processos de recombinação cultural.

Plus encore, notre culture n'est pas formée comme une culture de la production, du produit ou de l'audience, mais comme une cultura de

la participacion, de l'appropriation, de l'usage des références les plus diverses. Cette participation, qui se marque par l'utilisation et la circulation libre des oeuvres, est caractéristique de la culture de la fin du siècle dernier (LEMOS, 2006, p. 41)

No entanto, esse fenômeno defendido pelo autor é possibilitado pelo que considera como três leis da cibercultura. São elas a liberação do polo emissor nas relações comunicativas, a conexão geral em rede e a reconfiguração cultural.

Por liberação do polo emissor, Lemos (2006) entende que a emergência de novas tecnologias e instâncias na internet, tais como os blogs e as redes sociais, permitem a difusão de conteúdos criados pelo público receptor, parte envolvida nas relações comunicativas que, dentro de contextos tradicionais de comunicação, seriam considerados agentes passivos e que não possuem condições técnicas e culturais de expressar suas criações (WOLF, 2009).

A conexão em rede é o aspecto técnico do fenômeno cibercultural considerado pelo autor, processo pelo qual os recursos de digitalização disponibilizam os diversos tipos de informações em rede, fator que acarreta na digitalização das formas de cultura e sociabilidade envolvidas no consumo dessas informações. Já ao considerar a reconfiguração cultural, Lemos (2006) expande o conceito de remediação de David Bolter e Richard Grusin (2000), que se refere à capacidade de uma nova mídia de incorporar o legado cultural de outra anterior e ressignificá-lo, para considerar que, a partir do momento em que toda a esfera cultural passa pela mediação tecnológica digital, as estruturas sociais, as práticas e valores comunicacionais e as instituições também se modificam.

Há que se considerar que as três leis apontadas por Lemos (2006) não são estanques, isoladas entre si, mas ocorrem simultaneamente, cada uma complementando as outras e favorecendo sua concretização. Entretanto, é possível considerar que, do ponto de vista dos estudos comunicacionais, a liberação do polo emissor é o aspecto que demanda maior trabalho para que haja uma compreensão de suas implicações, tanto no que diz respeito às funções que os agentes comunicativos passam a desempenhar, se as compararmos às funções descritas nos modelos de comunicação tradicionais, quanto na forma como essa liberação modifica a própria organização das instituições que produzem conteúdos midiáticos. Além disso, como se verificará adiante, é a partir dessa possibilidade de as mensagens serem produzidas e emitidas de polos diversos, que novas práticas

comunicacionais são introduzidas no meio midiático, contribuindo para a expansão das conexões em rede e a reconfiguração cultural observada por Lemos (2006).

É possível então estabelecer um diálogo entre as leis da cibercultura defendidas por Lemos (2006) e o que Tapscott (2010) interpreta a respeito da contribuição da geração digital para as mudanças culturais da sociedade contemporânea. Seria a partir da experiência de crescer e se desenvolver socialmente em contato com formas de mídia que permitem a liberação do polo emissor e a conexão em rede que fazem com que a geração digital seja operadora de reconfigurações culturais que vão se caracterizar pelos valores dessa geração e pelas formas como se dão suas relações com instituições - sendo que, nesta pesquisa, será priorizada a análise das novas formas de interação com os meios de comunicação.

Ao refletir sobre como os novos hábitos e valores da geração digital modificam as configurações do jornalismo praticado atualmente, Ben Adler (2013) identifica quanto tendências na relação de jovens com meios de comunicação. Ainda que o autor discuta as implicações dessas tendências para a organização do trabalho jornalístico, é possível transportar essas identificações com outras instâncias do campo midiático, tais como a produção de vídeos e outros conteúdos audiovisuais e as próprias relações estabelecidas por meio das redes sociais. São elas:

- Proliferação de fontes e formatos de conteúdo jornalístico e de novas tecnologias para consumo de informações
- Participação do consumidor na disseminação e produção de notícias (ao compartilhar conteúdo em mídias sociais, fazer comentários, blogar e subir fotos, áudio e vídeo na internet)
- Personalização do fluxo de notícias que chega ao indivíduo via e-mail, aplicativos para plataformas móveis e redes sociais
- Volubilidade em relação a fontes, em vez de uma relação forte com alguns veículos de comunicação. A nova geração cisca por uma infinidade de meios (ADLER, 2013, p. 26)

Essas características da relação entre o público jovem e o conteúdo jornalístico na web identificadas pelo autor encontram sustentação em um cenário midiático marcado pelo uso de recursos hipermidiáticos e transmidiáticos. Os aspectos culturais do uso desses recursos na publicação de conteúdos, jornalísticos ou não, na web serão analisados mais detalhadamente no capítulo 2. Nesse estudo

teórico, cumpre ressaltar que, conforme verifica George Landow (2006), a prática cultural da leitura ativa, o rompimento das barreiras entre produtor e consumidor de conteúdos, já era um fenômeno existente antes do surgimento da web. A partir dela, os recursos de hipertextualidade e hipermedialidade potencializam o comportamento ativo do consumidor de conteúdos.

As one might expect, the development of the World Wide Web has stimulated this active reading even more, and one can find all kinds of works by readers who want to write their versions of materials commercially published. The presence and productions of very active readers answer the critics of digital information technology who claim it cannot demonstrate any examples of cultural democratization. [...] All of these forms of active reading differ from the experience of the hypertext reader in read-only systems, whose writing takes the form not of adding new texts but of establishing an order of reading in an already-written set of texts. Readers of large bodies of informational hypermedia create the document they read from the informed choices they make. (LANDOW, 2006, p. 8-9)

A respeito dessa nova configuração do consumo de conteúdos na web, Mauro Ventura (2009) observa que o texto digital, dotado de recursos hipermediáticos, coloca em questão duas relações que eram consolidadas no universo analógico: entre texto e suporte midiático e entre produtor e consumidor de mídia, dois aspectos que se mostram complementares. Como coloca o autor, ao não estar preso a um suporte único e específico - o que abre espaço para a transmedialidade -, o conteúdo assume sua própria materialidade. Isso aliado ao fato de que, por meio dos recursos digitais, a forma com que o conteúdo é lido/consumido é definida pelos próprios usuários de mídia, torna as fronteiras entre produtores e consumidores de informação mais tênues, abrindo espaço para novas formas de autoria.

Uma relação dialética agora permeia as funções clássicas da textualidade. No ciberespaço, o livro enquanto objeto desaparece e o texto assume sua materialidade. [...] Ainda que o usuário realize operações pré-estabelecidas pelo seu navegador (browser), é certo que os percursos são dados não mais pelo autor e sim pelas escolhas do leitor no interior da arquitetura da informação. Nesse sentido, navegar pelo labirinto da hipermídia é já produzir sentido, o que transforma o leitor de hipertexto também num autor. (VENTURA, 2009, p. 78)

Assim sendo, o cenário jornalístico apontado por Adler (2013) situa-se em uma configuração cultural e tecnológica da rede que tem como principal aspecto a ascensão do usuário como um definidor da forma com que se realizará seu consumo de conteúdos, que tem como consequência a própria produção deles. O autor ainda analisa que as tendências identificadas são complementares entre si, cada uma reforçando e favorecendo os efeitos das outras. Parte-se então dessas tendências identificadas por Adler (2013) para se estabelecer reflexões a respeito das mudanças no campo midiático suscitadas pelo desenvolvimento das tecnologias digitais e da internet e seu contato com a geração digital de Tapscott (2010). Tal novo cenário midiático torna-se objeto de estudos para diversos pesquisadores, sendo que a análises de seus principais sustenta as reflexões propostas a seguir.

1.4.1.1 Proliferação de fontes de conteúdo

Em sua avaliação a respeito do cenário comunicacional contemporâneo, considerando as novas ferramentas digitais, Adler (2013) atribui à emergência das redes sociais e à participação do público consumidor de informações nessas redes o fato de os grande grupos empresariais de mídia não deterem mais a capacidade exclusiva de definir quais conteúdos terão ou não visibilidade junto ao público. Segundo o autor, atualmente qualquer usuário de redes sociais, como o Facebook ou o Twitter, pode compartilhar os conteúdos de sua preferência, tornando-os visíveis a sua rede de contatos e aumentando a visibilidade do conteúdo em questão. Para enfatizar a participação das redes sociais nesse processo, Adler (2013) observa a tendência de o público jovem não buscar informações na internet acessando diretamente a homepage de sites, mas sim por meio de links visualizados nas redes sociais.

De acordo com o autor, essa condição possibilitada pela estrutura das redes sociais dá ao público a capacidade de difundir informações que antes era restrita aos profissionais ligados aos meios de comunicação, como jornalistas e demais produtores de conteúdo profissionais. Com isso, a busca por informações e conteúdos passa a ocorrer também fora dos ambientes institucionais, que compreendem não apenas as mídias tradicionais - jornais, rádios, emissoras de

televisão -, mas também os meios digitais ligados aos grupos empresariais, como os grandes portais de notícias.

Graças às ferramentas de redes sociais, hoje qualquer pessoa com uma página no Facebook ou conta no Twitter pode ajudar a determinar a quantos leitores uma matéria chega. Em comunidades virtuais de alto tráfego, como a Reddit, misto de rede social e agregador de notícias, o usuário pode linkar para o conteúdo que quiser e dar seu voto (a favor, contra) sobre o conteúdo linkado por outros - ou seja, pode influir no destaque que um determinado item recebe no site. O resultado é que o oligopólio da imprensa tradicional virou uma força a mais - e só - na hora de decidir o que é “notícia” e a importância que vai ter uma matéria ou imagem. (ADLER, 2013, p. 26)

Do ponto de vista sustentado por Lemos (2006), tal cenário se origina a partir da liberação do polo emissor, ou seja, os grupos empresariais de comunicação, que antes detinham a capacidade exclusiva de fazer a emissão de conteúdos ao público, hoje convivem com os demais usuários das redes que, considerando o ciberespaço como ambiente comunicacional, possuem as mesmas condições de produzir e difundir mensagens.

Além da liberação do polo emissor, a proliferação das fontes de conteúdo defendida por Adler (2013) é possibilitada pelo estágio de evolução da internet denominado por Tim O’Reilly como web 2.0. De acordo com O’Reilly (2005; 2006), a web 2.0 pode ser caracterizada como uma revolução a partir do envolvimento do público em seu próprio processo de desenvolvimento.

Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (O’REILLY, 2006, acesso em 21 out. 2015)

A definição de web 2.0, de acordo com o autor, é compreendida justamente a partir da comparação com sua fase anterior, considerada como “web 1.0”. Enquanto esta seria caracterizada por modelos de negócios mais tradicionais, que consideram os softwares e outros recursos da rede como produtos e por formas de navegação e de acesso a informações centralizadas em websites de corporações midiáticas, a

marca da web 2.0 seria a incorporação da própria experiência midiática do público no desenvolvimento estrutural e de conteúdos da rede.

O'Reilly (2005; 2006) parte do conceito de inteligência coletiva sistematizado por Pierre Lévy, para defender o aproveitamento do potencial criativo e participativo dos usuários para a formatação dos espaços de publicação e circulação das informações e conteúdos. Assim, é a partir da web 2.0 que o autor explica os fenômenos como a Wikipedia, a indexação de conteúdos por tags, as redes sociais e os blogs, sendo este último um dos recursos mais valorizados por O'Reilly. Segundo o autor, os blogs favorecem novas formas de sociabilidade e de consolidação de uma efetiva inteligência coletiva. Por isso, considera a chamada blogosfera poderosa.

If an essential part of Web 2.0 is harnessing collective intelligence, turning the web into a kind of global brain, the blogosphere is the equivalent of constant mental chatter in the forebrain, the voice we hear in all of our heads. It may not reflect the deep structure of the brain, which is often unconscious, but is instead the equivalent of conscious thought. And as a reflection of conscious thought and attention, the blogosphere has begun to have a powerful effect. (O'REILLY, 2005, acesso em 21 out. 2015)

Em seu estudo a respeito dos usos e feitos dos blogs na comunicação midiática, Adriana Amaral, Raquel Recuero e Sandra Montardo (2009) observam que os blogs, enquanto objetos de estudos comunicacionais e culturais, podem ser analisados a partir de três pontos de vista, que confeririam a eles três tipos de definição.

A primeira considerada pelas autoras é uma visão estrutural, que se ocupa em analisar a forma com que as informações e conteúdos estão organizados nos blogs. De acordo com essa perspectiva, os blogs seriam espaços da web, páginas de sites, onde as informações são organizadas e ordem cronológica inversa a sua publicação, datadas e com atualização frequente.

Uma segunda definição observada é a de caráter funcionalista, dedicada a analisar o papel desempenhado pelos blogs enquanto meios de comunicação. As autoras consideram que essa visão dedicada aos blogs é a que dá conta de observá-los enquanto ferramentas que permitem a publicação de textos de forma a gerar relações de sociabilidade devido aos recursos que permitem, por exemplo, os

comentários. Amaral, Recuero e Montardo (2009) consideram que, pelo fato de serem sites em que os conteúdos são publicados por um usuário das redes e que permite os comentários de outros usuários, tal estrutura consegue estabelecer um diálogo, que os torna ferramentas de sociabilidade.

Já uma terceira visão defendida pelas autoras é a dos blogs enquanto artefatos culturais. Nesse aspecto, o que se analisaria dos blogs são os significados oriundos de seus usos do ponto de vista comunicacional, social e cultural. Assim, observam que, além de serem ferramentas de sociabilidade, os blogs seriam meios em que grupos culturais diversos podem se expressar no ciberespaço.

Com isso, o que se depreende a respeito das visões analisadas por Amaral, Recuero e Montardo (2009) a respeito do papel dos blogs dentro do espaço comunicacional é que eles desempenham a função de serem espaços em que os usuários de internet podem produzir e divulgar seus próprios conteúdos, de forma que tanto os recursos existentes em plataformas que permitem a administração de blogs - tais como o blogger e o wordpress -, como a possibilidade de comentar os conteúdos publicados, quanto o próprio ato de administrar uma página de blog por meio da publicação de conteúdos, são maneiras de os blogs cumprirem uma função de promover a sociabilidade.

Também na busca por definir e classificar os tipos de blogs que se consolidam no cenário comunicacional, Alex Primo (2008) se utiliza do conceito de remediação - inspirado pelas ideias de David Bolter que, em linhas gerais, sustenta que uma nova mídia, ao se inserir em um contexto comunicacional, incorpora aspectos culturais das mídias anteriores, da mesma forma que estas acabam por se atualizarem com a nova mídia em questão - para analisar que os blogs não devem ser vistos apenas como diários virtuais, mas sim meios que remediam a função cultural dos diários. Na visão de Primo (2008), a diferença entre eles está no fato de os blogs possibilitarem o contato interpessoal, já que seus conteúdos podem ser acessados no ciberespaço.

Uma parcela de blogs de fato baseia-se na escrita de percepções e reflexões sobre o cotidiano e os sentimentos do autor. Contudo, essa prática não se aplica a tantos outros blogs, que apresentam estilos e objetivos diversos. A principal distinção entre diários e blogs opõem de maneira inconciliável. Diários pessoais se voltam para o

intrapessoal, tem como destinatário o próprio autor. Blogs, por outro lado, visam o interpessoal, o grupal. (PRIMO, 2008, p. 122)

Tal visão defendida pelo autor reforça o aspecto social dos blogs sustentado por Amaral, Recuero e Montardo (2009), mostrando-os como promotores de formas de sociabilidade. Com base então nos diferentes usos culturais dos blogs e em seu aspecto social, Primo (2008) propõe uma tipologia, do ponto de vista de suas funcionalidades, para classificar os blogs. Assim, ele os define enquanto blogs de criações e conteúdos pessoais ou coletivos, administrados por apenas um usuário ou dando voz a um grupo; blogs voltados à esfera pessoal de seus administradores ou que tratam de temáticas profissionais, ressaltando o fato de Primo (2008) considerar o caráter social dos blogs como fatores positivos a serem utilizados em favor de empresas e corporações; e ainda blogs com conteúdos de tom mais próximo ao de relatos de experiências, característica que os aproximaria dos diários, e os de aspecto mais reflexivo a respeito de um tema.

O que se sustenta então a respeito dos blogs enquanto ferramentas de comunicação é que seu uso permite aos usuários comuns dos meios digitais, não vinculados aos grandes grupos midiáticos, a difusão livre de conteúdos em rede e seus recursos promovem novas formas de sociabilidade através do livre acesso e da possibilidade de deixar comentários, que podem ser também visualizados por qualquer usuário (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009).

Uma outra instância que contribui para que haja essas novas formas de sociabilidade e de participação nas esferas da web 2.0 defendida por O'Reilly (2005; 2006) são as redes sociais, que além de facilitarem a interação entre os usuários, ainda se mostram como espaços de difusão de conteúdos tanto de sites institucionalizados, quanto de blogs de usuários comuns.

Recuero (2009) define que as redes sociais - que atualmente configuram-se como um dos principais tipos de sites acessados e utilizados pelos usuários de internet, como demonstram a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) e a pesquisa de Usos das Mídias Sociais do Pew Research Center (PERRIN, 2015) - são caracterizadas por serem compostas por dois elementos principais: seus atores e suas conexões. De acordo com a autora, podem ser considerados atores tanto os usuários das redes, quanto sites e instituições. O que define um ator na perspectiva dos estudos em redes sociais é o fato de serem locais de uma determinada fala,

representações de uma determinada identidade que se expressa nas redes. Assim, Recuero (2009) sustenta que a forma como estes atores se expressam nas redes é o que origina o segundo elemento que as define, as conexões.

Segundo a autora, as conexões compreendem as interações e os laços sociais que se constituem entre os atores que compõem a rede. Assim, elas recebem a denominação de conexões pois, dentro da perspectiva utilizada por Recuero (2009), que considera os estudos estruturais de redes, os atores compreenderiam os nós, as unidades, de uma determinada rede, e as conexões entre eles se dariam pela interação e pela troca de informações entre os nós. Tais conexões, além de definirem o formato e abrangência da rede, na visão da autora também promoveriam a sociabilidade entre diferentes atores, que perpassaria os próprios limites dessas redes, levando-os a estabelecer conexões em outras redes. Por exemplo, os comentários deixados em um blog podem dar origem a uma série de interações entre o administrador do site e o autor dos comentários que podem os levar a travar interações via Facebook.

A partir de como atores e conexões definem a estrutura de redes sociais, Recuero (2009) analisa que estas podem ser centralizadas, em que um ator concentra em si as conexões que podem existir com os demais atores; descentralizadas, onde há também interações concentradas em alguns dos atores e os demais; e distribuídas, onde todos os atores estabeleceriam conexões igualmente entre si, sem que haja núcleos de conexões. De acordo com a autora, esta última seria a forma ideal de rede.

Partindo ainda do ponto de vista que considera que as redes sociais se estabelecem a partir da interação entre os atores, mas também que, no cenário atual de mídias digitais, as redes se mostram como instituições com força dentro da cultura da internet, Recuero (2009) diferencia as redes associativas das emergentes. Estas seriam formadas a partir da própria interação de seus atores, ou seja, as conexões surgiriam antes de a própria rede se configurar. Já as associativas seriam redes que se constituem antes que exista a conexão entre os atores. Nesse caso, opta-se por integrar a rede e, a partir disso, estabelecer conexões com os diferentes atores.

Assim, essas duas instâncias aqui exploradas, os blogs e as redes sociais, mostram-se como elementos que desempenham importante papel na configuração

de uma web aberta aos usos e produções dos usuários comuns, como analisa O'Reilly (2005; 2006) em sua defesa da web 2.0. Dentro da dinâmica comunicacional que se instala no ciberespaço, instâncias como os blogs e as diversas redes sociais passam a contribuir para que haja a multiplicidade de fontes de informação colocada por Adler (2013) em sua análise do cenário jornalístico contemporâneo, mas que pode ser expandida ao campo comunicacional como um todo. A partir dessa nova dinâmica, locais de veiculação de conteúdos como os blogs e as redes sociais abrem espaço para que as informações que circulam fora dos fluxos das instituições de comunicação tradicionais também possam ser acessadas pelo público, o que modifica não apenas as formas de consumo midiático, como também a própria organização dessas instituições midiáticas.

Como reconhece Adler (2013), as tendências apontadas se reafirmam entre si uma contribuindo para a efetividade da outra. Portanto, a proliferação de fontes de informação considerada pelo autor e que se sustenta em um cenário de web 2.0 (O'REILLY, 2005) torna-se concreta a partir da participação dos usuários de mídia na construção de conteúdos e em sua circulação, fator que se mostra fundamental para a efetividade do caráter social da web 2.0.

1.4.1.2 Participação do público consumidor de informações

Ao refletir sobre a conformação de um novo ambiente comunicacional ocasionado pelas mídias digitais, Chris Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013) analisam que os recursos de rede que permitem a participação do público na dinâmica de circulação de informações e conteúdos dão origem a uma forma de ecossistema dos meios de comunicação. Segundo os autores, o cenário anterior a esse novo ecossistema contava com papéis claros e definidos: quem estava dentro das organizações produtoras de notícias e difusoras de conteúdos atuava como fontes de informações. Aqueles que estavam fora eram apenas receptores.

Repórteres e editores (ou produtores e engenheiros) trabalhavam "*upstream*": ou seja, como fonte da notícia. Criavam e burilavam o produto, decidiam quando estava pronto para consumo e, nessa hora, o difundiam. Já a audiência ficava "*downstream*". Éramos receptores do produto, que víamos apenas em seu formato final,

processado. Podíamos consumi-lo, é claro (aliás, era nossa grande função). Podíamos discuti-lo à mesa do jantar ou em meio ao cafezinho - mas não muito mais. A notícia era algo que recebíamos, não algo que usávamos. Se quiséssemos tornar pública nossa própria opinião, precisávamos pedir permissão a profissionais, que tinham de ser convencidos a imprimi-la na seção de cartas ao editor ou a no ceder um breve espaço no ar em algum programa aberto à participação do público. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 70)

Os autores se baseiam em um cenário que considera as instituições de informação jornalística. No entanto, tal cenário será utilizado aqui para refletir sobre o campo midiático como um todo, já que, conforme se verá a seguir, as análises a respeito do campo da comunicação e cultura digital englobam todas as esferas desse cenário, no qual as características do campo jornalístico analisadas podem ser aplicadas a outros espaços.

Porém, de acordo com os autores, a internet e os meios digitais, com seus recursos que possibilitam a participação dos usuários, não modificam apenas o papel de um dos integrantes desse ecossistema midiático, mas sim o modificam como um todo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Ou seja, isso acarreta mais do que uma simples mudança no papel do receptor frente as relações comunicativas propostas em modelos teóricos consagrados (WOLF, 2009), mas sim uma mudança em todo o cenário da comunicação.

Segundo a perspectiva proposta por Shirky (2011), a participação dos usuários ocorre devido a uma combinação de fatores: em primeiro lugar, um excedente cognitivo e criativo acumulado pelas pessoas e que passaria a ser utilizado na produção, difusão e compartilhamento de conteúdos. Isso seria aliado a uma motivação social gerada pelas relações de sociabilidade que as mídias digitais possibilitam. Além disso, corrobora para que tornem uma cultura participativa nas redes as próprias mudanças sofridas pelas mídias, que estimulam a participação. Na visão de Shirky (2011), as mídias antes contemplavam apenas uma esfera do consumo. Agora, elas passam a contemplar todas as etapas comunicativas, desde a produção de conteúdos, passando por seu consumo e compartilhamento. Tal aspecto, na visão do autor, provoca uma mudança no próprio conceito de mídia.

A mídia do século XX voltava-se para um único enfoque: consumo. A pergunta estimulante da mídia nessa época era: *se produzirmos mais, vocês consumirão mais?* A resposta a essa pergunta foi em

geral positiva, já que o indivíduo médio consumir mais TV a cada ano. Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas. (SHIRKY, 2011, p. 25)

Ainda segundo o autor, ações do público como o compartilhamento de conteúdos nas redes são responsáveis por agregar valor tanto a esses conteúdos quanto aos próprios usuários das redes. A partir do momento em que uma informação é compartilhada por um usuário ela se torna visível a todos os atores com quem mantém conexões (RECUERO, 2009), o que estimula o acesso a esse conteúdo. De acordo com Shirky (2011), tal ato acaba por agregar valor também ao criador do conteúdo compartilhado, devido a visibilidade conquistada por sua produção. Essas características acabariam por fomentar a motivação entre os usuários de produzir e compartilhar conteúdos, reforçando o sentido social das mídias digitais.

Essa capacidade agregada às novas mídias de criar e compartilhar conteúdos é definida por Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2014) por meio do conceito de propagabilidade. Segundo os autores, a capacidade que uma mídia tem de permitir que seus usuários se apropriem dos conteúdos e, por meio de ações de compartilhamento, façam com que eles se propaguem, é o que definirá o futuro dos meios digitais. Por conta disso, afirmam que uma mídia que não se propaga, por não oferecer condições de propagabilidade a seus usuários, está fadada à morte no contexto atual da comunicação.

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 26-27)

Os autores também analisam que, assim como Shirky (2011) destaca que o compartilhamento agrega valor tanto ao conteúdo compartilhado, quanto ao seu produtor, o ato de compartilhar nas redes sociais também é um ato comunicativo. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014), ao compartilhar um conteúdo, o usuário

pode produzir uma nova mensagem, apropriando-se dela e fazendo adaptações - tal como ocorre com a produção de memes, por exemplo. O próprio compartilhamento em si também configura, na visão dos autores, uma nova mensagem, pois tal atitude carrega conceitos e valores do usuário e de seu contexto que ressignificam o conteúdo. Assim, os autores defendem que, para serem propagáveis, os meios devem contar não apenas com recursos técnicos que permitam isso, mas também com fatores culturais que os estimulem, criando assim um ambiente onde os conteúdos das redes não sejam estáticos, mais que possam ser circulantes.

Nesse aspecto, os autores sustentam uma crítica à configuração assumida pela web 2.0 dentro o universo de práticas midiáticas contemporâneas. Reforçando o ponto de vista de O'Reilly (2005), os autores analisam que o objetivo projetado para a web 2.0 é o de incluir o público consumidor de informações na construção de conteúdos difundidos em rede, por meio da participação proporcionada por recursos técnicos e culturais de apropriação, customização e compartilhamento. Entretanto, segundo Jenkins, Ford e Green (2014), tal objetivo não se concretiza na prática do ponto de vista corporativo e cultural.

As novas tecnologias possibilitam ao público exercer um impacto muito maior na circulação do que antes, mas também permitem às empresas controlar o comportamento uma vez privado que agora assume dimensões públicas maiores. Algumas pessoas descrevem essas mudanças como uma crise nos direitos autorais, e outras, como uma crise no uso legal. Os fãs defendem os direitos e as práticas que foram tidos como certos por muitos anos, tais como a prática antiga de criar "fitas gravadas" ou outras compilações de material citado. As empresas, por outro lado, querem reprimir os comportamentos que veem como prejudiciais e que tenham um impacto muito grande na era digital. Ambos os lados se acusam mutuamente de explorar a instabilidade criada pelas mudanças na tecnologias e na infraestrutura de mídia. O discurso exagerado em torno da circulação digital sugere apenas o desequilíbrio a que chegou o entendimento moral dos produtores e do público. (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 85-86)

Os autores analisam que, apesar da existência de um discurso que defenda o caráter participativo das redes sociais e demais plataformas que compõem a web 2.0, além da oferta de recursos técnicos para tanto, as grandes empresas de mídia, produtoras de conteúdos que atraem a atenção do público-produtor em potencial - tais como os grandes estúdios de cinema de Hollywood, as grandes gravadoras

musicais e as redes de televisão - agem de forma a impedir que o público produza novos conteúdos a partir dos já consagrados. Para tanto, as empresas de mídia apoiam-se em legislações que versam sobre os direitos autorais de produtos midiáticos e que excluem a apropriação criativa do público do rol de práticas consideradas legais.

Essa postura dos meios de comunicação tradicionais em relação à possibilidade de o público produzir e veicular novos conteúdos a partir dos que já circulam e são consumidos no meio cultural, em mídias diversas, é explicitado a partir das divergências já registradas entre grandes corporações de mídia e sites de redes sociais, com destaque para o YouTube, instância baseada na veiculação tanto de vídeos produzidos pelos próprios usuários da rede, quanto de conteúdos originais de veículos tradicionais. Conforme avaliam Jean Burgess e Joshua Green (2009), as grandes empresas de mídia encaram redes como o YouTube apenas como espaços de distribuição de conteúdos, onde suas produções podem ter os direitos autorais violados, desconsiderando o potencial da rede desempenharem o papel de instâncias onde usuários podem produzir seus próprios conteúdos.

Dúvidas sobre a violação e a presença de conteúdo protegido por leis de direitos autorais contribuem para a percepção pública de que o YouTube é, em primeira instância, uma plataforma de distribuição para o compartilhamento de conteúdo proprietário cuja reprodução é ilegal, especialmente conteúdo produzido para radiodifusão. Essa percepção do YouTube se une às interpretações do site como um espaço perigoso - a violação de direitos autorais propõe um discurso sobre a ameaça às indústrias do entretenimento representada por consumidores não avaliados mas imbuídos de poder. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 52-53)

Mediante a essa imagem das novas mídias sustentada pelas mídias tradicionais e em defesa de uma nova forma de comportamento dos grupos de mídia, Jenkins, Ford e Green (2014) sustentam que, enquanto o pensamento empresarial para a troca e difusão de informações é movido pela lógica econômica, que considera os conteúdos como mercadorias, os usuários de mídia seriam movidos pelo que consideram como economia do dom, ou seja, as motivações que levam o público a produzir e a compartilhar não seriam ligadas aos aspectos econômicos, mas aos anseios sociais e culturais de participar de uma cultura

mediática produtiva e de atingir visibilidade nas esferas de compartilhamento e difusão.

Assim, ao reconhecer que as motivações dos usuários de mídia de produzir, difundir e compartilhar partem de um ambiente cultural que os incentiva e oferece condições técnicas para isso, os autores defendem que a participação do público na criação de conteúdos é um recurso importante para a geração de novas formas de sociabilidade. Isso porque, de acordo com a perspectiva apresentada, a partir do momento em que o público tem aumentado seu poder sobre a circulação midiática, seu engajamento em ações em busca do bem social é aprofundado. Devido a essa capacidade que a participação teria de aproximar as pessoas em torno das práticas midiáticas, os autores defendem que a propagabilidade seja incentivada entre os produtores de conteúdo e suas plataformas de difusão.

A valorização das possibilidades de participação oferecidas pelas ferramentas da web 2.0, que por meio das motivações sociais e culturais geram um cenário de criação cultural colaborativa, também é encontrada na análise feita por Don Tapscott e Anthony Williams (2007) a respeito os novos modelos de negócios que surgem a partir desse cenário. O que se percebe no pensamento dos autores é que, segundo sua visão, a participação do público pode ser considerada não apenas como um fator definidor de um novo ecossistema de mídia, mas sim como uma nova dinâmica econômica e de negócios que envolvem a participação dos consumidores.

Tapscott e Williams (2007) sustentam que a web 2,0 impulsiona a dinâmica de produção criativa denominada *peering*, de “peer production”, que corresponde às formas colaborativas e auto-organizadas de produção de conteúdos. De acordo com os autores, o *peering* é potencializado através dos sistemas abertos da internet, que permitem a edição de conteúdos - os chamados *wikis* -, de forma que não apenas as novas formas de sociabilidade seriam possibilitadas por meio das redes, mas também os novos modelos de negócios. Com isso, redes de usuários auto-organizados poderiam produzir e difundir seus conteúdos, de forma a gerar riqueza, sem depender dos aparatos institucionais dos grandes grupos empresariais de mídia.

Agora, com grande desapontamento, os titãs da era industrial estão aprendendo que a verdadeira revolução está apenas começando. Só que, dessa vez, os concorrentes não são mais as indústrias arquivais, mas a massa hiperconectada e amorfa de indivíduos auto-organizados que está segurando com força as suas necessidades econômicas em uma mão e os seus destinos econômicos na outra. “Nós, o povo” não é mais apenas uma expressão política - uma ode esperançosa ao poder “das massas” -, trata-se também de uma boa descrição de como as pessoas comuns, funcionários, clientes, membros da comunidade e contribuintes agora têm o poder de inovar e criar no cenário global. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 25)

Assim, os autores definem como promotores desse cenário cultural e midiático colaborativo os chamados *prosumers*, produtores e consumidores de conteúdo, grupo formado pelos usuários das redes, já considerados por Tapscott (2010) como geração digital que produz e compartilha seus conteúdos nas redes. A diferença identificada pelos autores é que estes usuários podem encontrar, por meio das estruturas das redes e da cultura colaborativa, formas de gerar lucro. Dessa forma, defendem que as empresas de mídia desenvolvam formas de incorporar aos seus modelos de negócios a colaboração de seu público, inserindo-se na dinâmica cultural das redes, já que, segundo os autores, o próprio ciberespaço alimenta dinâmicas de colaboração por meio de plataformas abertas à participação.

A escolha que está diante das empresas não é se elas interagirão e colaborarão com as comunidades de *peering*, mas determinar quando e como isso acontecerá. Agora que as pessoas têm acesso a ferramentas para criação e distribuição, elas as usarão - para seus próprios fins e do seu próprio jeito. Novas perturbações - Wikipédia, flickr, software de código aberto e blogs - estão surgindo o tempo todo. A oportunidade para que clientes ou concorrentes ganhem vantagem inicial em relação a inovações na sua área de negócios aumenta diariamente. E, tendo em vista a velocidade com que essas comunidades se mexem, o momento para agir é agora. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 333)

Ou seja, a partir da incorporação da ação do usuário na criação de produtos e conteúdos, as empresas de mídia podem tanto valorizar esse comportamento ativo de seus *prosumers*, adaptando-se ao novo cenário de relação entre usuários e mídias, quanto obter lucros sobre esse comportamento ativo do público.

1.4.1.3 Personalização de conteúdos

A questão colocada por Adler (2013) a respeito da proliferação das fontes de informação na web 2.0 implica também na reflexão de que não apenas o número de fontes de informação aumentou a partir do desenvolvimento tecnológico e cultural das mídias digitais, mas também a quantidade de informações difundidas nesses meios. Conforme colocam Elizabeth Saad Corrêa e Daniela Bertocchi (2012), o estágio de excesso de informação circulante, que é objeto de análise para diversos teóricos, deriva de um cenário em que tanto as instituições tradicionais que detêm o domínio sobre o conhecimento formal - universidades, bibliotecas, museus, entre outros - quanto os diferentes tipos de corporações, nas quais estariam incluídas as novas mídias, podem lançar mão dos meios digitais para colocar suas informações em circulação nas redes.

Com uma quantidade cada vez maior de fontes de informações, que se tornam acessíveis de forma mais intensa pelas redes sociais, surge nesse cenário a necessidade de personalizar o fluxo de informações que chega a cada usuário ou a cada grupo de usuários, com base em seus gostos e valores apreendidos de seus próprios usos das redes. A esse trabalho é atribuído o nome de “curadoria de informação” ou “curadoria de conteúdo” (SAAD CORRÊA; BERTOCCHI, in SAAD CORRÊA, 2012).

De acordo com Daniela Ramos (in SAAD CORRÊA, 2012), o conceito de curadoria constitui-se dentro do campo das artes, sendo definida como a seleção de artistas e obras merecedoras de legitimação por meio de exposições em museus e galerias. Segundo o autor, com o advento de diversas formas e manifestações culturais na contemporaneidade, o trabalho do curador desloca-se de uma função mediadora, contextualizando a arte em um determinado espaço para um determinado público. Assim, o curador assume o papel de mediador, não produzindo novas formas de cultura, mas organizando-as em outros formatos e contextos (RAMOS, in SAAD CORRÊA, 2012).

O conceito é adotado dentro do universo das mídias digitais para definir o trabalho de organizar e distribuir a variedade de informações disponíveis em rede aos diversos usuários que as consomem, mediante critérios estabelecidos. Assim

como na arte, a curadoria de conteúdos passa a ser encarada como uma forma de mediação de informações.

Na medida em que ocorre a expansão da sociedade digitalizada, o termo curadoria passa a ser utilizado para uma diversidade de ações que envolvem organização de dados a partir de critérios ou recortes. Nesse contexto, a “curadoria de informação” assume uma ideia muito mais de organização que de inauguração de uma nova proposta ou visão de mundo. [...] Sob o ponto de vista do campo da Comunicação, apreciamos uma imagem de abundância informativa, alavancada pelas redes digitais, e, ao mesmo tempo, o surgimento, na própria rede, de propostas curatoriais organizadoras. Ações essas exercidas na atualidade predominantemente por processos automatizados que assumem o papel de filtradores dessa abundância informativa. Como pano de fundo, tem-se os diversos aspectos de construção de conhecimento individual, coletivo e social que no contexto atual requerem uma intervenção mediadora (que mais adiante veremos como re-mediadora). (SAAD CORRÊA; BERTOCCHI in SAAD CORRÊA, 2012, p. 29)

Por conta dos recursos possibilitados pelas mídias digitais, o trabalho de seleção curadora de informações ocorre não apenas por meio das atividades humanas, mas também por meio de algoritmos que mapeiam os usos e práticas digitais de usuários das redes e definem não apenas quais informações e conteúdos podem interessar aos usuários, mas também produtos e serviços. De acordo com Saad Corrêa e Bertocchi (2012), o uso de tais algoritmos em sites e redes sociais constitui um dos aspectos principais da chamada Web Semântica, a terceira fase da web - por isso, também denominada web 3.0 - caracterizada por levar aos seus usuários conteúdos personalizados, que vão ao encontro de seus gostos e interesses.

Porém, as autoras fazem a ressalva de que, mesmo a curadoria feita com base na ação de algoritmos é produto das ações culturais humanas, já que a base para a análise de tendências feita pelos algoritmos são os conteúdos acessados anteriormente e as práticas feitas pelos indivíduos. Ou seja, pela perspectiva das autoras reafirma-se o caráter humano mesmo das tecnologias mais avançadas, que são definidas pelos usos humanos assim como os aparatos tecnológicos anteriores, conforme já verificado.

Outra ponderação feita por Saad Corrêa e Bertocchi (in SAAD CORRÊA, 2012) é a respeito das diferenças que se estabelecem entre a personalização de

conteúdos feita por curadoria algorítmica e por curadoria humana é o fato de, enquanto os algoritmos basearem-se nas mesmas referências a respeito de um determinado usuário, o curador humano é capaz de estabelecer conexões com outros conteúdos, podendo oferecer diferentes perspectivas aos usuários de redes. Assim, defendem a coexistência de ambos os trabalhos, de forma que possam se complementar.

Dessa forma, Saad Corrêa e Bertocchi (2012) apontam que, a partir da tendência de o público consumidor de informações demandar conteúdos personalizados de acordo com suas necessidades e preferências, seguindo o que Adler (2013) defende como um dos aspectos do cenário cibercultural da geração digital (TAPSCOTT, 2010), as atividades de curadoria seriam o destino de profissões ligadas à produção de conteúdo, como o jornalismo mencionado pelas autoras. Por meio dessa nova perspectiva, a produção de conteúdos não seria mais a atividade fim de tais profissionais, já que conforme verificado, os recursos de participação das redes dotam todos os usuários de capacidade para produzir e difundir informações. Assim, o papel do profissional de comunicação passaria a ser o de selecionar e direcionar, entre o mar de informações produzidas pelo público, quais conteúdos são adequados para cada audiência.

Os leitores de informações assim são reduzidos às suas preferências, ao que consomem. A agenda setting passa a ser pessoal, única, personalizada e determinada por seus desejos. Processo indesejável do ponto de vista da comunicação social como um todo, em que diferentes pontos de vista, fontes, perspectivas e recortes são fundamentais para o alargamento da visão de mundo desses leitores e para a construção do conhecimento da humanidade (Pariser, 2011; Basulto, 2012). [...] O que inferimos é que a curadoria no jornalismo é capaz de se favorecer da evolução tecnológica, mas ela não é fruto de um determinismo. Ao contrário, ela é uma ação deliberada de quem assume papéis de re-mediação na sociedade, seja um ativista, um blogueiro, um pesquisador, um jornalista ou um comunicador. (SAAD CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 138-139)

Entretanto, da mesma maneira que as redes proporcionam a todos os usuários de mídia meios técnicos para a produção e difusão de conteúdo, o papel de curador de informação não se torna exclusivo a um determinado grupo ligado a relações institucionais ou profissionais. Conforme analisa Adriana Amaral (in SAAD CORRÊA, 2012), a curadoria estabelece-se também como prática cultural dentro

das práticas estabelecidas do ambiente cibercultural. Segundo a perspectiva de Shirky (2011), a dinâmica das redes digitais permitem que os usos midiáticos dos usuários agreguem valor aos conteúdos compartilhados nas redes. A partir dessa noção, o que se pode compreender é que a participação nas redes permite aos usuários ir além da produção e da difusão de conteúdos, sendo possível ainda a atuação como curadores digitais. dessa forma, a participação do usuário nos processos de personalização não se dá apenas no mapeamento de seus gostos e interesses por algoritmos ou curadores humanos. Ao compartilhar conteúdos em redes sociais, tornando-os acessíveis a sua rede de atores com os quais estabelecem conexões (RECUERO, 2009), os usuários selecionam quais conteúdos terão ou não difusão, comportamento esse compreendido dentro do que se considera como curadoria.

Além dessa justificativa numérica e centrada na informação em si, há também uma justificativa mais relacionada às práticas da cultura. David Jennings (2007), em seu livro sobre descoberta e recomendação musical na web, sublinha a atuação dos produtores de conteúdo especializados – no caso dele, especificamente nos blogs – como curadores da memória cultural, preservando materiais, arquivos e informações de diversos períodos da história e os tornando acessíveis através da digitalização. Nossa compreensão de curadoria está relacionada tanto aos formatos e plataformas, como aos processos e práticas e apropriações que ali ocorrem seja a partir da própria materialidade dos meios como dos usos deles decorrentes e seus significados sociais. Podemos depreender que há diferentes níveis ou formas de proceder a curadoria. (AMARAL, in SAAD CORRÉA, 2012, p. 44)

1.4.1.4 Volubilidade de fontes e meios

Quarta tendência das apontadas por Adler (2013) a respeito do comportamento da população jovem, a chamada geração digital na visão de Tapscott (2010), em relação ao cenário de mídias digitais, a volubilidade dos usos midiáticos dessa parcela da população é considerada pelo autor em duas esferas: a volubilidade de fontes de informação e de suportes pelos quais essas várias fontes são acessadas.

Como pondera o próprio autor, as tendências apontadas não são estanques, complementando-se e favorecendo o contexto para que as outras ocorram. Dessa

forma, a análise de Adler (2013) a respeito da volubilidade de fontes consideradas pelos usuários jovens na busca por informações tem relações diretas com a já considerada proliferação de fontes propiciada pelo desenvolvimento de instâncias como os blogs e as redes sociais, e com a cultura participativa que se instala em torno desses recursos.

Conforme verificado anteriormente, segundo a perspectiva apresentada por Shirky (2011), as mídias digitais operam dentro de uma sistemática em que os atos de compartilhamento e difusão por parte dos usuários comuns conseguem agregar valor a esses conteúdos dentro das redes em que circulam. Esse novo ecossistema midiático propicia a consolidação de novos produtores de informações, que se tornam fontes, permitindo ao público o acesso a vários deles, sem a necessidade de fidelização a alguns específicos, como analisam Adler (2013) e Anderson, Shirky e Bell (2013).

Já a volubilidade de meios para ter acesso às informações disponibilizadas em rede considerado pelo autor diz respeito aos diferentes suportes tecnológicos utilizados, o que faz com que os usuários não se prendam em apenas um tipo de dispositivo, mas trafeguem por vários deles, em especial os dispositivos móveis. A respeito dessa tendência, Adler (2013) observa que, por conta desse trânsito entre suportes, uma das principais preocupações dos produtores de conteúdos digitais em sites atualmente é a adequação para o acesso aos conteúdos em dispositivos móveis, em muito por conta da facilidade de acesso também via aplicativos de redes sociais.

Paralelamente ao desenvolvimento tecnológico dos suportes midiáticos, que suscitaram progressivamente o consumo individualizado de mídias (SANTAELLA, 2003), a multiplicidade de meios tecnológicos é também explicado por um cenário cultural denominado por Henry Jenkins (2009) como convergência digital. Assim como é possível perceber ao longo da revisão de estudos que dão conta do novo cenário cultural da cibercultura, as reflexões de Jenkins a respeito da convergência perpassam grande parte das ideias trabalhadas por autores a respeito desse contexto.

É possível identificar nas análises do autor inspirações que o levam a refletir sobre as ideias de inteligência coletiva (LÉVY, 2010), da participação das audiências (SHIRKY, 2011) e suas implicações econômicas (TAPSCOTT;

WILLIAMS, 2007), entre outras. Além de refletir sobre a ideia de convergência sistematizada por Jenkins (2009), vamos nos deter aqui no conceito de transmídia, que explica parte do fenômeno cultural que possibilita o uso de múltiplos meios digitais no consumo de informações.

Cumprido destacar que, antes de o conceito de convergência sistematizado por Jenkins (2009) conquistar ampla repercussão entre os estudos em cibercultura, outros autores já se dedicavam à análise do fenômeno cultural e midiático. Lorenzo Vilches (2003) identifica o novo cenário de relações entre as mídias e seus usuários como um processo de migração digital, que se caracteriza pela incorporação dos recursos digitais nas relações comunicativas e culturais.

Vilches (2003) antecipa as discussões a respeito do cenário de convergência analisando que ele não representa uma descontinuidade total dos processos comunicativos que ocorrem por meio das mídias de massa. Segundo o autor, a convergência tem tanto implicações tecnológicas, quanto culturais: do ponto de vista das tecnologias de comunicação, verifica-se uma crescente integração das funcionalidades das mídias em mesmas plataformas, tais como ocorre hoje com os tablets e smartphones. Já em relação às implicações culturais, ocorre uma fragmentação e uma diversificação cultural, produto dos usos dessas tecnologias.

Do ponto de vista cultural, a convergência não constitui uma ruptura propriamente dita, nem é alguma alternativa, em sentido próprio, à comunicação tradicional. Ao contrário, a interatividade representa a extrema divergência em relação à manipulação de objetos sociais na comunicação e supõe uma ruptura tanto tecnológica quanto cultural. A ruptura digital. Mas há graus e transições: há uma interatividade fraca, que se vê na fusão ou integração das mídias, na tradição da manipulação da imagem e som, como no caso do acesso e gestão dos arquivos de internet. Por outro lado, há uma fissão, ou melhor, uma desagregação cultural, introduzida pela relação cibernética na esfera da comunicação. (VILCHES, 2003, p. 23)

Vilches (2003) então interpreta o cenário de convergência como uma ruptura que tem implicações distintas: enquanto o processo que se dá no âmbito tecnológico promove uma integração de mídias e funções, no aspecto cultural há o que o autor coloca como “desagregação cultural”, no sentido de ocorrer uma fragmentação impulsionada pela tecnologia.

Na perspectiva colocada por Jenkins (2009), a convergência compreende um fenômeno cultural e comunicacional que ocorre a partir do desenvolvimento de plataformas de mídia diversas e dos usos culturais dessas plataformas. De acordo com o autor,

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29)

Há uma preocupação do autor em deixar claro que a convergência é um processo cultural, que não é determinado pelas tecnologias em si, mas pelos novos usos culturais que levam à integração desses meios. Nesse aspecto, Jenkins (2009) acompanha a tendência dos demais autores que se ocupam em analisar as implicações culturais do desenvolvimento tecnológico de refutar o chamado determinismo tecnológico, afirmando a importância dos usos humanos dos meios tecnológicos.

A novidade da visão apresentada por Jenkins (2009) em relação à perspectiva fundadora de Pierre Lévy em relação à cena cibercultural é o fato de o autor considerar a multiplicidade de tecnologias e suportes em um uso convergente. Para o autor, a marca cultural da convergência é o fato de os usuários não se concentrarem mais em um único suporte midiático, buscando as mais variadas fontes de informação que agora existem em suportes diversos. Por se tratar de um fenômeno cultural, o autor observa que a convergência abrange todas as esferas sociais e culturais, ocorrendo em um processo contínuo.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai

acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. (JENKINS, 2009, p. 43)

O destaque dado por Jenkins (2009) ao uso de plataformas móveis na configuração do cenário de convergência digital acompanha as tendências apontadas por pesquisas que apontam a expansão dos usos dessas mídias. De acordo com o levantamento da KPMG Internacional (2013), há um aumento no perfil multitarefa dos usuários de mídias digitais, que utilizam mais de um suporte ao mesmo tempo. Segundo a pesquisa, 56% dos brasileiros possuem laptops, 44% são donos de smartphones e 22% possuem tablets. Em relação aos usos, 57% afirmam acessar à internet via laptop ou computador enquanto assistem à televisão. 20% utilizam smartphones enquanto consomem conteúdos televisivos.

Já de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), o celular tem posição de destaque em relação às mídias utilizadas para acessar à internet: 66% o fazem via smartphones, perdendo apenas para o acesso via computadores, opção de 71%. Os que acessam via tablets representam 71% da população.

Outro fator que contribui para esse olhar dado por Jenkins (2009) à contribuição dos dispositivos móveis ao cenário de convergência é a relação existente entre os meios e a sociedade humana. O autor segue a tendência de outros teóricos da área ao também defender que as mídias digitais favorecem o surgimento de novas formas de sociabilidade. Tomando como base essa ideia, é possível interpretar que Jenkins (2009) defende ainda outras novas formas de sociabilidade devido ao fato de essas mídias móveis terem o potencial de estarem inseridas em diversas situações do cotidiano. Assim, a convergência é entendida como um processo que ocorre favorecido pelas plataformas móveis, mas definido a partir das experiências midiáticas do cotidiano.

[...] a noção de convergência parte do princípio de que as diferentes mídias tendem a ser agregadas e ressignificadas na experiência dos indivíduos, gerando novas articulações na maneira como esses fenômenos são vivenciados. Os processos de convergência são dinâmicos, e acontecem no momento em que o indivíduo recria, em sua vida cotidiana, as mensagens e as experiências em conjunto com as mensagens que chegam da mídia - e que ele, por sua vez, pode "re-criar. (MARTINO, 2014, p. 36)

Dentro das possibilidades que o cenário de convergência apresenta no agenciamento de novas formas de produção e consumo de conteúdos - que, segundo o autor, consideram a participação dos usuários de mídia na produção e difusão e o consumo por meio do acesso via diferentes dispositivos -, destaca-se a noção de narrativa transmídia. O conceito é trabalhado por Jenkins (2009) a partir de experiências do universo do entretenimento, como a franquia de filmes Matrix, dos Irmãos Wachowski (1999), mas é passível de ser aplicado a outros campos da comunicação midiática. Na definição do autor, as narrativas transmídia são aquelas que envolvem a experiência midiática do público em mais de um suporte, explorando o potencial convergente desse consumo.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2009, p. 138)

O que se pode ressaltar a respeito do fenômeno transmídia é que ele é uma possibilidade que acompanha e promove a tendência apontada por Adler (2013) a respeito do consumo de informações em diferentes dispositivos. No entanto, é um conceito que explora mais a fundo essa tendência do consumo multiplataforma, a partir do momento em que deixa de ser um fenômeno que ocorre a partir do próprio consumo midiático e se torna modelo para a exploração mercadológica das potencialidades da convergência. Nessa perspectiva defendida por Jenkins (2009), há um reconhecimento dos novos usos midiáticos feitos pelos usuários de mídia por parte das grandes empresas produtoras de conteúdo. A partir desse reconhecimento, seria estabelecida uma nova forma de trabalho com a produção de conteúdos, que aproveita essas tendências a ser favor.

Sob outra perspectiva, narrativas transmídia são também uma maneira de atrair consumidores de diversos nichos para os produtos

oferecidos. Por outro lado, o atrativo na narrativa transmídia é proporcionar, a públicos diferentes, maneiras específicas de viver as narrativas para além do que é apresentado no cinema ou na televisão (MARTINO, 2014, p. 38)

Dadas essas mudanças na dinâmica comunicacional aqui colocadas, o fenômeno cibercultural encontra nos estudos de comunicação e cultura diversas interpretações, desde as que o consideram uma forma de progresso e de democratização das relações comunicativas, até as que o entendem como uma forma de digitalização das mesmas estruturas desiguais sobre as quais a sociedade se sustenta. Parte-se então para um estudo a respeito de como o pensamento a respeito da cibercultura se organiza e de que forma essas diferentes vertentes se relacionam.

1.5 Organização do pensamento cibercultural

A partir do desenvolvimento técnico, histórico e social do cenário de relações estabelecidas entre homens e tecnologias, ao qual confere-se o nome de cibercultura, mostra-se emergente a consolidação paralela de um campo de estudos voltados à compreensão da internet, de sua apropriação cultural e dos novos hábitos culturais e comunicacionais que ela são derivados.

Evidentemente, a existência de pesquisas e reflexões a respeito da cibercultura já se apresenta a partir do trabalho de autores que se dedicam a sua definição e análise de seus fenômenos e práticas, como é o caso dos referenciais que deram sustentação ao estudo aqui realizado anteriormente. Entretanto, parte-se agora a uma reflexão a respeito do trabalho de autores que se dedicam a olhar para esse campo de estudos, compreender sua formação cultural e científica e organizá-lo de acordo com suas origens e filiações teóricas no âmbito da comunicação e das ciências humanas.

Em sua análise a respeito da formação de um campo de estudos dedicados à internet - que, progressivamente, a partir da contextualização desses estudos em cenários sociais e culturais e da análise das relações estabelecidas entre tecnologia e cultura, consolidou-se enquanto estudos de cibercultura - Fragoso, Recuero e Amaral (2013) observam que este é um campo multifacetado, caracterizado por sua

organização ocorrida a partir do movimento executado por diversos pesquisadores, oriundos de diferentes áreas do conhecimento, que passaram a se apoiar na internet para desenvolver seus estudos, seja assumindo a rede enquanto objeto de pesquisa, seja utilizando-a enquanto suporte para seus estudos.

Para além da discussão sobre a internet como objeto e da utilização de aplicativos e ferramentas disponíveis nos próprios ambientes digitais para conduzir a investigação, é necessário considerar sua natureza constantemente mutável e efêmera, além de sua rápida e ampla adoção por pesquisadores nos mais diversos contextos de pesquisa, o que nos permite alinhar questionamentos acerca da justificativa dos estudos e sua relevância para a área e a confiabilidade e credibilidade dos dados assim obtidos. (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2013, p. 29)

Assim, as autoras defendem a ideia de os estudos em internet configurarem-se enquanto campo justamente por seu aspecto de congregar pesquisadores de diversas filiações teóricas. Porém, devido também a esse aspecto e ao fato de ser um campo recente, dado o fato de que a incorporação da internet na vida cotidiana é um fenômeno iniciado na década de 1990, e também o aspecto de suas práticas sofrerem mudanças rápidas e constantes, Fragoso, Recuero e Amaral (2013) pontuam que esse é um campo em desenvolvimento, sobre o qual podem ser traçadas análises e discussões acerca de seus contornos e definições.

Mediante a essa configuração, as autoras analisam que as pesquisas desenvolvidas no campo de estudos da internet devem primar pelo diálogo com outras áreas do conhecimento e demais disciplinas e tradições de pesquisa. Devem ainda referenciar-se a pesquisas anteriores dentro da própria área de estudos em tecnologia, buscando situar seu próprio empenho de pesquisa em uma perspectiva sincrônica e diacrônica.

Tal ponto de vista a respeito dos estudos em internet alinham a perspectiva das autoras às definições de cibercultura já trabalhadas anteriormente. Como foi possível observar, autores como Lévy (2010) e Lemos (2010) definem o cenário como o resultado da incorporação de tecnologias em determinado contexto sociocultural, da qual surgem novas práticas e valores, que são influenciados pela cultura vigente ao mesmo tempo em que se modificam por conta das inovações técnicas. A partir do momento em que Fragoso, Recuero e Amaral (2013) sustentam também que a pesquisa em internet deve levar em conta as contribuições de outros

campos do saber, mantendo um diálogo com elas, reafirmam a visão cultural e humana a ser dada à internet e a seus recursos tecnológicos, de acordo com o que se propõem os estudiosos em cibercultura.

Com o objetivo de recuperar a trajetória histórica das pesquisas em internet, de forma a organizar o pensamento em torno da rede de acordo com sua própria evolução, as autoras destacam as contribuições de John Postill e de Barry Wellman, que se classificam as pesquisas e estudos voltados ao tema, desenvolvidos desde a popularização da internet nos anos 1990, em três fases distintas.

É possível observar que tanto Postill (2010) quanto Wellman (2004) identificam nas pesquisas em internet uma trajetória que pode ser organizada em três movimentos sucessivos. Inicialmente, uma fase dedicada à descoberta e à compreensão do fenômeno da internet, período que compreende o início dos anos 1990 e a popularização da rede por meio da World Wide Web e dos primeiros navegadores (CASTELLS, 2002; 2003). Um segundo momento, situado em meados da segunda metade dos anos 1990, caracteriza-se por buscar uma forma de registro e documentação dos usos feitos da internet até então. Já o terceiro período, compreendido a partir dos anos 2000, tem, segundo os autores, um caráter analítico, que se ocupa em compreender os usos da internet com base em teorias e metodologias consolidadas.

Das observações feitas pelos autores a respeito dessa trajetória teórica, destacam-se dois pontos colocados por Wellman (2004) que nos auxiliam a compreender a forma como se delineiam os estudos em cibercultura atualmente. A primeira é a tendência identificada pelo autor na fase inicial dos estudos, dedicados à descoberta da rede, de uma divisão das ideias acerca da internet entre autores utópicos, que associam a internet às ideias de progresso e evolução, e autores distópicos, que a interpretam como uma fonte de degradação cultural e humana. Segundo Wellman (2004), isso se deve ao fato de os estudos do período serem motivados pela euforia de compreender a novidade da rede, o que os fazia vê-la como algo alheio à realidade pré-existente, tanto para bem quanto para mal.

A segunda observação feita pelo autor é que a progressão dos estudos em internet acompanhou o próprio processo de incorporação da rede nas práticas cotidianas. Como observa Wellman (2004), a internet tornou-se parte de nosso dia-a-dia, o que justificou a passagem dos estudos de descobridores a documentadores

e depois, com a consolidação da presença dos usuários em instâncias participativas da web 2.0 (O'REILLY, 2006), a análise. Associando o pensamento de Wellman (2004) ao de Castells (2003), ao mesmo tempo em que a cultura da internet foi sendo definida pela cultura de seus usuários, as pesquisas em relação a isso acompanharam esse mesmo processo, sendo contemporâneas ao mesmo desenvolvimento.

At the same time, the use of the internet kept growing. However, its proliferation has meant that it no longer stands alone, if it ever did. It has become embedded in everyday life. The ethereal light that dazzled from above has become part of everyday things. We have moved from a world of internet wizards to a world of ordinary people routinely using the internet. The internet has become an important thing but not a special thing. It has become the utility of the masses rather than the plaything of computer scientists. (WELLMAN, 2004, p. 125)

Essas ideias sustentadas por Wellman (2004) apontam uma tendência comum às iniciativas de se categorizar os estudos em internet e cibercultura de acordo com os pontos de vista empregados pelos autores: a divisão entre utópicos e distópicos, entre otimistas a respeito dos efeitos da internet na cultura e na sociedade e os que são pessimistas sobre isso. Percebe-se ainda, na revisão de obras que analisam esse campo, a existência de um caminho do meio, marcado pelo que os autores consideram como um senso crítico em torno da cibercultura.

Lemos (2013) é um dos que analisam a existência de uma divisão entre utopia e distopia acerca do fenômeno cibercultural. De acordo com o autor, tal disparidade acompanha toda a história da tecnologia e das relações entre homens e máquinas.

A cibercultura contemporânea vai acirrar a ambiguidade ancestral que está na origem do fenômeno técnico. Estamos hoje no fogo cruzado entre intelectuais que associam uma postura "crítica" a uma visão negativa da tecnologia (por exemplo, Virilio, Baudrillard, Shapiro, Postman), e aqueles ditos utópicos, que veem nas novas tecnologias um enorme potencial emancipatório, fonte de criação de inteligentes coletivos, de resgate comunitário e de enriquecimento do processo de aprendizagem (Negroponte, Lévy, De Rosnay, Rheingold). (LEMOS, 2013, p. 255)

Assim, o autor denomina o grupo formado pelos que sustentam visões pessimistas a respeito das tecnologias de comunicação como “Neoluddites”, adeptos do que se considera como “Neoluddismo”. O nome faz referência ao movimento ludista, que se opunha à industrialização durante o período da Revolução Industrial. Segundo Lemos (2013), o grupo seria responsável por sustentar visões e argumentos contrários ao desenvolvimento da internet e das tecnologias de informação e comunicação, defendendo que elas representam uma forma de retrocesso para a sociedade e a cultura.

Na contramão dos “Neoluddites”, o autor observa a existência dos “tecnoutópicos”, autores que defendem os benefícios da incorporação da internet e de suas tecnologias na vida cotidiana, já que abririam possibilidades de novas formas de sociabilidade e de formas compartilhadas de conhecimento e poder, visto que a rede os descentralizaria.

Buscando identificar uma tendência de pensamento que se colocaria como ponto de equilíbrio entre neoluddites e tecnoutópicos, Lemos (2013) aponta a existência do movimento tecnorrealista, que defende a visão crítica da tecnologia a partir da análise de seus efeitos na vida cotidiana.

Technorealism demands that we think critically about the role that tools and interfaces play in human evolution and everyday life. Integral to this perspective is our understanding that the current tide of technological transformation, while important and powerful, is actually a continuation of waves of change that have taken place throughout history. (...) As technorealists, we seek to expand the fertile middle ground between techno-utopianism and neo-Luddism. We are technology "critics" in the same way, and for the same reasons, that others are food critics, art critics, or literary critics. We can be passionately optimistic about some technologies, skeptical and disdainful of others. Still, our goal is neither to champion nor dismiss technology, but rather to understand it and apply it in a manner more consistent with basic human values. (TECHNOREALISM, 1998)

A partir dos pontos destacados por Lemos (2013) do manifesto publicado pelos tecnorrealistas, é possível identificar a tendência de inserir a internet e as tecnologias em espaços e instituições sociais, de forma a vê-la como um recurso sujeito às variáveis históricas, econômicas e sociais. Elaborado em 1998, o manifesto apresenta pontos como o fato de os governos terem responsabilidade na integração do ciberespaço à sociedade; de que as tecnologias não são neutras, mas

seguem as tendências políticas, econômicas e sociais; a questão de que a simples informatização das instituições de ensino não soluciona problemas educacionais; a necessidade de proteção das informações que circulam em rede e a defesa de que a compreensão da tecnologia deve compor a formação de um cidadão global (TECHNOREALISM, 1998).

Apesar de apresentar proposições válidas para o exercício de uma visão da cibercultura sustentada na realidade social e cultural vigente, o que vai de acordo com as próprias definições de cibercultura já analisadas, Lemos (2013) critica a tentativa do movimento tecnorrealista de instalar uma visão unificadora que garanta o realismo inquestionável às análises dedicadas à internet e às tecnologias.

Podemos, então, concluir que o movimento tecnorrealista afirma, em seus oito princípios, apenas obviedades que, necessariamente, não o diferenciam de utópicos ou pessimistas. Ele tenta chamar atenção para si próprio, criando mais um “ismo” e tentando resolver a dualidade dos que acham tudo bom ou tudo ruim (não teríamos o direito de amar ou odiar a tecnologia?), numa perspectiva meramente elitista, como mostra Katz. O tecnorrealismo parece ser uma ideologia de tipo moderno que tenta desacreditar seus opositos (rapidamente tachados de otimistas ou pessimistas) como excessivos, forçando-os a entrar na realidade das coisas, a ver o “real” impacto da tecnologia digital na cultura contemporânea. (LE MOS, 2013, p. 262-263).

De acordo com o autor, não seria então possível atingir o que se consideraria como tecnorrealismo devido à multiplicidade de informações e de aspectos da própria realidade, o que inviabilizaria o consenso do que se considera como realidade técnica.

Seguindo a mesma tendência de Lemos (2013) no intuito de classificar os estudos a respeito da cibercultura de acordo com as perspectivas empregadas pelos diferentes pesquisadores, Francisco Rüdiger propõe também a existência de três grupos distintos: os “populistas tecnófilos”, associáveis à tendência utópica observada por Wellman (2004) e Lemos (2013); os “conservadores midiáticos”, ligados à ideia distópica em relação à cibercultura; e os “cibercriticistas”, que dedicariam ao tema um viés crítico (RÜDIGER, 2013).

Em relação a esse último grupo, é possível observar que, diferentemente da tendência dos pesquisadores que se identificam como tecnorrealistas, que segundo seu próprio manifesto defendem a análise crítica acerca da cibercultura para que se

chegue à realidade - e que, por conta disso, são alvos de crítica por Lemos (2013) -, Rüdiger (2013) não identifica no grupo dos cibercriticistas uma unidade de pensamento crítico, ou seja, uma única visão a respeito do fenômeno cibercultural marcada pela crítica. Ao longo de sua análise, o autor verifica a existência de vários vieses a respeito da cibercultura e da relação entre homens e tecnologia que podem ser levados em consideração. Assim, ao explorar o campo do cibercriticismo, Rüdiger (2013) expõe um amplo espectro de autores, que se utilizam das mais diversas bases do pensamento crítico.

1.5.1 O pensamento utópico: populistas tecnófilos

O grupo definido por Rüdiger (2013) como populistas tecnófilos tem como marca de seu pensamento a perspectiva positiva e otimista em relação aos efeitos das tecnologias e da internet na vida cotidiana. De acordo com o autor, são pensadores que interpretam a tecnologia enquanto promotora do progresso não apenas científico, mas que teria como positivas consequências o progresso social e econômico.

O pensamento que interpreta a tecnologia como promotora do progresso tem, de acordo com Rüdiger (2013), nas origens do próprio pensamento moderno, que teria como uma de suas marcas a divisão entre o otimismo societário e o pessimismo cultural. O próprio desenvolvimento tecnológico seria a origem da vertente otimista.

Seguidores de uma linhagem de pensamento que se articula pela primeira vez em Francis Bacon e que se contextualiza materialmente com a ascensão do capitalismo e a eclosão da Revolução Industrial, os prometeicos ou tecnófilos são estes que precedem ao elogio da técnica moderna, com base na identificação de sua capacidade emancipatória e beneficente. A tecnologia merece, segundo eles ser vista como um fator de progresso, uma força de caráter positivo, que nos promete o melhor mundo possível. (RÜDIGER, 2013, p. 51)

Dentro dos estudos em cibercultura, essa perspectiva é utilizada por Marshall McLuhan ao refletir a respeito de como o desenvolvimento de redes de comunicação contribuíram com o processo de integração social dentro de seu

conceito de Aldeia Global (MCLUHAN, 2007). Para o autor, as tecnologias de informação, que atuam como extensões de nossa consciência, traduzem o homem também em informação. Isso favoreceria a origem de uma consciência humana universal, capaz de ser um fator de união.

Se a obra da cidade é o refazimento ou a tradução do homem numa forma mais adequada do que aquela que seus ancestrais nômades realizaram, por que não poderia a tradução, ora em curso, de nossas vidas sob a forma de informação, resultar numa só consciência do globo inteiro e da família humana? (MCLUHAN, 2007, p. 81)

Assim, os autores destacados por Rüdiger (2013) como pertencentes ao grupo dos tecnófilos defendem, em linhas gerais, a visão de que a internet e as tecnologias de comunicação seriam promotoras do progresso social por reduzirem, ou eliminarem, a lacuna existente entre as instâncias produtoras e difusoras de conteúdo e o nível de recepção e consumo. Segundo o autor, tais estudos ressaltam que o desenvolvimento das mídias digitais compreende uma revolução cultural capaz de reduzir o poder e a influência dos meios de comunicação tradicionais e colocar o público também como definidor dos conteúdos difundidos pelos meios. De acordo com os autores destacados por Rüdiger (2013), tais como Nicholas Negroponte, Dan Gilmore, Howard Rheingold e Henry Jenkins, essas características também são responsáveis pela promoção de novas formas de sociabilidade e de desenvolvimento democrático.

A internet criou uma rede mundial de computadores, e a popularização dos equipamentos de informática está permitindo a milhões de pessoas interagirem livremente e se tornarem sujeitos engajados ativamente no processo de comunicação. O conhecimento passou a se disseminar horizontalmente, conferindo maior poder ao indivíduo, relativamente às organizações verticais e centralizadas dos tempos da velha mídia e das indústrias da cultura. (RÜDIGER, 2013, p. 35-36)

É possível também observar que, por serem autores cujas ideias tomam como herança o pensamento de McLuhan (2007) sobre a integração social agenciada pelas tecnologias, vários dos nomes alinhados à vertente tecnófila têm seus estudos considerados como basilares nas próprias definições do fenômeno cibercultural, como é o caso de Pierre Lévy. Outro fator considerado por Rüdiger

(2013) que justificaria a visibilidade conquistada pelos autores seria sua ligação com os grandes grupos empresariais de informática e de comunicação - o que também expõe o próprio viés crítico dado por Rüdiger (2013) em sua análise, como se verá mais detalhadamente a seguir.

A partir então dessas observações, é possível verificar que mesmo as análises desses autores terem em comum o ponto de vista de que a tecnologia é promotora do progresso e integração social, existem variações entre o que seria a prioridade desses autores na verificação do progresso nesse novo cenário social. Na visão de Pierre Lévy, por exemplo, o grande motor do fenômeno cibercultural reside na possibilidade de que seja promovida uma interconexão social capaz de gerar uma nova forma de ecologia do conhecimento. Conforme Rüdiger (2013) analisa a respeito do autor,

A cibercultura expressa antes de mais nada uma suposta vontade coletiva de construir laços sociais baseados na partilha de conhecimentos. (RÜDIGER, 2013, p. 167)

Para Lévy (2010; 2015), o ciberespaço, caracterizado por seus aspectos de universalidade e de não-totalidade a respeito das culturas transmitidas por meio dele, torna-se o local por excelência em que se estabeleceriam relações de colaboração e compartilhamento que dariam origem ao que denomina como “inteligência coletiva”. Na visão do autor, o fenômeno mostra-se como o conhecimento pertencente a toda sociedade, construído de forma colaborativa e compartilhado com todos. A base para tal fenômeno, promotor da integração social por meio do saber compartilhado, seria a conexão social em rede.

A coordenação das inteligências em tempo real provoca a intervenção de agenciamento de comunicação que, além de certo limiar quantitativo, só podem basear-se nas tecnologias digitais da informação. Os novos sistemas de comunicação deveriam oferecer aos membros de uma comunidade os meios de coordenar suas interações no mesmo universo virtual de conhecimentos. Não seria tanto o caso de modelar o mundo físico comum, mas de permitir aos membros de coletivos mal situados interagir em uma paisagem móvel de *significações*. Acontecimentos, decisões, ações e pessoas estariam *situados* nos mapas dinâmicos de um contexto comum e transformariam continuamente o universo virtual em que adquirem sentido. Nessa perspectiva, o *ciberespaço* tornar-se-ia o espaço

móvel das interações entre conhecimentos e conhecedores de coletivos inteligentes desterritorializados. (LÉVY, 2015, p. 27)

Por meio então do estabelecimento de um estado de inteligência coletiva viabilizado pelas tecnologias, Lévy (2010) analisa que seriam consolidadas novas relações com o saber e de acesso ao conhecimento. O autor também analisa que, com as formas de participação possibilitadas pelas novas mídias, a sociabilidade agenciada pela tecnologia não teria seus efeitos restritos apenas à dinâmica da transmissão de conhecimentos. O campo das artes também contaria com novas dinâmicas de criação artística - o que, ao mesmo tempo em que abriria espaço para o público também criar obras de arte, ou participar de processos de criação, colocaria em xeque o status consolidado da autoria -, assim como o campo da política, com a possibilidade de se promover a participação social pelos recursos da democracia eletrônica (LÉVY, 2010).

A respeito dessa possibilidade de o ciberespaço ser um local de troca de conhecimentos e de as tecnologias promoverem o engajamento social, Shirky (2011) sustenta que a participação agenciada pelas mídias e o compartilhamento de conteúdos, valores e culturas situa-se em um espectro que vai da esfera pessoal de relacionamentos sociais, passando pelo âmbito comum e chegando ao público e ao cívico. Shirky (2011) interpreta que a participação social em instâncias e esferas digitais, como os blogs e as redes sociais, podem ser motivados por valores que não se restringem apenas aos desejos de satisfação pessoal. Segundo o autor, ao incorporar às práticas digitais de comunicação e compartilhamento o desejo de agir em prol de comunidades e instituições, de forma com que os efeitos dessas ações atinjam mais pessoas além do próprio sujeito comunicativo, atingem-se valores que seriam capazes de promover mudanças em sociedades e governos.

O espectro que vai do pessoal ao comum e ao público e ao cívico descreve o degrau de valor criado para participantes versus não participantes. Com o compartilhamento pessoal, a maior parte ou a totalidade do valor vai para os participantes, enquanto do outro lado do espectro, tentativas de compartilhamento cívico são especificamente construídas para gerar mudança real na sociedade a que pertencem os participantes. (SHIRKY, 2011, p. 154)

Ainda sobre a avaliação feita pelos teóricos a respeito dos benefícios que os recursos de participação que as mídias digitais trazem à sociedade, Tapscott e

Williams (2007) aplicam essa visão positiva aos efeitos econômicos. Na perspectiva dos autores, a produção criativa e o compartilhamento de tais conteúdos em rede podem ser revertidos em ganhos econômicos.

A escolha que está diante das empresas não é se elas interagirão e colaborarão com comunidades de *peering*, mas determinar quando e como isso acontecerá. Agora que as pessoas têm acesso a ferramentas para criação e distribuição, elas as usarão - para seus próprios fins e do seu próprio jeito. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 333)

Já Jenkins (2009) remete os ganhos possibilitados pelo fenômeno cibercultural ao cenário cultural e comunicativo do campo midiático. O autor verifica que a multiplicidade de maneiras de se consumir conteúdos aliado às novas formas de produzi-lo e difundi-lo conferem à cibercultura uma diversidade maior. Isso, aliado aos recursos de compartilhamento, além de gerarem novas formas de sociabilidade, não responsáveis pela renovação nas formas de as empresas de mídia se sustentarem no ambiente cibercultural (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural. O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. (JENKINS, 2009, p. 341)

Assim sendo, o que se verifica em relação à vertente de autores tecnófilos, como é colocado por Rüdiger (2013), é uma confiança em relação à potencialidade oferecida pelos meios digitais em romper com o polo emissor (LEMOS, 2006), em integrar o público que antes era receptor nas dinâmicas de produção e difusão de conteúdos. Para esses autores, essa característica é capaz de conduzir a sociedade que tem sua cultura digitalmente mediada à integração e ao progresso. A essa visão, opõem-se os considerados por Rüdiger (2013) os conservadores midiáticos, que veem nessa possibilidade a degradação cultural.

1.5.2 O pensamento distópico: conservadores midiáticos

Assim como o pensamento otimista a respeito das tecnologias originou-se de forma contemporânea ao início das relações entre homens e máquinas, a corrente de pensamento considerada por Rüdiger (2013) como dos conservadores midiáticos origina-se com o pensamento tecnóforo, o outro lado da moeda na dualidade que marca as reflexões a respeito dos efeitos a técnica na vida social e cultural.

A mecanização acelerada da vida social e o caráter de massas que esta foi adquirindo levaram muitos pensadores burgueses a revisar seu juízo inicial sobre a tecnologia e sua civilização. A máquina pouco a pouco foi passando a ser vista - às vezes inclusive misticamente - como uma armadilha montada para si mesma pela humanidade como progressista, um elemento nocivo, que não apenas tende a agredir sua vida como, no limite, ameaça a sua sobrevivência. (RÜDIGER, 2013, p. 52)

A perspectiva colocada por esses autores então vem de encontro ao viés celebratório sustentado pelos tecnófilos em relação ao novo cenário comunicacional que se estabelece com a descentralização do polo emissor de mensagens concentrado nas instituições midiáticas tradicionais. Como observa Rüdiger (2013), eles configuram uma forma de conservadorismo justamente por não abrirem espaço em suas análises para a consideração das possibilidades positivas e emancipatórias surgidas com as novas mídias, como fazem os teóricos ligados ao primeiro grupo. Para os conservadores midiáticos, a ruptura representada pelo desenvolvimento do ciberespaço e suas tecnologias não implica, necessariamente, em consequências positivas. Ao contrário, os autores preocupam-se em ressaltar os possíveis efeitos negativos dessa nova dinâmica para as estruturas sociais e culturais vigentes.

Rüdiger (2013) destaca entre os autores que sustentam a postura distópica os estudos de Evgeny Morozov e de Andrew Keen, ressaltando a ênfase dada por Morozov à análise de que a internet e as tecnologias não são neutras, mas sim sujeitas às implicações sociais e culturais dos meios em que são inseridas e se desenvolvem, o que abriria espaço para que as implicações culturais negativas existentes no mundo off-line também sejam refletidas no on-line. Das questões colocadas por Keen, o autor destaca o pensamento acerca dos riscos que a

sociedade e a cultura correm com o desenvolvimento dos meios que incluem o público em sua dinâmica produtiva.

É possível verificar em Keen (2009) a ideia de que as mudanças culturais e midiáticas propiciadas pela web 2.0, ou seja, os recursos de participação na criação de conteúdos (O'REILLY, 2006) não se configurariam como um processo de democratização das mídias e das relações comunicativas, como defende a vertente tecnófila. Para o autor, tal nova configuração do campo midiático apresenta-se, na realidade, como fator desencadeador de uma degradação das instituições culturais, por meio da eliminação da intermediação existente nos meios tradicionais.

O que a revolução da Web 2.0 está realmente proporcionando são observações superficiais do mundo à nossa volta, em vez de análise profunda, opinião estridente, em vez de julgamento ponderado. O negócio da informação está sendo transformado pela internet no puro barulho de 100 milhões de blogueiros, todos falando simultaneamente sobre si mesmos. Além disso, o conteúdo gratuito e produzido pelo usuário gerado e exaltado pela revolução da Web 2.0 está dizimando as fileiras de nossos guardiões da cultura, à medida que críticos, jornalistas, editores, músicos e cineastas profissionais e outros fornecedores de informação especializada estão sendo substituídos ("desintermediados", para usar um termo do FOO Camp) por blogueiros amadores, críticos banais, cineastas caseiros e músicos que gravam no sótão. (KEEN, 2009, p. 19-20)

O ponto crucial da crítica de Keen (2009) aos recursos da web 2.0 e das tecnologias digitais é o pensamento de que, com as novas relações comunicativas proporcionadas pelas novas mídias, que conferem aos usuários a capacidade de também produzir e difundir seus conteúdos, não existiriam mais - ou pelo menos não teriam mais tanto poder de influência - agentes e instâncias que, atuando como intermediadores profissionais, ou inclusive ocupando o papel de produtores, assegurariam a qualidade e a veracidade dos conteúdos veiculados em rede.

Ou seja, o aspecto celebrado pelos autores do primeiro grupo a respeito dos blogs e das redes sociais, de que eles seriam espaços de descentralização da comunicação onde o público teria voz ativa, é questionado por Keen (2009) sob o ponto de vista de serem espaços marcados pelo amadorismo, sem que haja uma distinção entre esses conteúdos e uma seleção do que teria qualidade e veracidade. Frente a essa configuração do campo comunicacional, Keen (2009) pensa a existência de um "culto ao amadorismo", uma valorização exacerbada do que é

produzido pelo público e que tiraria espaço do conteúdo produzido por profissionais e distribuído por instituições constituídas para tais fins. Nessa perspectiva, o autor reflete sobre as atuais mudanças no campo da imprensa - também verificadas por Adler (2013) -, do cinema e da indústria fonográfica.

A respeito desse questionamento da validade dos conteúdos produzidos pelo público, Keen (2009) critica o conceito de remixagem cultural defendido por Lessig (2008). Para o autor, não há validade no conceito do remix, já que ele, na realidade, estaria destruindo a autoria da produção de conteúdos e desestimulando a criatividade. Por consequência, o autor também não considera a apropriação de conteúdos e a recombinação deles em novos defendida por Jenkins (2009) e por Jenkins, Ford e Green (2014). Ao questionar a validade dos conteúdos em circulação na rede, também não leva em consideração o trabalho de novos intermediários, como os curadores digitais propostos por Saad Corrêa (2012).

Partindo para uma reflexão a respeito dos efeitos da dinâmica das redes sociais em nossa cultura, Keen (2012) conceitua que as novas mídias instalam um cenário de “hipervisibilidade”. O autor baseia-se no conceito de hiper-realidade de Baudrillard, que coloca a tecnologia como fator que exclui as diferenças entre a realidade e a não-realidade. De acordo com Keen (2012), a hipervisibilidade seria um estado agenciado pelas mídias digitais em que as pessoas sentem-se presentes, visíveis, quando na verdade não estão. As mídias sociais apagam, então, as barreiras de distinção entre o ser visível, perceptível, e o quem não o é.

Baseado nessa ideia, Keen (2012) sustenta que as mídias sociais geram no público um estado de narcisismo, uma grande necessidade de exibicionismo do pessoal em rede que culmina em uma mudança na própria noção de privacidade entre as novas gerações.

Na era industrial, a aspiração de privacidade era considerada algo garantido como a norma cultural dominante; mas hoje, quando nós, os enxeridos, viramos a teletela para nós mesmos de modo que todos possam nos assistir, é o ideal cacofônico de publicidade de Jeff Jarvis que se torna o modo-padrão de existência. (KEEN, 2012, p. 57)

Com isso, a crítica de Andrew Keen a respeito dos efeitos culturais das novas mídias sustenta-se em dois aspectos: uma suposta degradação da cultura vigente

com a introdução de conteúdos produzidos pelo público não-profissional e desvinculado das instituições tradicionais; e uma superexposição da vida pessoal em rede, motivada pela falta sensação que as mídias trariam de integração social, quando na visão de Keen (2012), elas estariam gerando uma sociedade mais fragmentada.

1.5.3 O pensamento crítico: cibercriticistas

Caracterizado por Rüdiger (2013) como uma terceira via de pensamento, paralelamente à existência do pensamento tecnófilo e do pensamento conservador, o grupo dos cibercriticistas são caracterizados por sua ligação ao pensamento crítico. Conforme é colocado pelo autor, o cibercriticismo busca estabelecer uma relação dialética entre os homens e a tecnologia. Assim, as reflexões desenvolvidas pelos pensadores alinhados a essa perspectiva procuram expor e refletir a respeito das contradições existentes nessa relação. Segundo Rüdiger (2013), o objetivo do cibercriticismo é refletir sobre a cibercultura e as formas de poder e, conseqüentemente, os problemas acarretados por isso.

Situando então essa corrente ao pensamento humanístico e, especificamente, aos estudos voltados à comunicação (WOLF, 2009), pode-se estabelecer uma conexão com a perspectiva frankfurtiana, que leva em consideração a dialética marxista que se preocupa em identificar e compreender a composição das estruturas sociais e culturais e as relações de poder existentes nas diferentes esferas e instâncias. No caso específico dos estudos ciberculturais, seria então a tentativa de reconhecer na cibercultura como ocorrem as relações de poder, quem são seus agentes e instâncias e como eles se relacionam.

Tomando por base essa prioridade do pensamento criticista de reconhecer as contradições existentes nas relações entre homens e tecnologia, é possível identificar que, em linhas gerais, e relacionando-os ao pensamento de autores das outras tendências apontadas por Rüdiger (2013), para os cibercriticistas a cena cibercultural oferece aos usuários das redes as possibilidades de comunicação e cultura exaltadas pelos autores tecnófilos. No entanto, essas possibilidades estão

sujeitas às relações de poder humanas, sendo as novas tecnologias objetos dessas relações e exercendo papéis de mediadores digitais dessas relações de poder.

A comunicação por meio do computador e a cibercultura que ela enseja pertencem ao campo da atividade tecnológica tanto quanto da ação política e da criação cultural, posto que as fantasias e sonhos com que esses grupos as cercaram definiram os limites da sua inventividade. A história das mesmas foi determinada tanto pelo estágio do saber quanto pelas fantasias a seu respeito, criadas a partir de vários pontos de vista e difundidas pelos meios de comunicação. (RÜDIGER, 2013)

Fica claro que a base do pensamento de tendência crítica a respeito da cibercultura é a perspectiva de que os fenômenos e comportamentos que derivam da relação entre homens e tecnologias estão ancorados em um mundo social, determinado pelas relações humanas e sujeito a elas. Conforme já foi verificado, tanto autores tecnófilos, como Lévy e Jenkins, quanto conservadores, como Keen, também refutam o chamado determinismo tecnológico e ancoram suas análises também no ponto de vista que considera a cibercultura como um produto muito mais humano que tecnológico.

No entanto, a diferença existente entre essas duas vertentes e o cibereticismo é que, segundo Rüdiger (2013), a partir do momento em que são considerados os aspectos das mídias digitais enquanto possibilidades, a corrente tecnófila assume que os usos humanos das tecnologias terão resultados positivos e nos levarão ao progresso, enquanto os conservadores sustentam que tais usos serão usados para o aprofundamento dos males existentes na sociedade e na cultura. O diferencial dos criticistas seria o reconhecimento das contradições, que se baseiam em diferentes heranças teóricas e pontos de vista, cujo objetivo não é apenas exaltar ou demonizar, mas sim pensar nelas com ponderação.

Assim, o que se pode verificar a respeito da análise feita por Rüdiger (2013) sobre a perspectiva criticista é que, a partir do momento em que sua prioridade é considerar as variáveis que se relacionam com as contradições na relação dialética entre homens e máquinas, o pensamento crítico encontra sustentação em várias ideias e pontos de vista acerca da cibercultura. O autor então destaca diversas perspectivas sustentadas por diferentes autores, tais como:

- A cibercultura como um prolongamento da cultura de massas. Tal visão é sustentada por autores como Kevin Robins, Mark Andrejevik e Lee Siegel. Segundo eles, o ciberespaço se configura como uma instância de apropriação privada, cujos recursos tecnológicos são utilizados em favor do próprio mercado midiático. Assim, a inserção do público receptor no processo de criação e veiculação de conteúdos não é uma via de mão dupla, como defenderiam os autores tecnófilos. Não há, remetendo-nos ao que sustenta Lemos (2006), uma total liberação do polo emissor de mensagens. Assim, a participação, defendida por Jenkins (2009; 2014) e Shirky (2011), não passaria de um discurso sustentado pelas empresas de mídias digitais com o objetivo de chamar a atenção das audiências;
- A existência do sentido das tecnologias presente nos usos das mesmas. A questão é destacada por Rüdiger (2013) na análise de autores como Andrew Feenberg e por Douglas Kellner e reafirma a máxima considerada pela vertente criticista a respeito da determinação social da tecnologia. Os autores defendem que, a partir do momento em que as tecnologias fazem parte de um contexto social mais amplo, seu sentido pode ser apreendido a partir dos usos feitos dessas tecnologia. Com isso, o sentido da técnica é passível de ser re combinado a partir da própria variedade de usos, baseados em valores e sentidos sociais;
- Crítica marxista à cibercultura, sustentada por Eran Fischer e outros autores. Segundo esta visão, a consolidação de um cenário cibercultural, ou de uma sociedade da informação, não é capaz de alterar as estruturas capitalistas que regem a sociedade. Assim, a cibercultura não representaria uma ruptura em relação aos fatores econômicos e sociais. Por isso, os autores interpretam a cibercultura como um discurso ideológico, que tem o objetivo de sustentar a manutenção das mesmas relações de dominação econômica que ocorrem em instâncias independentes ou fora da rede;
- Crítica hacker à cibercultura. Também de inspiração marxista, a vertente é trabalhada por autores como McKenzie Wark e Richard Barbrook. De acordo com o que é colocado por eles, a cibercultura poderia ser interpretada como um espaço onde ocorre uma nova forma de “luta de classes”, travada entre o que consideram como classe vetorial, composta pelos grupos empresariais

que controlam as mídias digitais, e os hackers, usuários que, por meio dos usos das tecnologias, adquiriram um conhecimento técnico amplo, mas não detêm o poder institucional sobre as tecnologias. Na visão dos autores, os hackers colocam-se então como usuários que devem libertar a técnica do poder de poucos, que devem lutar pela liberação do polo emissor de uma forma mais ampla (LEMOS, 2006). Com isso, interpretam que a internet e seu caráter libertário - como já analisado em Keen (2012) - seria uma criação ideológica de esquerda, contrária ao domínio institucional da tecnologia;

- O pensamento sobre a ascensão do poder das máquinas. Rüdiger (2013) destaca o pensamento de autores como Arthur Kroker e Eugênio Trivinho, que consideram uma ascensão do poder das máquinas frente o homem, que teria seu próprio poder sobre elas diminuído. Com base nisso, os autores analisam as possibilidades do surgimento de novas formas de poder apoiadas nas máquinas, ou seja, veem a tecnologia como uma possibilidade de dominação;
- O pós-humanismo e o humanismo crítico. As duas linhas de pensamento são destacadas por Rüdiger (2013), sendo que uma apresenta-se como contraponto de outra. De acordo com os chamados pós-humanistas, a cibercultura seria um período em que o homem, com suas características intrínsecas, deixa de ser sua única medida para a construção física e simbólica do mundo. Isso porque, inspirados pelo pensamento de McLuhan (2007), passam a considerar as tecnologias como extensões do homem e de sua consciência e, assim, também as consideram como critérios para projetar a própria evolução e sociabilidade humana. Na visão dos pós-humanistas, esse processo representaria um aperfeiçoamento do homem, já que este expande seus próprios limites físicos e simbólicos. Já na visão dos que são considerados como humanistas críticos, deve ser defendido um retorno do homem ao controle sobre as tecnologias e sobre si mesmo. O grupo defende que, na cibercultura, reside o perigo de perdermos a noção da própria realidade física e, por isso, o homem deve voltar a ser sua própria medida.
- Criticismo radical da cibercultura. O radicalismo da perspectiva dos autores destacados por Rüdiger (2013) apresenta-se na consideração de que a cibercultura seria, em sua totalidade, uma recriação da própria vida social, ou

seja, uma transposição para o digital da vida social por completo. Com isso, a cibercultura estaria sujeita a todas as interferências causadas por fatores externos à rede e às tecnologias, sem que haja espaço para ressalvas de que determinados aspectos são da ordem tecnológica, já que toda sua construção tem origens no social e no cultural.

Verifica-se então que todas essas tendências do cibercriticismo apontadas por Rüdiger (2013) encontram sustentação a ideia de que o fenômeno cibercultural, mesmo contendo em si uma essência técnica, não deixa de estar sujeita aos aspectos sociais e humanos da relação entre homens e tecnologias. A pluralidade de visões a respeito dessa relação é um reflexo da própria pluralidade do pensamento social. A partir do momento em que são consideradas diferentes correntes de pensamento na análise das relações humanas, os estudos que se dedicam ao contato entre homens e máquinas, e que situam esse contato dentro de um cenário social e humano, também passarão a considerar essa ampla visada de perspectivas.

É importante ressaltar que o próprio autor coloca-se no campo dos estudos em cibercultura enquanto autor criticista. Rüdiger é um defensor do viés crítico e alerta para a necessidade de se situar a cibercultura em um cenário tanto cultural, quanto histórico.

Destarte, conviria lembrar, em segundo lugar, que as redes não são outro mundo, mas uma mediação da sociedade em que vivemos: as redes apenas pretendem, com maior ou menos sucesso, passar por tal coisa. O ciberespaço não é em geral, segundo tudo indica, uma nova realidade, mas uma sublimação tecnológica da realidade em que estamos acostumados. As contradições e conflitos sociais e políticos de nossa época, antes de encontrarem solução, tendem a ser reproduzidos eletronicamente através de seu funcionamento. (RÜDIGER, 2002, p. 17)

Por meio desse pensamento, o autor sustenta a visão de que as redes não devem ser vistas como instâncias para além da realidade física. Elas, ao contrário, são uma forma de sociedade mediada eletronicamente, uma forma de mediação digital da realidade. Assim sendo, não deixam de apresentar em si as próprias características e contradições encontradas no mundo físico.

Com base nisso, a crítica empenhada por Rüdiger (2002) a respeito da cibercultura, apoiada em um contexto social e histórico, contempla três esferas, como coloca o autor: a primeira seria uma crise da esfera do trabalho e de suas formas de socialização. A segunda esfera a sofrer uma degradação por conta dos efeitos dos usos sociais da tecnologia seriam as interações cotidianas das pessoas. A terceira esfera da crítica do autor faz referência a crise das identidades humanas, por conta da modificação na forma como se estruturam as subjetividades causada pela tecnologia.

O que autor coloca como foco de sua crítica é o fato de a tecnologia se apresentar como instância em que ocorre a degradação das identidades humanas. A questão colocada por Rüdiger (2002) é como é possível que se construa uma ideia de sujeito, uma ideia de “eu” dentro de um ambiente cultural e social que, a partir dos recursos de mediação digital da realidade, passa a ser desintegrativo.

O desenvolvimento de mecanismos de interação virtual estaria transcendendo a oposição entre emissor e receptor, fazendo-nos usuários interagentes de redes abertas e sem centro, nas quais os sujeitos se tornam cada vez mais instáveis, múltiplos e difusos. [...] Através da máquina, começamos a viver situações em que não apenas o referido eu tornou-se múltiplo, fluido e aberto mas, além disso, está havendo uma ruptura do princípio de identidade. [...] Em síntese, o resultado conjunto desse processo seria nosso ingresso em um mundo no qual nós já não vivemos um sentimento seguro de possuir um eu estável e no qual há cada vez mais dúvida sobre a suposta existência de uma identidade bem delimitada. (RÜDIGER, 2002, p. 45-47)

Essa crise identitária enquanto característica da cibercultura é colocada pelo autor a partir da observação de que, em rede, há a possibilidade de serem desenvolvidas múltiplas identidades, já que estas se constroem a partir das relações de sociabilidade e, nas redes, várias são as instâncias que a sociabilidade pode ocorrer. Assim, com a desintegração das identidades individuais e a ascensão de um cenário de identidades fluidas, que dependem da sociabilidade em rede, a própria noção de identidade passa a ser o resultado das relações sociais estabelecidas em rede.

As concepções tradicionais de identidade estariam evaporando. A figura do indivíduo está, antes de tudo, se dissolvendo no elemento eletrônico, mais do que no social, do fluído, do movimento e do

heterogêneo, tornando-se simples unidade dos arranjos relacionais firmados no ciberespaço. (RÜDIGER, 2002, p. 106)

Situando sua perspectiva dentro dos estudos comunicacionais, a crítica de Rüdiger (2002) também analisa o efeito que teria a evolução das novas mídias nas relações comunicativas para os próprios estudos em comunicação. De acordo com o autor, a cibercultura, a partir de sua consequente crise da identidade dos indivíduos, traria também consigo uma crise dos próprios objetos da comunicação.

O autor sustenta a ideia de que, historicamente, a noção de um objeto sempre foi possível graças à sua oposição ao sujeito, a noção de algo objetivo, analisável, se dá por meio da consciência de uma subjetividade com contornos definidos. A partir dessa reflexão, a questão colocada por Rüdiger (2002) é se a desintegração do sujeito, da noção de “eu” propiciada pelos meios digitais, já que estes agenciam uma crise identitária, não acabam por ameaçar também a própria noção do que se torna o objeto comunicacional.

A ciência constrói seu objeto, costuma-se afirmar: isso se tornou um senso comum acadêmico na atualidade. A reflexão crítica sobre o problema nos sugere que, via história, o sujeito seria antes agente ou mediação, e não um princípio formador do objeto. A pergunta que todavia urge fazer agora, seguindo essa linha de raciocínio, é se não está em curso hoje um processo de desintegração do objeto como figura ordenadora de nossa relação com a existência. A desconstrução do sujeito é tarefa que os pós-modernos talvez não devessem tomar para si sem pensar que, paralelamente, mais do que na sua margem, também poderia estar ocorrendo uma desintegração do objeto como figura historial. (RÜDIGER, 2002, p. 71)

Um fator observado pelo autor e que viria a somar forças nessa ideia sustentada por ele de que há uma crise do objeto comunicacional dentro do cenário cibercultural é também o papel assumido pelos meios digitais dentro das relações comunicativas.

Destarte, agora se argüi, no futuro as comunicações não envolverão mais, em sua maioria, apenas o ser humano: “A maioria delas envolverá um humano e uma máquina”. As tecnologias de comunicação evoluirão no sentido da criação de aparatos holográficos tridimensionais, responsáveis por uma ampla difusão de ambientes virtuais sem qualquer relação com seu análogo material. No limite, poderá haver “emprego extensivo das comunicações através de conexões neuronais diretas”, que lhes permitirão ocorrer

não apenas de maneira virtualmente tátil, mas “sem a necessidade de se entrar em instalações destinadas a essa finalidade (*total touch enclosures*)”. (RÜDIGER, 2002, p 75)

Ou seja, os meios passam a adquirir tal participação no processo de comunicação, contribuindo com a própria formulação subjetiva do que se comunica, que não haveria mais um limite claro entre o que se considera como sujeito e o que se considera como objeto da comunicação. Vale observar que tal percepção carrega em si uma herança da ideia de McLuhan a respeito do papel dos meios enquanto extensões das subjetividades humanas. A partir do momento em que as tecnologias adquirem também o papel de construir a subjetividades, na visão de Rüdiger (2002) elas têm comprometidas sua oposição aos próprios sujeitos, o que se coloca como crise também do objeto.

Assim, a partir dessas duas problemáticas colocadas, o autor chega à proposição de que a cibercultura, analisada sob o olhar de um contexto social e histórico mais amplo, deve ser encarada tanto como um motivo para a desintegração da sociedade contemporânea, quanto como um sintoma da mesma. Ou seja, estando a cibercultura inserida em uma realidade pré-existente, ela tanto modifica aspectos dessa cultura quanto é modificada por ela, o que vai de acordo com o que já foi verificado em Santaella (2003).

Outro pensamento crítico que tem destaque entre os estudos dedicados à cibercultura é o de Dominique Wolton. O francês defende a ideia de que a comunicação deve ser vista como uma questão política e social, como algo que contribui para a consolidação de uma democracia de massas. No entanto, verifica que, com a ascensão das novas mídias, o viés tecnológico da comunicação acaba por dominar o viés social e cultural. Com isso, espera-se que a crescente evolução dessas tecnologias e dos processos comunicativos levem a sociedade a um estágio de maior desenvolvimento, visão sustentada pelos autores tecnófilos colocados por Rüdiger (2013), mas que não se concretiza apenas pelas características tecnológicas.

Wolton (2007) define que seu pensamento considera a análise da conformação de uma sociedade comunicativa, da informação, dentro de um modelo estabelecido de sociedade. Isso significa que as análises das relações comunicativas e, partindo para a visão a respeito da cibercultura, devem estar

baseadas nos valores e modelos sociais, ou seja, a comunicação dentro de uma sociedade trará consigo aspectos dessa sociedade. Assim, o centro de seu questionamento crítico a respeito da cibercultura é se as novas mídias agem de forma a romper com o *status quo* da comunicação vigente, com as teorias da comunicação estabelecidas.

A questão para a pesquisa é: existe realmente uma ruptura do ponto de vista e uma teoria da comunicação entre as mídias de massa e as novas tecnologias? Trata-se de uma mudança substancial na economia da comunicação, tanto no que se refere aos modelos de relação individual e coletiva quanto ao lugar que a sociedade dispensa à comunicação? Esta é a questão central, e não aquela de ser contra ou a favor das novas tecnologias, visto que todos são favoráveis à inovação tecnológica, sobretudo na comunicação, pois as técnicas expandem as performances humanas. (WOLTON, 2007, p. 14)

Assim, Wolton (2007) sustenta uma visão dialética a respeito da cibercultura, privilegiando a análise que busca identificar os pontos de conflito entre a tecnologia que se desenvolve e as formas de organização social instituídas, de forma a questionar se elas promovem uma ruptura. Com base nisso, o autor coloca que, se acordo com sua perspectiva, a evolução tecnológica não representa uma mudança, uma ruptura, nas bases estabelecidas da economia da comunicação. Isso se deve ao pensamento de que o que promove essas mudanças e rupturas não é a evolução tecnológica em si, mas o modelo cultural veiculado pelas mídias.

Para Wolton (2007), há atualmente um descompasso entre a legitimidade adquirida pelas mídias digitais em comparação à visão que se têm a respeito das mídias de massas. Segundo a visão do autor, enquanto se sustenta uma visão otimista, uma confiança exacerbada no potencial trazido pela internet e pelas mídias digitais, há uma desconfiança em relação aos efeitos das mídias de massa junto à sociedade, o que o leva a interpretar que, mesmo as novas mídias terem um histórico recente de desenvolvimento, elas conquistaram uma legitimidade que as mídias de massa não conquistaram, mesmo depois de anos de presença cultural.

A performance das ferramentas faz com que se esqueçam as dificuldades da comunicação interpessoal, e a individualização acentua ainda mais este sentimento: finalmente é o indivíduo só, livre, que inicia a comunicação. Em menos de dez anos se oscila da desconfiança para a confiança: as novas tecnologias, por seu

descompromisso e performance, terão êxito onde os homens jamais conseguiram. [...] A desconfiança permanente em relação às mídias de massa é tão desproporcional quanto a confiança absoluta em relação às novas tecnologias. Ambas traduzem os problemas nunca bem resolvidos da comunicação interpessoal e da desconfiança em relação a qualquer comunicação em grande escala. (WOLTON, 2007, p. 41)

O autor discorda da conformação desse cenário por considerar que as mídias de massa contribuem mais com o processo de integração de democratização social do que as mídias digitais. Wolton (2007) parte do princípio, já trabalhado em tradições teóricas da comunicação, de que a audiência, mesmo dos meios de massa, não é inteiramente passiva, como preveem os estudos iniciais do campo comunicacional. Com isso, ele analisa que há uma relação de complementaridade entre a oferta de conteúdos pelos meios e a demanda do público por informações, que ocorre tanto nos meios de massa quanto nos digitais, mas não de uma forma totalmente equilibrada. Segundo ele, enquanto nos meios de massa esse equilíbrio pende mais para a oferta de conteúdos, mesmo que não haja uma demanda formada, os meios digitais pendem para a demanda, e por consequência para a oferta de conteúdos que atendam a essa demanda.

A crítica do autor está no fato de ele considerar que, enquanto os meios de massa podem trazer ao público inovação e uma gama de conteúdos diversos, e por serem generalistas, oferecendo os mesmos conteúdos a uma grande quantidade de pessoas, o que promoveria a integração pela informação, os meios digitais atendem demandas específicas individuais, o que contribui para uma progressiva desintegração social, tanto no sentido do consumo de informações diferentes, quanto na criação de subjetividades distintas a partir do acesso a conteúdos diferentes.

Não há democracia possível, então, sem mídias generalistas que privilegiem a lógica da oferta a mais ampla possível, mesmo que, simultaneamente, a segmentação dos mercados da oferta e da demanda prova a vitalidade das mídias temáticas. É preciso admitir esse duplo paradoxo: não há cultura de massa sem uma oferta generalista a mais ampla possível, mas esta oferta, ao mesmo tempo em que é muito difícil de recomeçar, suscita pouca consideração e reconhecimento da parte de quase todos os públicos, que serão sempre mais atentos à oferta temática, contudo mais fácil de organizar... (WOLTON, 2007, p. 70-71)

Além de apontar essa crítica à tendência de desintegração representada pelas novas mídias, o autor ainda as critica por tornarem seu caráter de consumo individualizado um recurso de exploração comercial das empresas que controlam os sistemas de mídia e a produção de conteúdos digitais. Tal fator aprofundaria as desigualdades sociais agenciadas pela realidade comunicacional, pois alteraria as formas de acesso à informação entre as pessoas, o que, na visão de Wolton (2007), não ocorre com as mídias de massa.

Qual a concepção que sustenta os novos serviços de informação? Aparentemente a mesma, mas a justificação real está mais do lado do conhecimento-ação do que do lado da democracia. Trata-se menos de um esforço de democratização do que de uma especialização das informações em função dos diferentes meios soláveis, pois o pagamento pela informação será indissociável destes novos serviços. Assim, não somente há uma especialização do tipo de informação em função dos públicos, mas, além disso, a seleção se opera pelo dinheiro e pelo nível cultural, mesmo que cada um possa acessar livremente. O risco de desenvolvimento de uma concepção menos democrática de informação tendo por base uma especialização por nível de conhecimento e capacidade financeira é real. (WOLTON, 2007, p. 96-97)

É importante ressaltar que o discurso empenhado pelo autor, a uma primeira revisão, assemelha-se aos discursos dos conservadores midiáticos colocados por Rüdiger (2013), principalmente no que diz respeito à defesa aos meios de massa, pois leva à consideração de que também haveria uma defesa das instituições sociais e culturais e da dinâmica desse contexto promovido pelas mídias de massa. No entanto, Wolton (2007) deixa claro que sua perspectiva é voltada muito mais ao olhar sobre a sociedade em que as mídias estão inseridas, e ao uso feito delas, do que a elas mesmas, já que não haveria uma ruptura social com a ascensão dos meios digitais. Nas palavras de Wolton (2007, p. 187), “o problema não está no surgimento das novas tecnologias, mas no falso discurso segundo o qual elas são o futuro, assim como as mídias de massa seriam o passado.”

2. MATERIAIS E MÉTODOS

2.1 youPIX: da Cultura Digital e sobre a Cultura Digital

Dentro do contexto comunicacional proporcionado pela ascensão das tecnologias digitais, no qual novos espaços de difusão de informações e novas formas de produção e circulação de conteúdos surgem e se consolidam entre o público consumidor e também produtor de informações, o site youPIX - www.youpix.com.br - insere-se enquanto veículo dedicado à difusão da cultura do meio digital e que, ao longo de sua trajetória, refletiu as próprias mudanças ocorridas no campo cibercultural.

O youPIX surgiu em 2006 como iniciativa de se criar um espaço em que poderiam ser publicadas matérias e compilações dedicadas aos conteúdos que circulavam e se tornavam populares em blogs e redes sociais. Inicialmente, era publicado em formato de revista, chamada PIX, distribuída gratuitamente em espaços de grande circulação de jovens. Desde seu lançamento, o youPIX define-se como espaço de difusão e discussão dos usos culturais da internet e das tecnologias digitais. Também define sua estratégia de trabalho baseada na curadoria de conteúdo digital.

O youPIX é uma plataforma que celebra, discute e é palco pra Cultura de Internet, dando espaço e voz pros agentes da revolução silenciosa que acontece através dos fios de rede e já mudou um sem número de aspectos da cultura, comportamento, negócios e da comunicação no mundo. A plataforma youPIX nasceu como uma revista impressa tamanho pocket em 2006, quando ainda se chamava PIX Magazine e trazia em sua pauta uma curadoria com o que melhor acontecia na internet e no universo dos blogs, além de matérias de comportamento do jovem internauta brasileiro. (YOUPIX, 2016)

Além da plataforma digital mantida através do site, em 2009, o youPIX deu início à realização de uma série de eventos denominados “youPIX Festival”, nos quais eram promovidos encontros entre criadores e consumidores de conteúdo digital, blogueiros, pessoas influentes e celebridades da internet, além de discutir o uso dos recursos digitais e o consumo de conteúdos na web e suas plataformas. De

acordo com o próprio youPIX, desde seu início, o youPIX Festival ocorreu em 17 edições e reuniu mais de 84 mil pessoas, entre produtores e consumidores.

À frente do site está Bia Granja, co-fundadora que ocupa as posições de editora/curadora do youPIX na internet e curadora dos eventos youPIX Festival e youPIX CON (que será abordado à diante). Originalmente, além de Bia Granja, o youPIX tinha como administrador Bob Whollhein, empreendedor de projetos e empresas ligadas à internet. Whollhein deixou o youPIX no início de 2013, deixando o espaço para a gestão de Granja (HUNGRIA, 2013).

O fato de o youPIX utilizar a curadoria como recurso de seleção e organização dos conteúdos publicados sinaliza um aspecto do ambiente digital no qual ele se insere. Conforme já foi colocado pelas reflexões organizadas por Saad Corrêa (2012), o papel da curadoria de informação não se caracteriza como produção de novas informações, mas sim como seleção e organização de determinadas informações para a veiculação em novos formatos e para públicos distintos. Dessa forma, ao colocar-se como plataforma de difusão de conteúdos relacionados à cultura da internet, o youPIX reconhece o cenário de ampla produção e circulação de conteúdos no qual ele mesmo se insere, já ocorria por meio dos blogs e se intensificaria pelo desenvolvimento das redes sociais, como se verifica em Amaral, Recuero e Montardo (2009) e em Recuero (2009). Assim, identifica nessa intensa produção e consumo de informações a demanda por veículos que tratem desse ambiente comunicacional, dando vazão e visibilidade a esses próprios conteúdos.

A respeito ainda de como a função da curadoria de conteúdos adquire importância na forma como o youPIX, é importante ressaltar que ela vai ao encontro da própria forma como Bia Granja trabalha com os conteúdos publicados no site. De acordo com a curadora, em depoimento dado ao autor, toda a produção de conteúdos para o youPIX baseia-se em colaborações, não existe uma equipe fixa ligada ao site. Assim, eles são selecionados conforme a percepção de Granja do que existe no universo digital a ser discutido e analisado e por pessoas que tenham contribuições sobre os temas que estejam de acordo com a proposta do site.

É importante dizer que, nesse momento, a plataforma youPIX, o site, o youPIX Ideas, o youPIX CON, o HUB, sou eu (risos), não tenho mais nenhum funcionário trabalhando comigo, e eu não consigo também, com as consultorias, as coisas que acontecem, ter uma constância nas publicações. Por isso eu estou sempre olhando outras pessoas desse universo, dessa indústria de creators, de conteúdo digital, que possam ter pensamentos, provocações, opiniões bacanas sobre o tema. (GRANJA, 2016)

Outro aspecto que se depreende do trabalho de curadoria executado pelo youPIX é o aspecto de cobertura noticiosa feito a respeito dos usos e comportamentos digitais, muitas vezes ligados a eventos que não necessariamente tinham ligação imediata com o universo digital, mas que repercutiam nas redes sociais entre o público, espectador de tais eventos e produtor de informações digitais nas redes. Conforme já houve a oportunidade de verificar (MATEUS, 2014), entre 2013 e 2014 o youPIX empenhou uma cobertura da repercussão nas redes das discussões políticas em torno do projeto de lei que previa a sanção do Marco Civil da Internet - Lei nº 12.965, que regula o uso da internet no Brasil e estabelece direitos e deveres, sancionada em 23 de abril de 2014. Também já pode ser analisada a cobertura feita pelo site da cibercultura envolvida na Copa do Mundo de 2014 (MATEUS, 2015).

Em ambos os casos, foi possível analisar que a atenção dada pelo site era voltada aos conteúdos gerados e replicados pelos usuários de mídias digitais. Assim, as postagens feitas tinham como temas os melhores memes que circularam nas redes como o Facebook e o Twitter ao longo dos jogos da seleção brasileira, as reações expressas no Twitter por conta da aprovação do Marco Civil da Internet, os vídeos mais compartilhados sobre o mundial, entre outros. Nas duas coberturas também houve a publicação de artigos de caráter analítico. No caso da cobertura do Marco Civil, textos que explicavam a importância de a legislação ser aprovada - o youPIX posicionou-se desde o início das discussões favoráveis à lei - e ainda o convite para que seus leitores participassem de chats em vídeo com especialistas em direito digital, que tirariam dúvidas sobre o projeto. Já na experiência acerca da Copa do Mundo, o site dedicou artigos que abordaram o crescimento do consumo de streamings de vídeo, por conta da grande audiência que os jogos atingiram em sistemas do tipo nos Estados Unidos, e também discutiam a popularização dos

aplicativos de celular para paquera, como o Tinder e o Grindr, já que seu uso havia crescido com a presença de estrangeiros em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro.

Assim, o caráter dos conteúdos publicados pelo youPIX reforça a relação estabelecida entre o site e o ambiente digital no qual ele se coloca, que já é sustentada pela própria prática da curadoria de conteúdo: o youPIX considera seu meio comunicacional como campo onde informações e conteúdos são produzidos e difundidos por qualquer usuário. Assim, utiliza-se dessa produção intensa de conteúdos, que é uma das principais características do comportamento digital nas redes, conforme já pode ser verificado no capítulo 1, para produzir seus próprios conteúdos a partir da seleção, reorganização e redistribuição dessas informações, de forma a impulsionar sua circulação. Dessa maneira, o site também dedica um olhar para os fatos que desencadeiam as ações e, rede - no caso das análises já efetuadas, para a discussão do Marco Civil da Internet e para os jogos da Copa do Mundo -, porém seu foco está nos conteúdos produzidos pelos usuários em rede.

Atendendo à demanda por conteúdos dedicados aos usos da internet e das tecnologias digitais e aproveitando o crescimento no uso das redes sociais no Brasil, o youPIX consolidou-se em sua própria plataforma, na realização dos eventos youPIX Festival e também nas redes sociais. Até 22 de junho de 2016, contava com 129.563 curtidores em sua página no Facebook e com 81.685 seguidores no Twitter. Tal expressividade nas redes também contribui para a difusão e compartilhamento de seus conteúdos, o que se reverte em visibilidade ao próprio youPIX.

2.2 Mudança de proposta: da cobertura à análise

Depois de firmar-se no cenário da web como veículo de difusão de conteúdos relacionados à cultura e aos usos da internet e de suas tecnologias, em abril de 2015 o youPIX anunciou uma nova proposta editorial: de veículo dedicado ao acompanhamento e à cobertura de conteúdos que circulam nas redes e aos hábitos gerados em torno disso, o site agora propõe em analisar os significados e

implicações dessa cultura digital sob o viés econômico, mercadológico, sociocultural e comunicacional.

A mudança ocorreu a partir de 6 de abril de 2015 com a publicação do artigo editorial "Bem-vindos ao youPIX FWD!", escrito por Bia Granja. O texto retoma a trajetória do youPIX - considerando não apenas o site, mas também a revista PIX inicial e os eventos youPIX Festival - ressaltando sua participação no campo midiático enquanto espaço de divulgação e discussão de fenômenos da cultura da internet, discutindo seu crescimento e popularização de forma a justificar essa própria mudança dentro do cenário da cultura digital. O texto é iniciado pontuando que o objetivo do youPIX ao ser criado era o de olhar para a cultura digital como um setor do campo cultural e midiático em processo de crescimento em profissionalização. Outra questão ressaltada é o fato de o youPIX encarar esse novo campo com um olhar de dentro, um olhar insider.

[...] em 2006 já existia um cenário crescente de pessoas criando e distribuindo conteúdo independente na web e se profissionalizando. Eram quase todos blogueiros, já ganhando dinheiro e começando a mudar a maneira como a gente criava e consumia conteúdo online. [...] E porque todo mundo amava a PIX? Por que ela falava sobre as coisas da internet sem nenhum tipo de afetação. Os veículos tradicionais tratavam—e ainda tratam—a web como um zoológico e as pessoas que já estavam inseridas nessa cultura eram tipo objeto de estudo: "nerds, do que se alimentam, como se reproduzem, etc". (GRANJA, 2015a)

Assim, o youPIX coloca-se como meio que, ao olhar para a cultura da internet, incentiva o que considera como um "ecossistema web", ou seja, uma dinâmica autossustentável de produção e circulação de conteúdos por meio das redes.

Ao longo dos anos, esses criadores de conteúdo passaram a influenciar a cultura e se transformaram em verdadeiros agentes de transformação do nosso tempo: eles têm atitude, são criativos, democratizam o acesso à informação, têm opinião, discutem e ensinam coisas, muitas coisas, questionam o status-quo, inspiram, entretêm...e eles fazem todas essas coisas sob uma perspectiva muito humana e muito real. (GRANJA, 2015a)

A partir dessa visão definida pelo youPIX de que suas plataformas exerciam o papel de difusoras e legitimadoras da cultura da internet, função que, ao julgamento do site, os demais veículos de comunicação não cumpriam, ou o faziam de forma equivocada, a mudança editorial anunciada encontrou sustentação nas próprias mudanças do campo midiático, que passou a olhar a cultura da internet não mais como algo estranho, mas como manifestação cultural legítima. Assim, ao perceber que não teria mais um protagonismo - ou mesmo exclusivismo - nesse tipo de cobertura cultural, já que os demais meios também passaram a exercê-la, o youPIX optou por tornar-se um analista desse universo que antes era apenas divulgado, de forma a manter-se à frente dentro desse campo.

O youPIX sempre esteve a frente do seu tempo ao celebrar, dar palco e discutir essa revolução. Nós ajudamos a dar visibilidade pra esses personagens e suas criações. Mas agora a web já é mainstream...e vazou pra fora da internet. Até sites como o da revista Exame fazem lista de memes hoje em dia, sua mãe já passou um meme pra frente no ZapZap (mesmo sem conhecer o termo), youtubers já ganharam cadeira cativa em alguns programas da televisão e publicam livros que se transformam em best-sellers em poucas semanas. (GRANJA, 2015a)

Dentro dos vários aspectos do universo digital que o youPIX poderia se dedicar a partir dessa mudança editorial, houve a opção pelo viés mercadológico, voltado ao universo de produção profissional de conteúdo digital. De acordo com Bia Granja, o “ecossistema web” colocado pelo site diz respeito ao universo de criação de conteúdos digitais de forma profissional, com o objetivo de lucro. A sustentabilidade considerada desse meio se deve ao fato de esse ser um campo onde coexistem tanto empresas tradicionais que se digitalizam, empresas que já trabalham no formato digital, quanto usuários comuns que se tornam produtores de conteúdos e lucram a partir disso. Ou seja, o youPIX considera a possibilidade de diversos atores envolvidos nesse campo produzirem conteúdos e de estarem envolvidos no trabalho uns dos outros.

Então o youPIX é, na verdade, uma plataforma pra quem faz conteúdo digital, seja pra si próprio, tipo os creators, seja pra veículos, portais, revistas, tv, seja pra marcas, pessoal de agência de branded content, de conteúdo digital, os próprios gerentes de

marketing, pessoas dentro das empresas que cuidam da parte de conteúdo digital. [...] Eu vejo o youPIX como uma plataforma muito relevante de entendimento do que se passa no universo do conteúdo digital. (GRANJA, 2016)

Assim, mesmo colocando-se como um veículo que produz conteúdos para outros produtores profissionais de conteúdos, a partir do momento em que considera um universo em que todos os usuários são produtores de conteúdo em potencial, e que os usos e ações midiáticas do público usuário podem exercer influência direta nessa produção profissional, o youPIX acaba por comunicar-se com uma audiência que, apesar de mais segmentada, se comparada ao público da proposta anterior do site, é ainda ampla.

Com isso, percebe-se na postura do youPIX que o site reconhece no constante desenvolvimento da cibercultura uma mudança de valores e comportamentos, principalmente midiáticos, que se consolida dentro da cultura contemporânea, de tal forma que se tornou comum e presente na vida das pessoas, a ponto de ser um tema em evidência dentro dos próprios meios de comunicação que antes não dedicavam atenção a esses comportamentos e conteúdos.

Remetendo essa mudança aos caminhos percorridos pelos estudos dedicados à cibercultura, que são sistematizados por Rüdiger (2013), há na visão do site uma consolidação do que interpretam os estudos tecnocráticos a respeito da cibercultura, defendendo uma visão otimista de que o desenvolvimento das novas mídias e sua expansão no cotidiano alteram as formas de produção e circulação de conteúdos, fazendo com que esses novos produtos, produzidos pelo público, passem a fazer parte tanto do que circula nos meios de comunicação, quanto do agendamento desses meios. Dessa forma, a nova dinâmica dos meios digitais, o que o youPIX considera como um "ecossistema web", não é mais fechada em si, mas se inter-relaciona com outros espaços midiáticos.

Interpretando ainda a trajetória executada pelo youPIX à luz dos estudos já verificados de Wellman (2004) e Postil (2010), é possível também associar a própria evolução da proposta do youPIX enquanto meio de divulgação da cultura digital com a evolução dos estudos em internet e cibercultura colocada pelos autores.

Em um primeiro momento, a revista PIX surge no cenário midiático para suprir uma necessidade identificada por seus criadores de um espaço que se ocupe da cultura digital. Assim, seu caráter acaba por ter um aspecto de descoberta desse universo cultural e das demandas de seu público consumidor de informações. Conforme essa descoberta do meio cibercultural se consolida, o youPIX também se fortalece dentro do meio midiático e se dedica a manter o registro dos principais comportamentos e tendências da cultura digital nas redes sociais e por meio das tecnologias digitais. Essa atividade, identificada como um exercício de cobertura ostensiva, como analisado nos episódios dos acompanhamentos feitos pelo site a respeito das discussões em torno do Marco Civil da Internet e da Copa do Mundo de 2014, relaciona-se com a segunda fase dos estudos, o período de documentação e registros dos usos tecnológicos, como colocam os autores.

Com a mudança de proposta anunciada pelo site, o youPIX passa a se aproximar do que Wellman (2004) e Postil (2010) interpretam como fase de análise, ou seja, verificada e documentada a consolidação dos usos das tecnologias dentro de um contexto cultural, usos esses que exercem mudanças nessa própria cultura, parte-se para a análise desse fenômeno, para o estudo metodológico que pretende compreender os significados desse novo cenário cultural.

Deve-se ressaltar que, do ponto de vista temporal, o youPIX surgiu dentro de um contexto de cultura digital consolidada nas práticas cotidianas, cenário que os autores identificam já como terceira fase de estudos. No entanto, por ser um veículo de comunicação, o youPIX surge a partir da identificação de uma demanda social para que ele exista. Ou seja, não existe apenas um conteúdo relacionado à cultura digital a ser publicado, mas também um público em potencial para consumir esses conteúdos. Público esse que é agente das mudanças do campo midiático que impulsionam o desenvolvimento da cibercultura, como analisam Tapscott (2010) e Adler (2013). Tais condições para a existência do youPIX só se manifestam a partir da terceira fase considerada por Wellman (2004) e Postil (2010), porém podemos associar as fases anteriores do youPIX aos períodos das pesquisas voltadas à internet descritas pelos autores, já que, conforme o próprio editorial de mudança do youPIX informa, o site também acompanhou o desenvolvimento dos usos das redes

sociais e das tecnologias digitais e a consolidação de uma cultura comum entre esses usuários das redes.

Dessa forma, a nova proposta editorial do youPIX encontra sustentação nas próprias mudanças da cena midiática em que ele surge e se consolida. Assim, ele identifica a demanda por pensar as potencialidades dessa nova cena cultural e, para se diferenciar dos meios que também passaram a acompanhar esse universo, propõe que seu conteúdo não seja mais com fins de atualização e documentação, mas de análise, assim como as pesquisas em internet também identificaram e se modificaram.

2.3 Mudança de meio: de blog ao Medium

Outra mudança significativa que acompanhou o lançamento da nova proposta editorial do youPIX foi a substituição midiática empreendida pelo site. Como já foi destacado, desde seu início até abril de 2015, o youPIX utilizou-se dos formatos de revista impressa e de blog. A respeito desse último formato, segundo a classificação proposta por Primo (2008), o site pode ser enquadrado na categoria de blog profissional, por conta dos aspectos que tangem a organização de seus conteúdos e a forma como o site se relaciona com o campo midiático e os objetivos para assumir essa postura. Pode-se classificá-lo como blog por organizar seus artigos e postagens em ordem cronológica e pode contar com espaços para comentários do público leitor. Já no que tange os objetivos do site, percebe-se um desejo do site de firmar-se como um meio que dá vazão às práticas e valores ciberculturais.

O conteúdo e a periodicidade de um blog profissional, apesar de ser produzido por uma única pessoa, respondem a um objetivo comercial ou até mesmo para criar uma reputação em um determinado ramo, visando ganhos futuros, como contratos de consultoria. (PRIMO, 2008, p. 125)

No entanto, ao mudar sua postura editorial e colocar-se como um analista da cultura digital, o youPIX também alterou sua plataforma de divulgação de conteúdos, deixando o formato de blog e passando a postá-los no Medium.

Desenvolvido em 2012 pelos criadores do Twitter, o Medium apresenta características de redes sociais, favorecendo a circulação de textos de caráter autoral. De acordo com a descrição disponível na própria apresentação da plataforma, o Medium é um espaço destinado à escrita e à difusão de textos e outros conteúdos que, anteriormente, encontravam espaço apenas nos blogs (MEDIUM, 2012).

Recuero (2009) analisa que as redes sociais são compostas por dois aspectos principais: a presença de atores e de conexões entre eles. Na dinâmica configurada pelo Medium, os atores da rede seriam representados pelos usuários criadores de textos e conteúdos. Já as conexões entre eles seriam possibilitadas pela forma com que se dá a circulação desses conteúdos, já que os autores publicam suas criações que circulam entre os próprios usuários do Medium, sendo possível o acesso a diferentes textos. De acordo com o site, a seleção do que é disponibilizado a casa usuário em sua *home* é feita com base em uma curadoria que identifica as preferências pessoais de cada ator na rede.

On Medium, you're not alone. You write beside and with other people. This means your posts link to each other, your ideas bump into each other, and instead of living on an island somewhere out on the web, you're part of a dynamic whole, where each part makes the others better. At the heart of Medium is the idea that people create better things together. Even professional writers need editors, and Medium makes it easy to get help before you hit the "Publish" button. These same tools let engage by offering feedback and ideas in context (with the author always in charge of what gets seen publicly). (MEDIUM, 2012)

Com isso, dadas as características que aproximam o Medium às redes sociais, mostra-se como aspecto associado à mudança editorial o fato de o youPIX buscar a difusão de seus conteúdos por meio de uma dinâmica de rede social. É possível verificar que o site considera o Medium como uma "opção de publicador que poderia salvar a internet no flood de informações e textos sem novidades que proliferam na rede" (GRANJA, 2015). Assim, pode-se interpretar a mudança midiática do site como uma extensão da mudança de proposta editorial do site.

Anteriormente, o youPIX colocava como objetivo voltar-se aos novos conteúdos e produções que circulam nas redes sociais. A partir do momento em que

escolhem como prioridade de sua atuação a análise e a reflexão a respeito da cultura da internet, o site demonstra o desejo de que seu conteúdo circule de forma diferenciada, chegando a um público que se interesse pelo tema e que possa contribuir para a criação dos conteúdos.

Ainda nesse aspecto, as análises direcionadas aos leitores que compartilham da visão sustentada pelo youPIX fazem com que o site esteja de acordo com a própria proposta do Medium, que é a de incentivar criações colaborativas, por meio do estabelecimento de relações de sociabilidade, como diálogos que ocorrem por meio dos recursos de comentários, notas e feedbacks aos autores. Dessa maneira, a partir do momento em que o conteúdo analítico do youPIX é acessado por usuários que também se interessam pelo viés reflexivo a respeito da cibercultura, as possibilidades de que esses leitores contribuam com novas análises são maiores, auxiliando na proposta do site de fomentar um ecossistema web, agora voltado à análise.

Para então embasar a reflexão de como a migração para o Medium contribui com os objetivos apontados pelo youPIX de tornar o site um meio voltado à análise de um cenário cultural e midiático marcado pela produção e difusão de conteúdos pelos próprios usuários das redes, faz-se necessária uma análise dos recursos apresentados pelo Medium que o diferenciam da estrutura de blog na qual o youPIX estava inserido, de forma a refletir sobre como eles auxiliam na criação de uma experiência de navegação condizente com o que o site se propõe. Para tanto, podem ser aplicados conhecimentos voltados às questões que envolvem a hipermidialidade empregada pela plataforma, que têm efeito na forma com que se configura a arquitetura de informação do Medium, em comparação a do antigo blog.

2.3.1 Arquitetura de informação do Medium: inovações e vantagens

Os estudos voltados à arquitetura de informação, que se estruturam a partir da intersecção dos conhecimentos existentes nos campos da arquitetura e da ciência da informação, têm como objetivo analisar a forma com que diferentes ambientes informativos são construídos e adaptados para que o acesso e o

consumo dessa informação ocorra de forma mais facilitada e eficiente (ALBUQUERQUE; LIMA-MENDES, 2011). Assim, podem ser pensadas diferentes arquiteturas de informação, aplicáveis a diferentes meios, sejam eles analógicos ou digitais.

Segundo Fabrício Teixeira (acesso em 19 jun. 2016), com a digitalização das mídias e a progressiva diversificação de plataformas nas quais o conteúdo digital pode ser acessado, a arquitetura de informação passa a ter também como prioridade a experiência dos usuários de mídia, pensando não apenas no acesso à informação, mas em toda a relação comunicativa que esse usuário pode estabelecer com um determinado conteúdo e com seu suporte, considerando as possibilidades de apropriação e recriação de conteúdos em redes e instâncias digitais.

Tais recursos que organizam a forma com que as informações são disponibilizadas aos usuários de mídias digitais têm como base fatores de hipertextualidade e hipermedialidade, características que marcam a inovação na forma com que se dá a escrita e, conseqüentemente, o acesso a conteúdos nas redes.

O hipertexto se caracteriza pela forma com que narrativas não-lineares e não-sequenciais são formadas na web por meio do acesso a conteúdos independentes que ocorre pelos hiperlinks. De acordo com Ventura (2007; 2009), o hipertexto tem como marca um novo conceito de leitura, fragmentada e descontínua, que tem como consequência uma nova forma de autoria. Já a hiperídia seria o resultado da incorporação de outros recursos midiáticos, como imagens e sons, dentro dos hipertextos. O autor verifica que, em um cenário de comunicação digital estruturado em hipertextualidade e hipermedialidade, não há a estabilidade e linearidade comuns à textualidade analógica.

Landow (2006) analisa que a hipertextualidade, enquanto princípio de organização da informação, tem fundamentos nos pensamentos de caráter pós-estruturalista e desconstrucionista, que tinham como base a ideia de ruptura com a centralidade, com a hierarquia e com a linearidade na disposição de informações textuais. Segundo o autor, a partir da conceituação de hipertexto e hiperídia por

Ted Nelson, passou-se a contemplar o usuário como parte fundamental da criação textual na web.

Na perspectiva de Nelson (apud LANDOW, 2006), por ter como característica a não-sequencialidade dos conteúdos que são acessados, o hipertexto confere ao usuário de mídias o poder de definir sua leitura, seu consumo de conteúdos. Ao ler um hipertexto, o usuário cria seu próprio percurso por entre as informações que são disponibilizadas pelos hiperlinks. Com isso, Landow (2006) pontua que o hipertexto coloca em questão as fronteiras existentes entre autor e leitor, já que o texto final, que é consumido individualmente, é criado pela seleção do usuário. Para o autor, essa condição criada ao usuário de mídias resulta em um movimento de maior democratização das tecnologias e da comunicação.

If hypertextuality and associated electronic information technologies have similarly pervasive effects, what will they be? Nelson, Miller, and almost all authors on hypertext who touch upon the political implications of hypertext assume that the technology is essentially democratizing and that it therefore supports some sort of decentralized, liberated existence. (LANDOW, 2006, p. 51)

Assim, a partir da ideia de que a hipertextualidade se apresenta como aspecto que caracteriza a forma como os usuários de mídias têm acesso e definem seu percurso por entre as informações disponíveis em rede, é a partir desses recursos hipertextuais que possibilitam o direcionamento de um usuário entre um tipo de conteúdo e outro, entre uma determinada experiência midiática e outra, que se configura o tipo de arquitetura de informação empregada em diferentes espaços em rede. Em outras palavras, é a partir da análise dos recursos hipertextuais e hipermediáticos empregados em sites, blogs e redes que se pode compreender a forma com que ocorre a experiência informativa de seus respectivos usuários.

Tendo então como base a experiência do usuário de mídias e a forma como ocorre seu consumo de informações, como preveem os conhecimentos voltados à arquitetura de informação, e os recursos de hipertextualidade e hipermedialidade, que dão forma à experiência de navegação por entre as informações prevista pela arquitetura de informação, é possível estabelecer comparações entre a organização

dos conteúdos e os recursos disponíveis aos usuários na antiga versão do youPIX, em uma plataforma de blog, e sua versão atual, estabelecida no Medium.

Conforme analisa Recuero (2009), o que faz dos sites de redes sociais sistemas constituídos como redes sociais propriamente ditas, sejam eles blogs ou espaços como o Facebook, Twitter ou, no caso do youPIX, o Medium, é a finalidade de sua existência e a forma com que isso é tornado explícito por meio de seus recursos. De acordo com a autora, dois tipos de sites de redes sociais são possíveis na web: os sites de redes propriamente ditas e os apropriados. Nos primeiros, o principal objetivo de o site existir é promover a conexão entre os usuários da rede e tornar essas conexões estabelecidas por eles públicas. É o caso de redes como o Facebook. Já os sites apropriados seriam os que contam com recursos para que haja a conexão entre os usuários, mas esta não é sua principal finalidade, como ocorre com os blogs.

Sites de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim. É o caso do Fotolog, dos weblogs, do Twitter, etc. São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores. [...] O mesmo pode acontecer nos weblogs. Muitos weblogs são construídos como espaços pessoais, como Schmidt (2007), por exemplo, argumenta. A partir dessa construção, redes sociais também podem ser construídas através dos comentários e dos links. Novamente, weblogs não são sites de redes sociais, mas podem ser apropriados como espaços de construção e exposição dessas redes. (RECUERO, 2009, p. 104-105)

A questão de os blogs não contarem com uma arquitetura de informação projetada para explicitar as conexões entre seus usuários, colocada pela autora, pode ser interpretada como um aspecto da hipermidialidade empregada em seus sistemas de publicação. Enquanto nas redes propriamente ditas, os diferentes recursos de interação, como links para compartilhamento e para acesso aos perfis de outros usuários, espaços para respostas, reações como curtidas (no caso do Facebook) tornam o consumo de informações inerente à sociabilidade, nos blogs há uma oferta mais limitada de recursos, sendo que os existentes acabam por cumprir

um papel de conexão entre o público que consome os conteúdos publicados no blog e seu autor.

Isso pode ser visto a partir dos recursos disponíveis no youPIX ainda em formato de blog, em comparação aos que agora estão presentes no Medium. Comparando as homepages de ambas as versões do youPIX, é possível verificar que não houve grandes mudanças em relação à forma com que as chamadas para os artigos do site são dispostas ao leitor/usuário. Tanto na versão blog quanto no Medium, são utilizados títulos referentes aos textos acompanhados de imagens que ilustram o conteúdo dos artigos.

Figura 1 - Homepage do youPIX em formato de blog



Fonte: print screen da página (acesso em jul. 2014)

Figura 2 - Homepage do youPIX no Medium

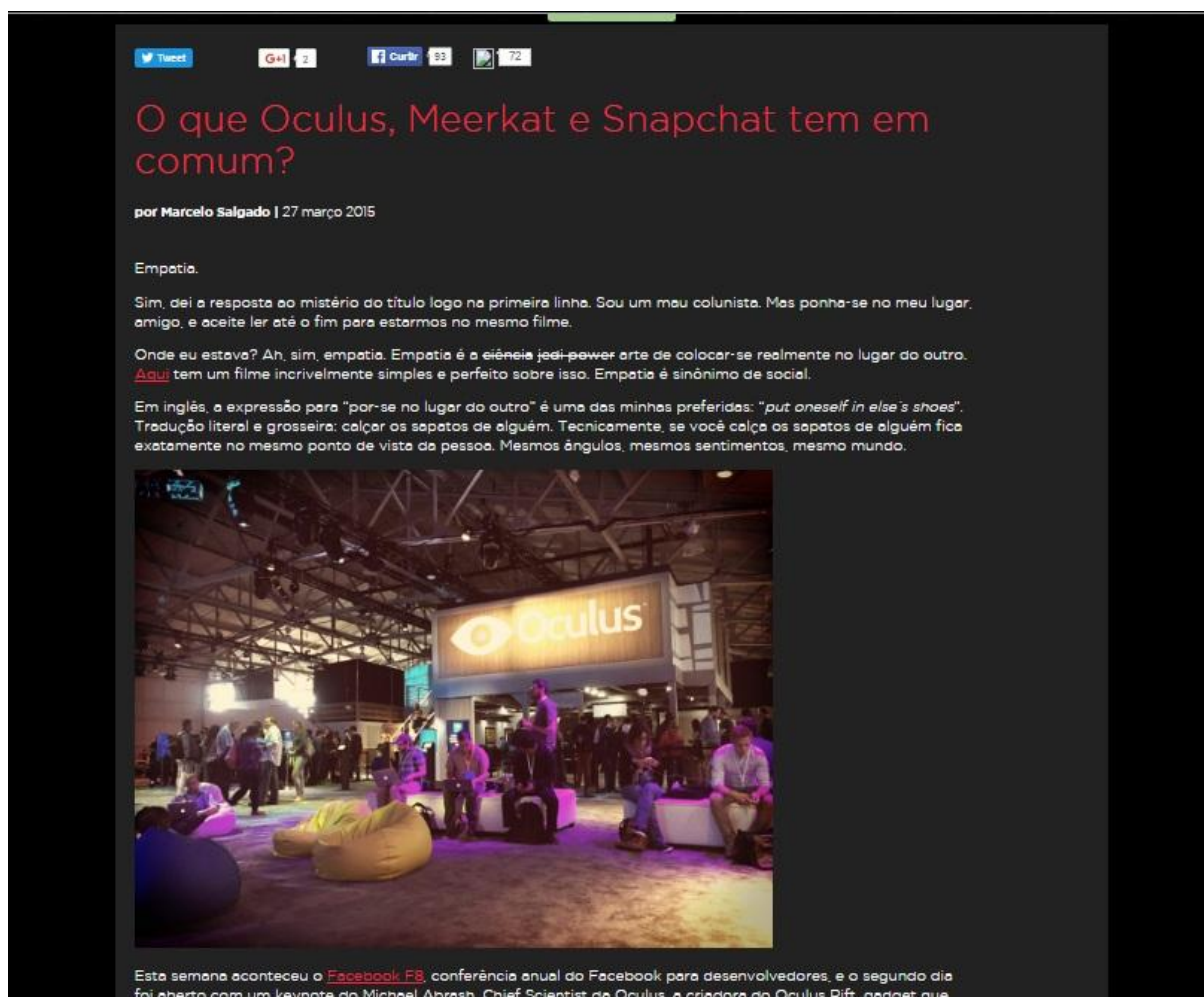


Fonte: print screen da página (acesso em 20 jun. 2016)

Outro aspecto que não apresenta diferenças substanciais entre o blog e o Medium são os elementos hipertextuais e hipermediáticos utilizados na construção dos textos por seus autores. Nas duas versões, o youPIX lança mão dos links que direcionam o leitor a outros sites e informações utilizadas na elaboração do

conteúdo, além de imagens, estáticas e em formato “GIF”, e vídeos. A maior diferenciação encontrada em relação a esses elementos é de ordem estética, já que o Medium oferece recursos de formatação dos textos mais elaborados que as plataforma de blog. Também é oferecida nas duas versões a opção para que o leitor deixe comentários ao texto e o compartilhe em redes sociais diversas.

Figura 3 - Links para outros sites e redes sociais e imagens auxiliam na construção dos artigos na versão blog



The image is a screenshot of a Medium article. At the top, there are social media sharing icons for Tweet, GitHub, Curtir, and a comment icon. The title of the article is "O que Oculus, Meerkat e Snapchat tem em comum?" in a large, red font. Below the title, it says "por Marcelo Salgado | 27 março 2015". The main text starts with the word "Empatia." followed by a paragraph: "Sim, dei a resposta ao mistério do título logo na primeira linha. Sou um mau colunista. Mas ponha-se no meu lugar, amigo, e aceite ler até o fim para estarmos no mesmo filme." Another paragraph follows: "Onde eu estava? Ah, sim, empatia. Empatia é a ~~ciência~~ arte de colocar-se realmente no lugar do outro. [Aqui](#) tem um filme incrivelmente simples e perfeito sobre isso. Empatia é sinônimo de social." The next paragraph is: "Em inglês, a expressão para 'por-se no lugar do outro' é uma das minhas preferidas: 'put oneself in else's shoes'. Tradução literal e grosseira: calçar os sapatos de alguém. Tecnicamente, se você calça os sapatos de alguém fica exatamente no mesmo ponto de vista da pessoa. Mesmos ângulos, mesmos sentimentos, mesmo mundo." Below the text is a photograph of an Oculus booth at a conference. The booth has a large illuminated Oculus logo and several people are sitting on beanbag chairs. At the bottom of the screenshot, there is a caption: "Esta semana aconteceu o [Facebook FB](#), conferência anual do Facebook para desenvolvedores, e o segundo dia foi aberto com um keynote do Michael Abrash, Chief Scientist da Oculus, a criadora do Oculus Rift, gadget que

Fonte: print screen da página (acesso em 20 jun. 2016)

Figura 4 - Assim como no blog, no Medium os textos também são elaborados com o auxílio de links e imagens

The screenshot shows a Medium article on the youPIX platform. The header is a dark red bar with the youPIX logo and navigation links: O YOUPIX, YOUPIX IDEAS, YOUPIX CON, YOUPIX HUB, and YOUPIX IN ENGLISH. The article text discusses YouTube channels and includes three images: a chef, a man flexing, and a woman in a leopard print top.

Hoje, 2 anos depois, o Youtube volta a fazer sua maior campanha publicitária ever (desde 2014, claro), trazendo Whindersson Nunes (o segundo maior canal do Brasil, crescendo atualmente a uma taxa de 700 mil novos inscritos por mês), Julia Tolezano (a querida Jout Jout, com pouco mais de 800 mil inscritos mas MUITO engajamento) e o Caio "Brogui" Novaes (um cara que tá na webz há anos e trabalhou duro pra fazer o seu Ana Maria Brogui se tornar o maior canal de culinária do país, com mais de 1,7 milhões de subs—canais de ~culinária~ tiveram um crescimento de 54% só esse ano).

Desde o início da semana, a cara desse pessoal pode ser vista em "todo o out of home de São Paulo, além de veiculos impressos de abrangência nacional e também no digital". Ai embaixo o que você verá por ai pelas próximas 6 semanas:

CHAMA DE COZINHEIRO, NÃO DE CHEF.

UMA DUBLAGEM LOKA

A VERDADE SOBRE SER

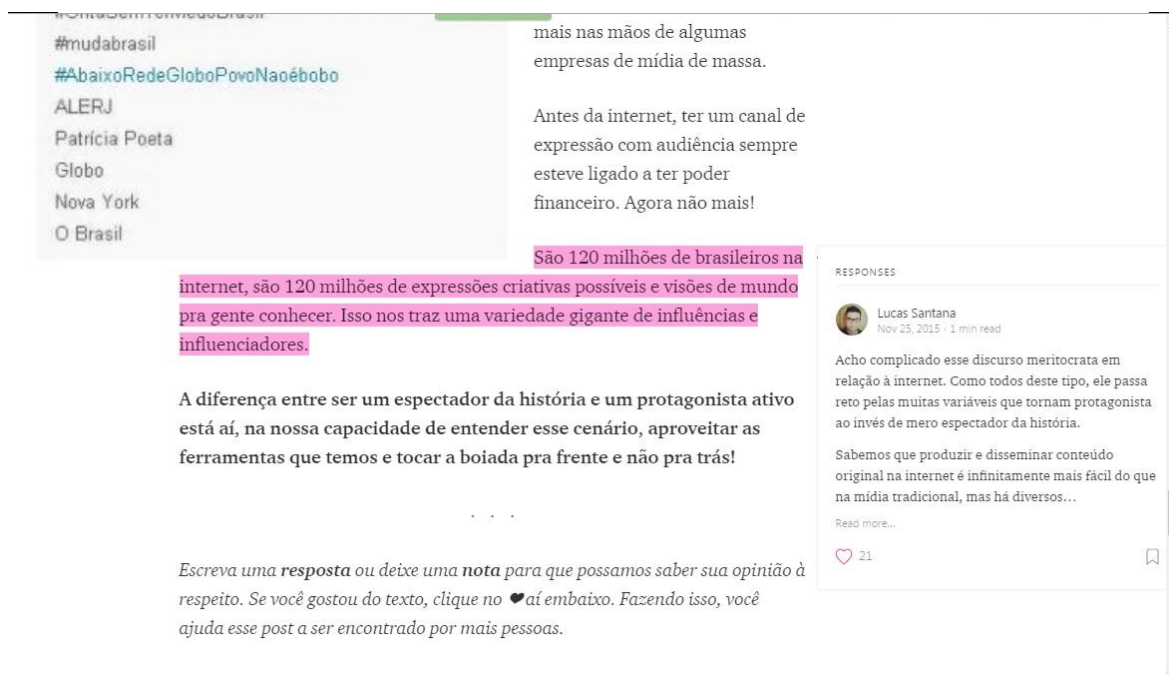
Fonte: print screen da página (acesso em 20 jun. 2016)

Apesar de apresentar semelhanças em relação aos recursos hipertextuais e hipermediáticos que auxiliam na composição textual dos artigos, o youPIX no Medium conta com algumas mudanças significativas do ponto de vista da inclusão do usuário do Medium na composição dos conteúdos. A mudança nos recursos de hipermedialidade identificada no novo youPIX é a de que, na nova plataforma, o leitor dos textos também encontra elementos que permitem a ele atuar enquanto usuário do Medium, dada a característica defendida pela própria plataforma de ser um espaço de incentivo às criações compartilhadas.

Assim, ao consumir os conteúdos dos artigos, o leitor do youPIX também inclui no resultado final do seu processo de leitura não apenas o texto publicado pelo youPIX e os conteúdos dos links dispostos ao longo do artigo, mas também aspectos da própria experiência de outros leitores daquele mesmo texto, como notas deixadas em determinados trechos por outros usuários ou frases destacadas por muitos leitores, o que o sistema algorítmico do Medium interpreta como um sinal de relevância do conteúdo.

Como pontuado por Recuero (2009) em sua classificação de redes sociais propriamente ditas e redes apropriadas, os blogs se caracterizam como redes apropriadas por não contarem com recursos que tornam explícita a sociabilidade envolvida entre os usuários-leitores daquele conteúdo e entre estes e o autor do blog. É o que se percebe na dinâmica de consumo de informações da versão anterior do youPIX, na qual não existem recursos além dos tradicionais dos blogs. Já a versão no Medium conta com elementos hipertextuais na própria formatação dos artigos que possibilitam e tornam visíveis as conexões entre os leitores do site, que também são usuários do Medium, de forma que, assim como ocorre com o conteúdo dos links inseridos ao longo dos textos, as informações resultantes dessa sociabilidade passam também a complementar os conteúdos do site.

Figura 5 - Recurso do Medium possibilita que usuários deixem comentários ao longo dos textos




Fonte: print screen da página (acesso em 20 jun. 2016)

Vale observar que, dentro de estruturas tradicionais de blogs, a opção de deixar comentários aos textos é disponibilizada apenas ao final das postagens. Tal recurso também é disponível no Medium, mas é complementado à possibilidade de comentar ao longo do texto (FIGURA 5). Isso não apenas permite ao usuário ter uma experiência de leitura mais ativa, como seu comentário pode ser também acessado ao longo da leitura feita por outros usuários. Ou seja, ele passa a fazer parte do conteúdo de forma mais efetiva. Também é importante ressaltar que esses comentários podem receber respostas tanto do autor do texto, quanto de outros usuários, sendo que esses diálogos podem ser públicos ou não. Assim, o recurso se mostra como aspecto de explicitação da sociabilidade, característica que aproxima o Medium de rede social propriamente dita.

Figura 6 - Recurso do Medium aponta trechos mais destacados por usuários

Lucas Rangel falar sobre uma rede de fast-food que ver Fátima Bernardes falar sobre salsicha, mortadela e salame.

Para marcas, um bom influenciador é uma entrega de mídia e de conteúdo. Brifa ele bem, muito bem. Mas se você precisa enviar para ele o texto exato que ele tem que postar ou decorar, pule fora.



Outra peculiaridade desse mundo do YouTube é a rapidez. Enquanto a gente pensava melhor numa campanha que ia incluir um youtuberzinho que a gente curtia, ele cresceu, explodiu, e foi contratado com exclusividade por outra marca do mesmo segmento, em questão de semanas.

E que bom negócio esse: é muito vantajoso para uma marca ter um nome para chamar de seu, fidelizando pouco a pouco toda uma audiência que não para de crescer e que não é burra, e vai reparar se sua marca aparecer em seus vídeos favoritos com a mesma velocidade que vai sumir logo depois. Também segundo Michael Wu, é importante avaliar a possibilidade de uma pessoa ser *influenciada* e isso depende de quatro pontos:

8 people highlighted this passage. You can click on an existing highlight to add to it, like below.

: was **the best of times**, it w

272 19

Garage IM - Follow

Fonte: print screen da página (acesso em 20 jun. 2016)

Esses recursos do Medium que permitem a inclusão dos produtos da leitura ativa de seus usuários aos conteúdos publicados dialoga diretamente com o Landow (2006) analisa a respeito de como os recursos hipermediáticos criam um ambiente tanto de escrita colaborativa, quanto de autoria colaborativa.

The virtual presence of other texts and other authors contributes importantly to the radical reconception of authorship, authorial property, and collaboration associated with hypertext. Within a hypertext environment all writing becomes collaborative writing, doubly so. The first element of collaboration appears when one compares the roles of writer and reader, since the active reader necessarily collaborates with the author in producing the particular version of the text she or he reads by the choices she or he makes - a fact much more obvious in very large hypertexts than in smaller hyperfictions. The second aspect of collaboration appears when one compares the writer with other writers - that is, the author who is

writing now with the virtual presence of all writers "on the system" who wrote then but whose writings are still present. (LANDOW, 2006, p. 136)

Há que se considerar que o autor toma como referência um estágio de desenvolvimento dos recursos da web em que o ambiente de escrita e autoria colaborativa era algo que se manifestava em um plano simbólico. No caso do que se verifica na experiência dos leitores do youPIX, essa característica de incorporar ao conteúdo do texto as ideias e contribuições dos leitores-usuários se concretiza por meio das funcionalidades do Medium.

Outro aspecto que se mostra dialógico em relação ao que Landow (2006) analisa sobre os recursos hipertextuais é que eles têm uma relação direta com os conceitos de intertextualidade e de polifonia. Isso porque, ao incorporar links e outras referências aos textos, de forma que o leitor pode ser direcionado a esses outros conteúdos, diferentes textos passam a compor a ideia do texto original, de forma que aquelas informações específicas passam a ser construídas tendo como base uma diversidade de vozes. O que é inovador nesse aspecto é a inclusão direta do usuário como uma dessas diversas vozes que constroem o conteúdo.

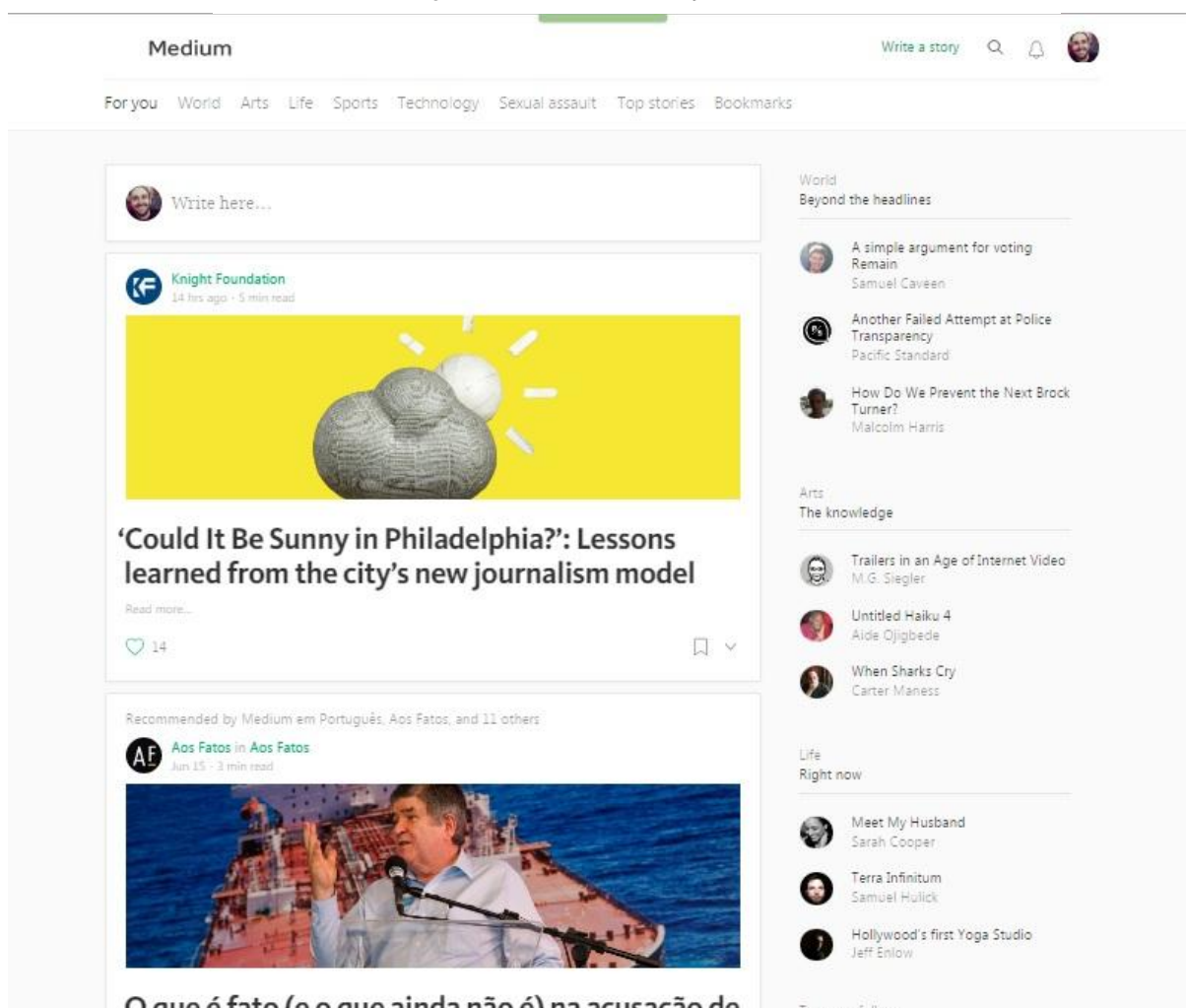
Além de serem recursos que contribuem com a construção da própria ideia dos artigos, possibilitando, por exemplo, que o leitor conheça quais trechos foram considerados importantes por outros leitores, tais funcionalidades expõem também aspectos do Medium que o caracterizam como rede social e que revelam uma preocupação com a experiência de consumo de informação dos usuários. No caso específico do recurso de destacar a todos os leitores os trechos mais destacados por usuários em suas leituras individuais (FIGURA 6), todas as passagens marcadas pelo leitor-usuário podem ser consultadas na página de perfil individual do usuário, com links que o redirecionam para o texto original.

Ainda na página de perfil do usuário, são listados também os conteúdos e artigos, não apenas do youPIX, mas de qualquer ator que publica na rede, que foram curtidos, compartilhados em outras redes ou recomendados dentro do Medium. Assim, tal recurso acaba por reiterar a proposta do Medium de oferecer aos seus usuários conteúdos que sejam considerados como relevantes e, frente a

isso, a plataforma facilita a interação do leitor com esse conteúdo, que pode receber grifos ou notas.

Um outro aspecto do Medium que o caracteriza como rede social é o fato de os atores da plataforma, que podem ser tanto usuários comuns e individuais, quanto grupos organizados e publicações - como é o caso do youPIX -, apesar de utilizarem-se do espaço como um site de publicação e acesso a conteúdos, essas publicações são disponibilizadas em feeds de informações, mostrados na página inicial do Medium de cada usuário, sendo possível o consumo delas não apenas por meio do acesso à página ou ao perfil do publicador em questão, mas também por meio dos conteúdos que são disponibilizados nos feeds. Tomando como exemplo o youPIX, os artigos podem ser acessados tanto por meio da homepage do site (FIGURA 2), quanto por meio de chamadas para os artigos que podem surgir aos usuários em meio a outros no feed de informações (FIGURA 7).

Figura 7 - Feed de informações do Medium



Fonte: print screen da página (acesso em 21 jun. 2016)

Refletindo então sobre o status do Medium enquanto ferramenta de publicação ou rede social, se ele pode ser configurado como um site de rede social apropriado ou de rede propriamente dita, baseado nas ideias de Recuero (2009), é possível interpretar que ele transita entre as duas classificações. Tendo como valor que define um site enquanto rede social propriamente dita o objetivo de tornar públicas as relações de sociabilidade entre os agentes que nele estão presentes, o Medium se caracteriza mais como um publicador, já que sua finalidade maior é a de

ser um espaço para publicação e consumo de textos e conteúdos, como é informado pelo próprio site.

No entanto, considerando as funcionalidades apresentadas pela plataforma, que possibilitam ao usuário a criação de um perfil pessoal, no qual ele pode seguir conteúdos de outros usuários e publicações, acessar esses conteúdos em um sistema de feed e também publicar seus próprios conteúdos; tendo ainda como base os recursos que valorizam a leitura ativa dos usuários, tornando públicas as notas e comentários feitos ao longo dos textos e, como foi visto, incentivando tanto essa atuação dos leitores em relação aos conteúdos e também entre si mesmos, pode-se interpretar que o Medium faz de sua função principal, que é a de ser um espaço de publicação, difusão e consumo de textos na web, um exercício de sociabilidade, já que ao exercerem uma leitura ativa dentro da plataforma e deixarem suas contribuições por meio dos recursos já citados, os usuários acabam por ter contato com outros usuários. Ou seja, a sociabilidade no Medium, que de certa forma é explicitada por seus mecanismos, ocorre pelo consumo e publicação de textos diversos, o que o caracterizaria como um site de rede social propriamente dita.

A partir então do cenário cibercultural apresentado no capítulo 1, da identificação da cibercultura como fenômeno que ocorre a partir da incorporação das tecnologias digitais e da internet nas práticas culturais cotidianas, que dela surgem novos hábitos e valores que são definidos por e modificam o cenário cultural vigente, o youPIX foi selecionado como objeto de pesquisa por apresentar aspectos que oferecem oportunidades de análise que contribuem para o entendimento da dinâmica existente no campo cibercultural e também da contribuição do site para a formação desse conhecimento.

Primeiramente, o youPIX justifica-se como objeto de análise por ser um veículo produto de todas as mudanças pelas quais passa o campo cultural contemporâneo, por conta dos processos de digitalização e, sendo um meio orgânico desse universo, estabelece como objetivo destacar as práticas e fenômenos próprios da cultura digital. Dessa forma, o youPIX ocupa-se de seu próprio universo, em um primeiro momento almejando dar visibilidade aos

conteúdos produzidos a partir dessas práticas e, atualmente, buscando compreender esse universo e dispor desses novos conhecimentos gerados pelas análises aos leitores, que também são usuários de mídias e, por consequência, produtores de conteúdos.

A escolha do site como objeto também se justifica pela própria trajetória editorial e midiática empreendida após ter passado de veículo de cobertura a meio de análise e transitado entre suportes físicos - a revista PIX -, blog e rede social. Assim, a análise a que essa pesquisa se propõe tem por objetivo refletir sobre as mudanças pelas quais o youPIX passou, baseada nas próprias razões apresentadas pelo site, interpretando como elas refletem as próprias mudanças comunicacionais e midiáticas. Tais reflexões fornecerão subsídios para que se execute um estudo das análises publicadas pelo site, identificando seus valores e pontos de vista a respeito da cibercultura, de forma a compreender como o site se insere dentro dos estudos que se ocupam em analisar e compreender a cena cibercultural contemporânea.

2.4 Indo além do site: youPIX como plataforma

Apesar de o estudo do youPIX empreendido nesta pesquisa ser centrado na análise dos conteúdos publicados no Medium, ele compreende iniciativas que vão além da difusão de informações por meio do site. Segundo Bia Granja, o youPIX hoje caracteriza-se como uma plataforma de produtos que têm em seu fim a discussão de temas e questões relacionadas ao universo da cultura digital e ao mercado de criação de conteúdos, cada qual estruturado a partir de uma forma de difundir essas informações, seguindo um determinado objetivo.

Mas é difícil mesmo definir o youPIX, quando me perguntam “o que você faz?” “ah, trabalho com internet” “mas o que na internet?” “tenho uma plataforma de fomento a criadores de conteúdo digital” “como assim?” (risos). Mas acho que o que o youPIX sempre foi uma plataforma, mesmo na fase antiga a gente sempre teve várias frentes de conteúdo e de mídias falando sobre um assunto [...] A plataforma do youPIX hoje está mais sofisticada, a gente tem o site, que é uma central de pensamento sobre conteúdo digital, a gente tem o youPIX CON, que é um evento da indústria de creators e conteúdo digital em geral, a gente lançou agora o youPIX HUB, que

é uma escola para negócios de conteúdo digital [...] Então o youPIX hoje é essa plataforma com várias coisas e novos modelos de negócios também [...]

Dos outros produtos desenvolvidos pelo youPIX, além das publicações no site, os que mais se destacam da nova proposta aqui trabalhada são o youPIX CON e o youPIX HUB, ambos voltados para a discussão do cenário de produção de conteúdos. Ainda que a plataforma youPIX como um todo defina como seu objetivo principal a análise de temas voltados ao mercado de produção de conteúdos digitais, é possível verificar que tanto o youPIX CON quanto o youPIX HUB têm um caráter mercadológico mais acentuado do que o site do youPIX em si, isso no que diz respeito aos conteúdos que os compõem como a forma de difusão e acesso a eles.

O youPIX CON, primeiro dos produtos e realizações do youPIX considerados nesta seção, caracteriza-se como uma conferência de negócios voltada para o mercado de criação de conteúdos, tendo a primeira edição do evento realizada em 23 de setembro de 2015. A idealização do youPIX CON teve origem na própria mudança editorial do site e demonstra ser uma atualização do youPIX Festival, evento que acompanhava a antiga proposta do site e tinha um caráter mais celebratório que analítico da cultura e do mercado de produção de conteúdos digitais.

Eu acho que, intuitivamente, o youPIX sempre trabalhou pra fomentar esse cenário. E eu acho que o youPIX Festival, apesar de ele ter discussões de mercado, de criação de conteúdo, ele estava muito focado na festa, na celebração do que significava ser criador de conteúdo. Aí já no último evento, em 2014, eu adicionei um dia ao evento que chamava youPIX Biz, de youPIX Business, já com essa vontade de dar uma aprofundada nessas questões de negócio, porque eu via que já existia uma indústria, um ecossistema um pouco mais elaborado e rico, não em termos de dinheiro, mas diversos, que estava se formando em torno desses criadores de conteúdo. (GRANJA, 2016)

A partir então da mudança de proposta do youPIX, que como é evidenciado pelo relato de Bia Granja, tornou-se um veículo voltado para um nicho de público mais específico que o considerado pelo antigo site, o de produtores de conteúdo digital, o evento promovido pela plataforma também passou a contemplar um

público mais restrito, composto por profissionais que lidam com a produção profissional de conteúdos digitais e pelos criadores de conteúdo independentes. Uma consequência dessa mudança de proposta e de público-alvo do evento promovido pelo youPIX é o fato de ele ter se tornado um evento fechado apenas para convidados, ao contrário do que ocorria com o youPIX Festival.

Se você não é criador de conteúdo pra internet (para marcas, veículos ou no seu próprio canal), você vai ter pouco ou nenhum interesse no youPIX CON. Esse não é um evento festivo e voltado pros fãs como o Festival, é uma conferência de negócios e reflete a nossa nova fase. Nessa primeira edição do youPIX CON, o evento presencial é fechado para poucos convidados. Adoraríamos poder receber todo mundo ao vivo mas o espaço onde acontece o evento é limitado. (GRANJA, 2015y)

Tal forma de organização do evento, fechado ao público, tem reflexos no perfil de pessoas que participam das discussões realizadas.

[...] o evento que a gente faz, o youPIX CON, são 600 pessoas no evento, bem pequeno, mas não é que é pequeno, é o que há para ter lá. A gente até convida mais pessoas, a lista tem em torno de 2 mil pessoas, que são as pessoas relevantes dentro desse universo. Nunca vai ser um evento de 20 mil pessoas porque não tem 20 mil pessoas trabalhando com conteúdo digital em um nível de relevância. Então o nível de pessoas que vão ao youPIX CON é muito sofisticado, são fundadores, diretores, são CEOs, são gerentes, os creators mais fodas, é gente que está no mesmo nível ou hierárquico ou de entendimento do mercado mesmo. (GRANJA, 2016)

A programação da primeira edição do evento contou com palestras e workshops voltados para temas que, como será visto no capítulo 3, não diferem muito dos assuntos tratados nos artigos publicados no site. As atividades foram organizadas em dois grupos, “Keynote Stage”, voltado para relatos de experiências de produção de conteúdo digital e para a discussão de novos modelos de negócio e de estratégias de financiamento, e “How to Stage”, de caráter mais formativo. Entre os temas trabalhados, criação de conteúdo para plataformas e redes sociais, novas formas de financiamento, estratégias de engajamento do público, importância da curadoria de conteúdos, entre outros. Os convidados para ministrar as palestras e workshops são, em sua maioria, profissionais ligados ao mercado de comunicação

digital e tecnologia, além de criadores de conteúdos independentes, principalmente os chamados youtubers.

Ainda que restrito apenas a convidados, as apresentações realizadas no youPIX CON foram disponibilizadas em plataforma on demand, tornando-as acessíveis ao público externo ao evento. No entanto, os conteúdos não são de acesso livre e gratuito, mas sim disponíveis apenas a um público pagante, que adquiriu o acesso à programação. À época de lançamento do evento, o valor do acesso a todos os conteúdos on demand era de 350 reais. Tal aspecto também contribui para tornar o público-alvo do youPIX CON restrito e direcionado, ou seja, apenas os convidados tinham acesso ao evento e apenas o público que se interessa pelas discussões e temática e que tem condições financeiras de adquirir o acesso compartilhariam dos conhecimentos advindos das discussões realizadas no local, aspecto que difere do antigo evento.

Mais recente projeto do youPIX lançado on-line, o youPIX HUB, segundo produto considerado além do site, caracteriza-se como um sistema de ensino à distância voltado também ao mercado de produção de conteúdos digitais. Nas palavras do próprio youPIX, uma “escola de negócios”, o “braço educacional” da plataforma. Nele, temas como a obtenção de lucro sobre a produção e difusão de conteúdo, formas de conquistar o engajamento midiático do público, entre outros, são organizados em cursos compostos por vídeo-aulas ministradas por profissionais do mercado de comunicação, marketing e tecnologia digitais chamados de “connectors”, o que transmite a ideia de serem agentes de conexão entre o conhecimento de um setor ou nicho de mercado e outros setores.

Além das vídeo-aulas, consumidas de forma on demand, os cursos contam ainda com duas modalidades de atividades que permitem a interação entre o público consumidor dos conteúdos e os chamados connectors: as “interactions”, nas quais os alunos podem trocar informações, pensamentos e ideias por meio de ferramentas digitais, e as “connections”, onde são promovidos encontros, reuniões e outros eventos entre os membros do curso e profissionais do mercado.

Assim como no caso do youPIX CON, o acesso aos conteúdos do youPIX HUB também é disponibilizado mediante pagamento. Dessa maneira, é possível

inferir que ambos se colocam no cenário digital como extensões dos conteúdos trabalhados pelo site do youPIX, de forma a atingir um público ainda mais específico do que aquele almejado pelo site. Isso primeiramente se deve ao fato de, como Bia Granja define (2016), o site ter se tornado, dentro da plataforma que se configura o youPIX, uma “central de pensamento sobre conteúdo digital”, onde são publicadas, por meio de curadoria de conteúdo, ideias e informações a respeito do tema central que circulam nas redes sociais e em outros meios digitais de informação, tendências de mercado, análises e reflexões de colaboradores, entre outros. Um segundo fator que tornam o youPIX CON e o HUB mais restritos que o site é o econômico, já que os conteúdos deste são de livre acesso.

Dessa forma, pode-se interpretar que, sendo o site uma vitrine de ideias a serem trabalhadas pelo youPIX, ele desempenha o papel de lançá-las ao público que busca as informações a respeito do mercado de produção de conteúdos. Ideias essas que, posteriormente, são abordadas de forma mais direcionada dentro das programações tanto do youPIX CON, quanto do HUB - há que se considerar que os conteúdos de ambos não diferem muito dos trabalhados nos artigos que compõem o corpus de análise dessa dissertação -, para públicos fechados e que buscam esse aprofundamento. Por conta disso, apesar de se colocar como plataforma múltipla, o produto do youPIX que será objeto de análise desta pesquisa é o site, já que é onde os temas e ideias são colocados para um público que, apesar de direcionado, é midiaticamente aberto, podendo os artigos publicados nele atingirem qualquer usuário da web que o acessa.

2.5 Procedimentos metodológicos

No que diz respeito à organização metodológica da pesquisa, os procedimentos que serão adotados baseiam-se na organização proposta por Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2003). Segundo a autora, as pesquisas em comunicação são organizadas a partir da exploração teórica do tema, período em que ocorre a definição do objeto científico. Com base no conhecimento obtido a partir do quadro teórico, pode-se elaborar hipóteses pelas quais a análise se direciona. De acordo com Lopes (2003), as hipóteses de pesquisa se colocam como

um tipo de questionamento que se faz a respeito do objeto com base no quadro teórico de referência.

Definido o objeto científico de estudo, parte-se para a definição dos elementos que compõem o corpus de análise e a forma como os objetos serão coletados. Parte-se então para o trabalho com o objeto, em um primeiro momento com o caráter descritivo, para que seja verificado o que o objeto tem a dizer ao pesquisador, quais características são possíveis de ser identificadas. Depois, executa-se uma parte interpretativa, na qual busca-se explicar os aspectos verificados na descrição com base nos conhecimentos obtidos pela parte teórica.

Assim, em relação aos procedimentos metodológicos adotados, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que dá suporte teórico à análise que se pretende realizar. Outro recurso metodológico utilizado para a obtenção de informações relevantes para a análise e caracterização do youPIX enquanto veículo de comunicação é a entrevista em profundidade, feita com a curadora do site, Bia Granja. O procedimento executado baseou-se no que coloca Jorge Duarte (in DUARTE; BARROS, 2006) a respeito da função da entrevista dentro de um estudo científico.

De acordo com o autor, a metodologia é proveitosa para as etapas de pesquisa em que já se possui um embasamento teórico que pode definir pressupostos para o olhar científico que se pretende dar ao objeto, mas ainda há a necessidade de se compreender mais o objeto, principalmente no que diz respeito a questões de ordem subjetiva. Por conta disso, as informações extraídas foram utilizadas para a caracterização do youPIX enquanto objeto científico, assim como auxiliarão na análise empírica de será realizada a seguir. Segundo os procedimentos definidos por Duarte (2006), a entrevista com Bia Granja foi definida como semi-aberta e com questões semi-estruturadas, que seguem um roteiro pré-definido de acordo com os objetivos da coleta de informações, mas abertas à inclusão de novos dados surgidos durante a entrevista. (APÊNDICE A).

Em seguida, para o trabalho empírico com o objeto de estudos, serão utilizados os procedimentos metodológicos previstos pela Análise de Conteúdo. Como destaca Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (in DUARTE; BARROS, 2006), a

Análise de Conteúdo é uma metodologia que contempla o objeto da forma como ele se apresenta, permitindo que dele sejam extraídos dados e aspectos que servem de base para a exploração do objeto de forma empírica, o que auxilia no âmbito descritivo do estudo, mas também prevê a aplicação de conhecimentos teóricos prévios aos dados obtidos por meio da análise descritiva, através das inferências teóricas feitas ao objeto. Tais procedimentos previstos pela análise de conteúdo vão ao encontro da organização do estudo científico proposta por Lopes (2003).

Conforme orienta Laurence Bardin (2011), a seleção do corpus do qual se analisará seu conteúdo deve respeitar algumas normas, como a regra da representatividade, que determina que a amostra selecionada para análise deve ser representativa o suficiente para que se contemple as características gerais do universo inicial; a regra da exaustividade, que recomenda que todos os elementos do corpus sejam contemplados na análise; a regra da homogeneidade, segundo a qual todos os elementos devem ser selecionados da mesma forma, sem distinções; e a regra da pertinência, determinando que devem ser adequados aos objetivos da análise.

Seguindo então essas recomendações e tendo o site youPIX definido enquanto objeto de estudo, partimos para a seleção do corpus de análise, sobre o qual será procedida a Análise de Conteúdo. Como já foi visto, o youPIX enquanto meio de informação passou por duas fases distintas e teve seu conteúdo publicado em três plataformas diferentes. Esta pesquisa será concentrada na nova fase do youPIX, em seus conteúdos de análise da cultura digital. Optou-se por concentrar os estudos nesse material pois estes mostram-se representativos dentro da proposta de verificar como o site situa-se dentro do campo de estudos que também se ocupam em compreender o universo cibercultural. Características e materiais relacionados à proposta anterior serão eventualmente utilizados para refletir sobre a trajetória empenhada pelo site, chegando à configuração atual.

Definida essa frente de análise, compõem o corpus de análise os artigos publicados pelo youPIX no Medium a partir de sua mudança editorial, em 6 de abril de 2015, até o fim do mesmo ano, amostragem que contempla 60 artigos. Além desses, foram incluídos ao corpus outros 12 textos postados pelo youPIX no

Medium, mas que foram publicados originalmente no antigo blog. Estes foram incluídos ao novo youPIX por seguirem a mesma proposta. Assim, o corpus da pesquisa será composto por 72 artigos, quantidade representativa à análise. Respeitando as regras da exaustividade e da homogeneidade de Bardin (2011), todos os textos que compõem o período serão submetidos à análise.

Após a definição do corpus de pesquisa, segue-se uma primeira fase de contato com o objeto, chamada por Bardin (2011) de pré-análise, momento em que se executa uma primeira verificação do corpus para que sejam extraídas dele as diretrizes temáticas que conduzirão a análise, além da elaboração de hipóteses, baseadas nas constâncias encontradas na chamada “leitura flutuante”. A autora ainda coloca que sejam determinados os índices e indicadores que balizarão a análise de conteúdo, ou seja, que sejam definidos os aspectos que serão destacados ao longo da análise e quais elementos do objeto servirão como indicadores a esses aspectos. Essa operação torna-se mais compreensível a partir da codificação do material de análise. Conforme define Bardin (2011), a codificação possibilita que se identifiquem e se transformem características brutas dos textos em dados passíveis de organização em categorias e contabilização, de forma a facilitar e referenciar o trabalho analítico.

Seguindo o objetivo proposto pela pesquisa de verificar as características da análise feita pelo youPIX da cultura digital, respeitando os procedimentos propostos por Bardin (2011), optamos por considerar na fase de codificação índices e indicadores que permitam contemplar o conteúdo do youPIX de uma forma mais ampla. Por isso, serão considerados como unidades de registro os temas trabalhados ao longo dos artigos, os núcleos de sentido identificáveis nas unidades de contexto, aqui consideradas como os parágrafos e trechos em que forem identificáveis. Tais unidades temáticas serão identificadas com o objetivo de observar os valores, opiniões e referências incutidas nos textos.

Elencados os registros temáticos, estes serão agrupados de acordo com sua proximidade semântica, de forma a serem criadas categorias temáticas que indiquem os grandes temas aos quais o youPIX se dedica. Também será analisada

a frequência com que as unidades ou conjunto delas aparecem nos textos, dado que indicará quais temas são privilegiados pelo site, em detrimento de outros.

Com as unidades temáticas categorizadas e definidos os grupos temáticos nos quais será organizado o pensamento do youPIX, a pesquisa partirá para a fase das inferências, nas quais o conhecimento teórico acumulado ao longo do desenvolvimento do capítulo anterior será aplicado à interpretação dos dados obtidos nas fases de codificação e categorização. este procedimento será executado com a finalidade de se analisar como os valores e conceitos trabalhados pelo youPIX encontram sustentação nas bases teóricas da cibercultura, de forma a ser possível caracterizar a análise empreendida pelo site e situá-lo dentro do campo de análise cibercultural.

Há que se ressaltar que, como observa Bardin (2011), a interpretação pode ser concentrada em quatro polos: no emissor dos conteúdos, no receptor, na mensagem e no meio em que ela é transmitida. Em nossa análise, os esforços serão concentrados no estudo da mensagem em si e do meio, abrangendo a mudança feita do blog para o Medium, refletindo sobre os significados dessa troca de plataforma. Ainda que o estudo seja concentrado nesses dois polos, aspectos do próprio youPIX que dizem respeito ao emissor e do público ao qual as mensagens são dirigidas, que serão apreendidas das próprias características dos artigos, passarão a análise ao longo de sua execução.

3. APLICAÇÃO METODOLÓGICA: ANÁLISE DE CONTEÚDO DO YOUPIX

3.1 Organização, codificação e categorização do material

Definido cientificamente o corpus de análise do site youPIX e determinados os procedimentos metodológicos, baseados nos pressupostos técnicos da Análise de Conteúdo de Bardin (2011), damos início ao trabalho de exploração inicial dos artigos selecionados para o estudo, fase introdutória da análise organizada pela autora como “pré-análise”, período em que o pesquisador extrai de seu objeto aspectos que possibilitarão a aplicação de operações estatísticas e a interpretação das constâncias identificadas com base no aparato teórico previamente trabalhado.

Inicialmente, os artigos foram organizados em uma ordem cronológica decrescente, iniciada a partir do texto mais recente que compõe a amostra até o último disponível para acesso na página no youPIX no Medium, primeiro a ser publicado (ANEXO 1). Seguiu-se essa mesma ordem da utilizada pelo Medium, que reproduz a disposição de conteúdos dos blogs, para que fosse facilitado o próprio acesso aos artigos pelo site para leitura e verificação. Assim, a primeira ação executada foi de leitura e redação de notas a respeito de cada artigo. Essas notas têm o objetivo de descrever e resumir o conteúdo de cada texto, destacando os assuntos, argumentos e posições colocados pelos autores (ANEXO 2).

Com base nessa primeira leitura das colunas e no levantamento de notas descritivas de seu conteúdo, foram elencados conceitos, ideias e temas trabalhados que se mostram dominantes em cada texto. Como já colocamos, esses temas dominantes identificados nos artigos exercem, dentro da perspectiva metodológica de Bardin (2011), a função de unidades de registro que têm por finalidade indicar aspectos valorativos a respeito dos textos. A quantidade de temas dominantes identificados não se restringiu a um número pré-determinado de termos, variando de acordo com o tamanho e a complexidade do artigo verificado. A operação foi realizada nas 72 colunas que integram o corpus, como se verifica no Anexo 2.

Após a identificação e levantamento das unidades de registro temáticas que serão consideradas ao longo da análise, partimos para uma segunda fase de exploração e preparação do corpus que é a organização dessas unidades em grupos semânticos, de acordo com a proximidade de sentido entre elas. Buscou-se trilhar um caminho metodológico no processo de agrupamento que organizasse as unidades inicialmente de forma mais específica, em grupos de sentido mais restrito, para que depois elas fossem reorganizadas em grupos maiores e mais abrangentes. Assim, na tabela 1, foram organizadas as unidades temáticas identificadas na primeira leitura dos textos em 25 grupos de acordo com afinidades semânticas específicas.

Tabela 1 - Grupos temáticos

<ul style="list-style-type: none"> - poder de influência (5) - influência ligada aos tipos de conexões estabelecidas 	<ul style="list-style-type: none"> - relação marcas-creators - relação marcas-consumidores (3) 	<ul style="list-style-type: none"> - youtube e youtubers (14) - criação para youtube - vlogueiros mirins - produção para youtube - competição entre youtube e facebook - vimeo 	<ul style="list-style-type: none"> - consumo em devices (3) - uso de mobiles (2) - cultura do selfie 	<ul style="list-style-type: none"> - domínio do vídeo (2) - produção e consumo de vídeos (2) - novos modelos de negócio em vídeo - tv vs. youtube/netflix - uso de aplicativos de streaming - consumo de vídeos em plataformas diversas - ascensão do streaming - fusão entre tv e internet
<ul style="list-style-type: none"> - pluralidade (2) - democratização da informação - dinâmica de poder da web - neutralidade de rede - intolerância nas redes (2) - expressão de opiniões nas redes - neutralidade de plataforma - representatividade midiática - combate a preconceitos 	<ul style="list-style-type: none"> - engajamento (15) - paixão - empoderamento (3) 	<ul style="list-style-type: none"> - criação de conteúdo por creator (3) - desenvolvimento de mercado digital - profissionalização de creators (3) - dualidade entre creators e grupos de mídia - profissionalização de mercado digital - inovação - produção de conteúdo digital 	<ul style="list-style-type: none"> - protagonismo do usuário - participação do público consumidor (3) - criação de conteúdo pelo usuário (8) - impactos da criação no cotidiano - individualidade do consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> - imagem corporativa digital e fora dele - comportamento corporativo digital (2) - formas de consolidação de imagens - novas estratégias de marketing (4) - estratégias de publicidade (2) - estratégias de monetização (8) - modelos antigos vs. modelos novos (4) - crowdfunding - modelos de audiência on-line - estratégias de distribuição
<ul style="list-style-type: none"> - geração digital (3) - descompasso entre gerações (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - mudanças na comunicação - consumo de conteúdos em fluxo - instantaneidade - impermanência (2) - sociabilidade em rede (6) - perda da importância do meio para marca - relação entre meio e conteúdo 	<ul style="list-style-type: none"> - facebook (10) - centralização de informações no facebook - fim da webpage (2) - difusão e consumo pelo facebook - centralização do consumo de informações em redes (3) - produção e consumo de 	<ul style="list-style-type: none"> - buzzfeed (3) - huffington post - washington post (2) - consumo de notícias - meios tradicionais vs. novos meios (3) - declínio do impresso - jornalismo - novas estratégias editoriais 	<ul style="list-style-type: none"> - Trollagem - uso de memes - viralização de conteúdos - estratégias de identificação de virais - popularização de conteúdos

	<ul style="list-style-type: none"> (2) - circulação centrada no usuário - hábitos de consumo de mídia - humanização da comunicação - cultura oral vs. cultura escrita - novas linguagens 	<p>informação nas redes (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - freebooting - controle de informações pelo facebook - descentralização do consumo de informações - uso de redes sociais (4) crítica ao facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - digitalização de processos jornalísticos - posturas editoriais de meios na internet (3) - posturas mainstream e inovadoras 	
<ul style="list-style-type: none"> - Snapchat - Periscope - uber (2) - medium (4) - twitter - uso do medium por grupos - uso de aplicativos - spotify 	<ul style="list-style-type: none"> - valor de apropriação e compartilhamento - propagabilidade (2) - apropriação de conteúdo (2) - oversharing 	<ul style="list-style-type: none"> - curadoria baseada em consumo - diferença entre curadoria por algoritmos e humana - curadoria (6) - curadoria por algoritmos (4) - demanda de conteúdo pelo público 	<ul style="list-style-type: none"> - mudança dos blogs para redes sociais (2) - centralidade das redes sociais - consumo de notícias em redes - sociais - diferença entre antigas e novas plataformas - profissionalização dos blogs - responsabilidade editorial de blogs - inovação na blogosfera - blogs 	<ul style="list-style-type: none"> - privacidade na internet - propriedade e controle sobre conteúdo (2) - superexposição nas redes (2) - cultura de exposição nas mídias - excesso de informação
<ul style="list-style-type: none"> - construção de realidade nas redes - diferença entre realidade de redes e fora delas 	<ul style="list-style-type: none"> - consumo de conteúdos digitais (2) - penetração das tecnologias no cotidiano (2) - possibilidade de qualquer conteúdo ter público 	<ul style="list-style-type: none"> - customização de conteúdo - comunicação de nicho - identificação com o público - ecossistema de conteúdos de nicho 	<ul style="list-style-type: none"> - qualidade de conteúdo - relevância - estratégias de visibilidade - importância do estilo 	<ul style="list-style-type: none"> - startups (2) - economia colaborativa - escravidão 2.0

Já se mostra possível nesse primeiro agrupamento verificar a existência de unidades que se repetem ao longo dos artigos, bem como a correlação entre vários dos termos, possibilitando a interpretação de temas que abrangem um pequeno grupo de termos. Unidades elencadas ao longo da leitura preliminar que se repetem mais de uma vez no agrupamento tiveram o número de vezes que se repetem entre parênteses - recurso que também possibilita a identificação de tendências.

Ainda dentro desse primeiro agrupamento, procurou-se definir termos e conceitos maiores e mais abrangentes que pudessem englobar em seus sentidos os significados das unidades temáticas que compõem os 25 primeiros grupos. Chegou-se, assim, à formulação de sete expressões que congregam os sentidos dos grupos, sendo que cada expressão temática acabou sendo aplicada a mais de um grupo.

São elas:

- Mudanças na dinâmica da comunicação;
- Mercado digital e modelos de negócios;
- Produção e consumo audiovisual;
- Questões políticas e sociais;
- Ação do público usuário de mídias;
- Novos campos de acesso à informação;
- Uso de redes sociais.

Na tabela 2, elas são dispostas em cada grupo a que se refere.

Tabela 2 - Grupos temáticos e expressões definidoras

<ul style="list-style-type: none"> - poder de influência (5) - influência ligada aos tipos de conexões estabelecidas <p>Mudanças na dinâmica da comunicação Mercado digital e modelos de negócios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - relação marcas-creators - relação marcas-consumidores (3) <p>Mercado digital e modelos de negócios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - youtube e youtubers (14) - criação para youtube - vlogueiros mirins - produção para youtube - competição entre youtube e facebook - vimeo <p>Produção e consumo audiovisual</p>	<ul style="list-style-type: none"> - consumo em devices (3) - uso de mobiles (2) - cultura do selfie <p>Produção e consumo audiovisual</p>	<ul style="list-style-type: none"> - domínio do vídeo (2) - produção e consumo de vídeos (2) - novos modelos de negócio em vídeo - tv vs. youtube/netflix - uso de aplicativos de streaming - consumo de vídeos em plataformas diversas - ascensão do streaming - fusão entre tv e internet <p>Produção e consumo audiovisual</p>
<ul style="list-style-type: none"> - pluralidade (2) - democratização da informação - dinâmica de poder da web - neutralidade de rede - intolerância nas redes (2) - expressão de opiniões nas redes - neutralidade de plataforma - representatividade midiática - combate a preconceitos <p>Questões políticas e sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - engajamento (15) - paixão - empoderamento (3) <p>Ação do público usuário de mídias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - criação de conteúdo por creator (3) - desenvolvimento de mercado digital - profissionalização de creators (3) - dualidade entre creators e grupos de mídia - profissionalização de mercado digital - inovação - produção de conteúdo digital <p>Mercado digital e modelos de negócios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - protagonismo do usuário - participação do público consumidor (3) - criação de conteúdo pelo usuário (8) - impactos da criação no cotidiano - individualidade do consumidor <p>Ação do público usuário de mídias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - imagem corporativa digital e fora dele - comportamento corporativo digital (2) - formas de consolidação de imagens - novas estratégias de marketing (4) - estratégias de publicidade (2) - estratégias de monetização (8) - modelos antigos vs. modelos novos (4) - crowdfunding - modelos de audiência on-line estratégias de distribuição <p>Mercado digital e modelos de negócios</p>
<ul style="list-style-type: none"> - geração digital (3) - descompasso entre gerações (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - mudanças na comunicação - consumo de conteúdos em fluxo 	<ul style="list-style-type: none"> - facebook (10) - centralização de informações no facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - buzzfeed (3) - huffington post - washington post (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Trollagem - uso de memes - viralização de conteúdos

<p>Questões políticas e sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - instantaneidade - impermanência (2) - sociabilidade em rede (6) - perda da importância do meio para marca - relação entre meio e conteúdo (2) - circulação centrada no usuário - hábitos de consumo de mídia - humanização da comunicação - cultura oral vs. cultura escrita - novas linguagens <p>Mudanças na dinâmica da comunicação</p>	<ul style="list-style-type: none"> - fim da webpage (2) - difusão e consumo pelo facebook - centralização do consumo de informações em redes (3) - produção e consumo de informação nas redes (2) - freebooting - controle de informações pelo facebook - descentralização do consumo de informações - uso de redes sociais (4) crítica ao facebook <p>Novos campos de acesso à informação</p>	<ul style="list-style-type: none"> - consumo de notícias - meios tradicionais vs. novos meios (3) - declínio do impresso - jornalismo - novas estratégias editoriais - digitalização de processos jornalísticos - posturas editoriais de meios na internet (3) - posturas mainstream e inovadoras <p>Novos campos de acesso à informação</p>	<ul style="list-style-type: none"> - estratégias de identificação de virais - popularização de conteúdos <p>Uso de redes sociais</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Snapchat - Periscope - uber (2) - medium (4) - twitter - uso do medium por grupos - uso de aplicativos - spotify <p>Uso de redes sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - valor de apropriação e compartilhamento - propagabilidade (2) - apropriação de conteúdo (2) - oversharing <p>Ação do público usuário de mídias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - curadoria baseada em consumo - diferença entre curadoria por algoritmos e humana - curadoria (6) - curadoria por algoritmos (4) - demanda de conteúdo pelo público <p>Novos campos de acesso à informação</p>	<ul style="list-style-type: none"> - mudança dos blogs para redes sociais (2) - centralidade das redes sociais - consumo de notícias em redes - sociais - diferença entre antigas e novas plataformas - profissionalização dos blogs - responsabilidade editorial de blogs - inovação na blogosfera - blogs <p>Novos campos de acesso à informação</p>	<ul style="list-style-type: none"> - privacidade na internet - propriedade e controle sobre conteúdo (2) - superexposição nas redes (2) - cultura de exposição nas mídias - excesso de informação <p>Questões políticas e sociais</p>
<ul style="list-style-type: none"> - construção de realidade nas redes - diferença entre realidade de redes e fora delas 	<ul style="list-style-type: none"> - consumo de conteúdos digitais (2) - penetração das tecnologias no cotidiano (2) - possibilidade de qualquer 	<ul style="list-style-type: none"> - customização de conteúdo - comunicação de nicho - identificação com o público - ecossistema de conteúdos de nicho 	<ul style="list-style-type: none"> - qualidade de conteúdo - relevância - estratégias de visibilidade - importância do estilo 	<ul style="list-style-type: none"> - startups (2) - economia colaborativa - escravidão 2.0 <p>Mercado digital e modelos</p>

Mudanças na dinâmica da comunicação	conteúdo ter público Produção e consumo audiovisual em/para novos suportes	Mercado digital e modelos de negócios Mudanças na dinâmica da comunicação	Mercado digital e modelos de negócios	de negócios
--	--	--	--	--------------------

A partir da formulação desses conceitos, em um primeiro momento, as unidades temáticas seriam reorganizadas em sete grupos temáticos, sendo que cada conceito passaria a cumprir a função de grande tema referencial aos quais as unidades dizem respeito. No entanto, ao longo das leituras e análises mais profundas do conteúdo das colunas, observou-se que os tópicos e ideias que comporiam o grupo “uso de redes sociais” são mais facilmente associados aos outros grupos, além de dependerem das ações culturais e comunicacionais às quais os demais grupos fariam referência para se concretizarem. Com isso, optou-se por englobar esses tópicos aos outros agrupamentos.

Assim, todos os temas e conceitos identificados ao longo das leituras executadas dos artigos do youPIX agora são dispostos em seis grandes grupos, dentro dos quais são incluídos diversos temas menores e mais específicos em relação ao grande tema que os reúne.

Dentro da proposta de análise da pesquisa, estes grandes grupos possibilitam que sejam executadas operações estatísticas, com o objetivo de serem verificadas tendências constantes, sobre as quais podem ser refeitas inferências teóricas, remetendo o conteúdo do youPIX aos estudos em cibercultura já contemplados no capítulo 1.

Tabela 3 - Grandes temas

Mudanças na dinâmica da comunicação	Mercado digital e modelos de negócios	Produção e consumo de audiovisual	Questões políticas e sociais	Ação do público usuário de mídias	Novos campos de acesso à informação
<ul style="list-style-type: none"> - poder de influência (5) - influência ligada aos tipos de conexões estabelecidas - mudanças na comunicação - consumo de conteúdos em fluxo - instantaneidade - impermanência (2) - sociabilidade em rede (6) - perda da importância do meio para marca - relação entre meio e conteúdo (2) - circulação centrada no usuário - hábitos de consumo de mídia - humanização da comunicação - cultura oral vs. cultura escrita - novas linguagens - adaptação cultural do público - dinâmica de conteúdos da web - fenômeno cultural construção de realidade nas redes - diferença entre realidade de redes e fora delas 	<ul style="list-style-type: none"> - relação marcas-creators - relação marcas-consumidores (3) - criação de conteúdo por creator (3) - desenvolvimento de mercado digital - profissionalização de creators (3) - dualidade entre creators e grupos de mídia - profissionalização de mercado digital - inovação - produção de conteúdo digital - imagem corporativa digital e fora dele - comportamento corporativo digital (2) - formas de consolidação de imagens - novas estratégias de marketing (4) - estratégias de publicidade (2) - estratégias de monetização (8) - modelos antigos vs. modelos novos (4) - crowdfunding - modelos de audiência on-line 	<ul style="list-style-type: none"> - youtube e youtubers (14) - criação para youtube - vlogueiros mirins - produção para youtube - competição entre youtube e facebook - vimeo - consumo em devices (3) - uso de mobiles (2) - cultura do selfie - domínio do vídeo (2) - produção e consumo de vídeos (2) - novos modelos de negócio em vídeo - tv vs. youtube/netflix - uso de apps de streaming - consumo de vídeos em plataformas diversas - ascensão do streaming - fusão entre tv e internet - consumo de conteúdos digitais (2) - penetração das tecnologias no cotidiano (2) - possibilidade de qualquer conteúdo ter público 	<ul style="list-style-type: none"> - pluralidade (2) - democratização da informação - dinâmica de poder da web - neutralidade de rede - intolerância nas redes (2) - expressão de opiniões nas redes - neutralidade de plataforma - representatividade midiática - combate a preconceitos - geração digital (3) - descompasso entre gerações (2) - privacidade na internet - propriedade e controle sobre conteúdo (2) - superexposição nas redes (2) - cultura de exposição nas mídias - excesso de informação 	<ul style="list-style-type: none"> - engajamento (15) - paixão - empoderamento (3) - protagonismo do usuário - participação do público consumidor (3) - criação de conteúdo pelo usuário (8) - impactos da criação no cotidiano - individualidade do consumidor - valor de apropriação e compartilhamento - propagabilidade (2) - apropriação de conteúdo (2) - oversharing - trollagem - uso de memes - uso de apps - uber - viralização de conteúdos - estratégias de identificação de virais - popularização de conteúdos 	<ul style="list-style-type: none"> - facebook (10) - centralização de informações no facebook - fim da webpage (2) - difusão e consumo pelo facebook - centralização do consumo de informações em redes (3) - produção e consumo de informações nas redes (2) - freebooting - controle de informações pelo facebook - descentralização do consumo de informações - uso de redes sociais (4) - crítica ao facebook - buzzfeed (3) - huffington post - washington post (2) - consumo de notícias meios tradicionais vs. novos meios (3) - declínio do impresso - jornalismo - novas estratégias editoriais - digitalização de processos jornalísticos - posturas editoriais de meios na internet (3) - posturas mainstream e inovadoras - curadoria baseada em consumo

<ul style="list-style-type: none"> - customização de conteúdo - comunicação de nicho - identificação com o público - ecossistema de conteúdos de nicho 	<ul style="list-style-type: none"> - estratégias de distribuição - customização de conteúdo - comunicação de nicho - identificação com o público - ecossistema de conteúdos de nicho - qualidade de conteúdo - relevância - estratégias de visibilidade - importância do estilo - startups (2) - economia colaborativa - escravidão 2.0 	<ul style="list-style-type: none"> - snapchat - periscope 			<ul style="list-style-type: none"> - diferença entre curadoria por algoritmos e humana - curadoria (6) - curadoria por algoritmos (4) - demanda de conteúdo pelo público - mudança dos blogs para redes sociais (2) - centralidade das redes sociais - consumo de notícias em redes sociais - diferença entre antigas e novas plataformas - profissionalização dos blogs - responsabilidade editorial de blogs - blogs - inovação na blogosfera - medium (4) - uso do medium por grupos - twitter - spotify
--	---	---	--	--	---

3.2 Hipóteses e constâncias identificadas

A respeito do trabalho analítico descritivo realizado com os artigos do corpus, é possível verificar algumas tendências que apontam para o direcionamento das análises e inferências que serão realizadas em relação aos artigos do youPIX. Tais tendências sinalizam aspectos da análise feita pelo site da cultura digital, de forma a possibilitar a elaboração de hipóteses que poderão ser comprovadas ao longo das próximas etapas de pesquisa.

Foram contabilizados dois aspectos dos agrupamentos realizados: considerando os grandes grupos de análise, verificou-se o número de unidades temáticas que se enquadram em cada grupo, de forma a observar quais grupos reúnem a maior quantidade de temas.

Tabela 4 - Número de unidades temáticas por grandes temas

Grandes Temas	Número de unidades temáticas
Novos campos de acesso à informação	39
Mercado digital e modelos de negócios	30
Mudanças na dinâmica da comunicação	23
Produção e consumo audiovisual	22
Questões políticas e sociais	26
Ação do público usuário de mídias	19

Observa-se que o grupo “novos campos de acesso à informação” é o que conta com uma variedade maior de unidades temáticas, totalizando 39 tópicos, seguido por “mercado digital e modelos de negócios” com 30 unidades, “mudanças na dinâmica da comunicação” com 23, “produção e consumo audiovisual” com 22 itens, “questões políticas e sociais” com 16 unidades temáticas e “ação do público usuário de mídias”, que conta com 19 tópicos.

Tendo como pressuposto de análise o fato de que o número de unidades temáticas identificadas ao longo dos artigos varia de acordo com o tamanho dos textos e da complexidade e variedade de ideias trabalhadas pelos autores, pode-se depreender a partir desses números que os artigos relacionados a temas associados aos grupos que discutem os novos campos e instâncias de acesso à informação e o desenvolvimento do mercado digital contam com uma variedade maior de aspectos trabalhados, o que faria com que esses grandes temas estejam

mais presentes nas análises do youPIX do que assuntos ligados a questões políticas e sociais ligadas à cultura digital, por exemplo. Com isso, a pré-análise dos textos nos permite inferir que o youPIX privilegia as discussões a respeito do mercado digital e dos novos espaços de difusão e consumo de informações em sua visão sustentada a respeito da cultura digital.

Outra verificação realizada diz respeito a ocorrência de unidades temáticas ao longo dos textos e a relação entre estas e os grandes temas de análise. Na tabela 5, são destacados os tópicos que se repetem pelo menos uma vez nos artigos e seus respectivos grupos, de forma a verificar, além da ocorrência dessas unidades, quais são os grupos mais representados por elas, tendo assim mais visibilidade do conteúdo.

Tabela 5 - Ocorrência de unidades temáticas

Unidade Temática	Número de ocorrências	Grande Tema
engajamento	15	ação do público usuário de mídias
youtube e youtubers	14	produção e consumo de audiovisual em/para novos suportes
facebook	10	novos campos de acesso à informação
estratégias de monetização	8	mercado digital e modelos de negócios
criação de conteúdo pelo usuário	8	ação do público usuário de mídias
sociabilidade em rede	6	mudanças na estrutura da comunicação
curadoria	6	novos campos de acesso à informação
poder de influência	5	mudanças na estrutura da comunicação
medium	4	novos campos de acesso à informação
novas estratégias de marketing	4	mercado digital e modelos de negócios
modelos antigos vs. modelos novos	4	mercado digital e modelos de negócios
uso de redes sociais	4	novos campos de acesso à informação
curadoria por algoritmos	4	novos campos de acesso à informação
buzzfeed	3	novos campos de acesso à informação
geração digital	3	questões políticas e sociais
relação marcas-consumidores	3	mercado digital e modelos de negócios
criação de conteúdo por creator	3	mercado digital e modelos de negócios
profissionalização de creators	3	mercado digital e modelos de negócios
consumo em devices	3	produção e consumo de audiovisual em/para novos suportes

empoderamento	3	ação do público usuário de mídias
participação do público consumidor	3	ação do público usuário de mídias
centralização do consumo de informações em redes	3	novos campos de acesso à informação
posturas editoriais de meios na internet	3	novos campos de acesso à informação
meios tradicionais vs. novos meios	3	novos campos de acesso à informação
impermanência	2	mudanças na estrutura da comunicação
relação entre meio e conteúdo	2	mudanças na estrutura da comunicação
comportamento corporativo digital	2	mercado digital e modelos de negócios
startups	2	mercado digital e modelos de negócios
uso de mobiles	2	produção e consumo de audiovisual em/para novos suportes
domínio do vídeo	2	produção e consumo de audiovisual em/para novos suportes
penetração das tecnologias no cotidiano	2	produção e consumo de audiovisual em/para novos suportes
pluralidade	2	questões políticas e sociais
intolerância nas redes	2	questões políticas e sociais
propriedade e controle sobre conteúdo	2	questões políticas e sociais
superexposição nas redes	2	questões políticas e sociais
descompasso entre gerações	2	questões políticas e sociais
propagabilidade	2	ação do público usuário de mídias
apropriação de conteúdo	2	ação do público usuário de mídias
fim da webpage	2	novos campos de acesso à informação
washington post	2	novos campos de acesso à informação
mudança dos blogs para redes sociais	2	novos campos de acesso à informação
uber	2	ação do público usuário

Considerando as operações estatísticas executadas em relação ao corpus como um todo, observa-se que o conceito de mais ocorrência é o de “engajamento”, identificado 15 vezes ao longo da leitura dos artigos, seguido por “youtube e youtubers”, que ocorre 14 vezes, “facebook”, identificado 10 vezes, “estratégias de monetização” e “criação de conteúdo pelo usuário”, ambos com 8 ocorrências, “sociabilidade em rede” e “curadoria”, com 6 repetições e “poder de influência”, com 5 ocorrências, destacando os termos com uma quantidade maior de ocorrências.

Depois desses, são identificados vários outros tópicos que se repetem quatro, três ou duas vezes.

Essa contabilização também permite interpretações a respeito das abordagens privilegiadas pelo youPIX e da visão sustentada pelo site. O fato de ideias como o engajamento do público consumidor de conteúdos para youtube pelos chamados youtubers, o uso e relevância do Facebook no meio digital e as estratégias de lucro utilizadas pelos produtores de conteúdo terem grande representatividade dentro do site revelam inicialmente uma preferência do youPIX por discutir o desenvolvimento do mercado digital, dentro de novos espaços nas redes, centrado na ação de usuários que se tornam produtores de conteúdo e obtêm lucros nessa nova dinâmica da web.

3.3 Inferências e aplicação do suporte teórico

Assim, parte-se para a análise detalhada e específica do conteúdo do youPIX, centrada nos grandes temas identificados, com o pressuposto de que o site privilegia as discussões em torno do estabelecimento de novos espaços na web em que o mercado digital pode se desenvolver por meio das ações empreendidas pelos usuários das redes sociais, que também são consumidores de conteúdos digitais e que contam como importante recurso para isso o engajamento de seu público nas redes.

Deve-se ressaltar que, embora sirvam como referenciais organizadores da análise, os grandes temas identificados não são trabalhados isoladamente ao longo do conteúdo do youPIX, ou seja, não são temas herméticos. Ao contrário, é possível verificar um diálogo frequente entre os grupos temáticos, sendo que os tópicos enquadrados em um grupo também podem ser relacionados aos de outros grupos, seja como fator causal ou condicionante, seja como consequência.

Tomando como breve exemplo dessas inter-relações os tópicos de maiores incidência já apontados, o conceito de engajamento, por exemplo, é considerado dentro do grupo “ação do público usuário”, enquanto “poder de influência” está em “mudanças na dinâmica da comunicação”. No entanto, como se verá nas análises que se seguem, o youPIX considera como fator determinante para que um criador

de conteúdo seja influente é sua capacidade de engajar uma comunidade de audiência.

Parte-se então para análises mais específicas centradas nos grupos temáticos. Nelas, o trabalho analítico consistirá em uma caracterização de como o tema é desenvolvido pelo youPIX ao longo de seus textos, seguido de reflexões a respeito do tema à luz dos conteúdos trabalhados no capítulo 1.

3.3.1 Mudanças na dinâmica da comunicação

O primeiro grupo temático considerado, “Mudanças na dinâmica da comunicação” é o que congrega tópicos que compreendem ideias desenvolvidas pelos articulistas do youPIX a respeito da forma como se dão as relações comunicativas em um ambiente que conta com tecnologias digitais de produção e transmissão de informações e uma cultura na qual a digitalização do consumo de diversos tipos de conteúdo se faz presente. Os temas identificados como relativos ao grupo mostram-se, assim, mais abrangentes, fazendo referência a fenômenos e situações culturais que não necessariamente dizem respeito a um determinado recurso da internet ou de dispositivos digitais. Por conta disso, as reflexões sobre esse grupo terão como característica marcante a possibilidade de diálogo com os demais grupos, já que várias das mudanças comunicacionais nele refletidas resultam ou dependem das questões trabalhadas nos demais grupos.

Também é o terceiro grupo com maior variedade de tópicos identificados, 23 no total. Desses, destacam-se a ocorrência dos conceitos “sociabilidade em rede”, que se repete seis vezes ao longo do corpus, e “poder de influência”, verificado cinco vezes.

Em linhas gerais, a grande ideia expressa pelos conceitos do grupo é em relação aos efeitos da digitalização das relações comunicativas e a ascensão de espaços como os blogs e as redes sociais, nos quais qualquer agente pode ser um emissor e receptor de mensagens e, por consequência, de conteúdos. São os efeitos do que Lemos (2006) considera como a liberação do polo emissor, ou seja, a mudança de um cenário comunicacional em que essa capacidade era restrita aos

meios de comunicação tradicionais constituídos - jornais, rádios, emissoras de tv - e agora passa a ser qualquer usuário das redes.

Dentro dessa grande ideia, os artigos desenvolvem argumentações a respeito de questões como os novos fenômenos culturais que ocorrem em rede e a adaptação cultural do público desses novos meios e o desenvolvimento de novas linguagens para esses meios e conteúdos. Isso pode ser percebido em “Por que youtubers não são apenas idiotas falando para uma câmera” (15 mar. 2015), de Bia Granja, que analisa o impacto cultural do surgimento do fenômeno “youtuber”, que compreende a criação de conteúdos em vídeo por usuários comuns das redes e veiculação livre no youtube.

Ao longo do texto, a produção youtuber é situada dentro do cenário cultural atual e é possível verificar que desse fenômeno partem diversas linhas de reflexão trabalhadas em outros artigos do corpus. Tal fato explica o porquê de esse novo fenômeno cultural estar presente de forma constante ao longo do corpus - a unidade temática “youtuber e youtubers” é a segunda mais recorrente.

Bom, esses ~youtubers~ não são apenas “caras falando pra uma câmera”, eles são criadores de conteúdo que influenciam a cultura e se transformaram em verdadeiros agentes de transformação do nosso tempo: eles tem atitude, são criativos, democratizam o acesso à informação, tem opinião, discutem e ensinam coisas, muitas coisas, questionam o status-quo, inspiram, entretêm (sic)... e eles fazem todas essas coisas sob uma perspectiva muito humana e muito real. Por isso que criam tanta identificação nas pessoas e acabam gerando fanbases gigantescas, engajadas—e, sim, muitas vezes históricas. (GRANJA, 2015b)

Dessa maneira, o artigo associa o fenômeno cultural dos youtubers às transformações culturais possibilitadas pelo digital, colocando-os como agentes dessas mudanças. Tais transformações dizem respeito ao fato de, por meio do acesso a ferramentas de produção e espaços de difusão desses conteúdos em vídeo, os youtubers contribuírem com uma considerada democratização de acesso à informações, difusão de conhecimentos e estabelecimento de novos modelos e linguagens por meio da criatividade. Essa contribuição cultural seria responsável por promover o diálogo e a troca de informações entre produtores e consumidores de conteúdo e entre o próprio público consumidor, aumentando as relações de sociabilidade por meio dos conteúdos em rede.

O Youtube é uma modinha tanto quanto a internet é uma modinha. Todos esses caras falando pra câmeras juntos representam uma revolução comportamental gigantesca. Antes da internet, ter um canal de expressão com audiência sempre esteve ligado à ter poder financeiro. Todos esses caras falando pra câmeras roubaram da TV Globo, da Folha e de outros veículos tradicionais o poder de determinar o que é informação, entretenimento, opinião e notícia. (GRANJA, 2015b)

Fica claro o valor dado pelo youPIX à possibilidade de qualquer usuário das redes de ser um produtor de conteúdo, situação que materializa a reflexão de Lemos (2006) a respeito do deslocamento do polo emissor. Também é possível identificar que o site considera tais mudanças dentro da comunicação como decisivas para o surgimento de mudanças também em outras esferas culturais. Assim, ao exercerem influência em relação à comunicação, acabam por modificar também toda a cultura midiática, o que engloba hábitos e valores que permeiam a relação entre homens e mídias e a forma como elas medeiam as relações sociais.

Em “Por que o mercado está enlouquecido com apps de livestreaming?” (26 mar 2015), também de Bia Granja, esse impacto que o uso de um novo recurso midiático gera no campo cultural exemplificado no comentário feito a respeito da expansão dos usos de aplicativos para dispositivos móveis voltados para o livestreaming, as transmissões em vídeo ao vivo.

O Twitter já representava o mundo em tempo real, só que em formato de texto e fotos. A live era o que faltava pra completar o serviço do maior Big Brother que existe no mundo. O livestreaming eleva a Cultura do Selfie à um novo patamar. E quem pode dizer que a sociedade não está imensamente inserida nessa cultura? Além disso, a própria tecnologia está mais preparada pra esse tipo de coisa: a onipresença de smartphones, redes sociais e de planos de dados cada vez melhores e mais baratos faz com que uma parcela grande do mundo esteja andando por aí com excelentes câmeras e uma enorme capacidade de transmitir suas vidas com os outros. [...] O hype do livestreaming é apenas um desdobramento da nossa passagem pra Era do Vídeo aqui na internet e ele está apenas começando. (GRANJA, 2015c)

É possível observar que o uso pontual dos aplicativos de livestreaming não é considerado pelo youPIX como fenômeno isolado, mas sim deriva de usos culturais das tecnologias que caminharam para essa configuração. É o que Santaella (2003)

sustenta ao colocar que o surgimento de uma nova mídia ou novos recursos carregam consigo inovações no meio cultural e na forma como as pessoas se relacionam com base neles. Ao colocar que “o twitter já representava o mundo em tempo real” e que “a live era o que faltava para completar o serviço” o youPIX destaca dois aspectos importantes desse cenário: a influência que as mídias e seus usos exercem na cultura e na sociabilidade e a capacidade do público usuário de mídias de se adaptar e incorporar essas mídias as suas expressões culturais.

Ainda a respeito da expansão dos recursos de livestreaming observados pelo youPIX, outros tópicos apontados na análise enquadram-se nos usos feitos desses aplicativos: os novos hábitos de consumo de mídia, consequência da própria dinâmica de circulação de conteúdos na web, que acabam por implicar em um consumo que ocorre em fluxo constante, facilitado pelo acesso às informações concentrado nas redes sociais e a qualquer momento e em qualquer lugar por meio das mídias móveis. A análise desse consumo concentrado em redes sociais sustentado pelo youPIX terá mais destaque nas reflexões feitas no grupo cinco, “Novos campos de acesso à informação”. A respeito das mudanças na dinâmica da comunicação, serão aqui destacados dois pontos com implicações diretas na questão do livestreaming: os aspectos da instantaneidade e de impermanência na forma com que se consomem informações na internet.

Em linhas gerais, o youPIX encara a forma com que os conteúdos são produzidos e oferecidos para consumo nas redes sociais e em aplicativos para dispositivos móveis como um cenário midiático que favorece em muito a instantaneidade com que os usuários de mídia acessam conteúdos, o que faz com que a demanda também seja por informações instantâneas. Isso acabaria tendo como consequência o estabelecimento de um estado de conteúdos impermanentes, ou seja, a partir do momento em que busca-se informações instantâneas, não havia mais a necessidade de esse conteúdo ser preservado, não haveria a demanda por históricos de informações, sobretudo as de caráter pessoal. O cenário também teria implicações na noção de propriedade intelectual sobre conteúdos.

No texto “Bem-vindos à era da expressão instantânea (18 ago 2015), de Patrícia Moura, a reflexão sobre a instantaneidade e a impermanência é aplicada à expressão de recursos como o Periscope e o Snapchat, aplicativos de vídeo cujo foco é o consumo instantâneo.

Visibilidade: tudo “deve” ser visto, fotografado, registrado, compartilhado, comentado. E assistir é um comportamento adquirido em massa desde o surgimento da TV na década de 50, no auge da juventude de nossos pais e avós. Mobilidade: “quando falamos em mobilidade, o natural é que a primeira imagem que venha a nossa cabeça é o celular”. O Brasil tinha 180 milhões de celulares em 2012. Alcançou 282 milhões de celulares em Junho de 2015, segundo a Teleco. Desses, 154 milhões estão conectados à internet, segundo a FGV. Agora: A quarta e última característica desta era é o timing, ou seja, o AGORA. É poder acessar tudo em tempo real. Se apoiando na soma de todos esses paradigmas, Evan Spiegel, o fundador do Snapchat, aplicativo que melhor materializa essa era onde tudo parece caminhar para a impermanência, deletou todos os seus tuites, alegando que ele “prefere viver no momento”. Para ele, a mobilidade deu mais poder ao conceito de “expressão instantânea”. (MOURA, 2015)

No trecho destacado a autora argumenta a respeito de como a produção e o consumo de informações na internet caminharam para um cenário de impermanência por meio do que coloca como “quatro paradigmas”. O primeiro, não destacado, é o que chama de “internetização”, ou seja, o processo geral de digitalização e de mediação tecnológica pelo qual a cultura contemporânea se encontra. Em seguida, utiliza dois conceitos que se mostram como condicionantes para o quarto paradigma, o timing, que corresponderia ao cenário de impermanência: a visibilidade e a mobilidade.

O que é colocado nesse caso é o fato de que, com a possibilidade de utilizar os recursos digitais disponíveis por meio de plataformas móveis, o usuário de redes sociais passa a ser um constante produtor de informações, através de compartilhamentos ou exposição do próprio cotidiano e, por estar presente em um ambiente de usuários que produzem esses conteúdos, o desejo por consumir tais informações imediatas também é grande, impulsionando sua demanda. Por isso, a combinação de ambos favorece o estado da impermanência, do consumo imediato, exemplificado claramente pela ascensão do Snapchat, aplicativo de mensagens audiovisuais que não as salva em histórico para acesso posterior. Cada usuário só acessa as mensagens uma única vez, que ficam indisponíveis depois.

A respeito desse consumo de informações estruturado de forma tal que conduz à instantaneidade e impermanência já é, de certa forma, explicado pela autora ao mencionar que esta é uma cultura que remonta o desenvolvimento da

televisão nos anos 1950. Ao tecer esse comentário, o texto remonta indiretamente a reflexão de McLuhan a respeito da sociabilidade humana dentro de uma cultura estruturada pela escrita e a passagem para uma elétrica, baseada em imagens e sons - note-se que as reflexões de McLuhan se deram no período de ascensão da televisão. O que o autor coloca a respeito daquele contexto e que permanece como explicação para o uso e consumo de aplicativos como o Snapchat e o Periscope é a sensação de integração que eles conferem aos usuários. Sobre a sociabilidade pelos meios elétricos, McLuhan colocou:

Porque o mito é a visão instantânea de um processo complexo que normalmente se prolonga por um longo período. O mito é a contração ou implosão de qualquer processo a velocidade instantânea da eletricidade confere dimensão mítica a todas as corriqueiras ações sociais e industriais de hoje. Nós vivemos miticamente, mas continuamos a pensar fragmentariamente e em planos separados (MCLUHAN, 2007, p. 41)

McLuhan então sustenta que a sensação de integração, colocada por ele como mito, se deve ao fato de o cotidiano mediado pelas tecnologias parecer mais apreensível, palatável e acessível a todos. Assim, isso tempo como efeito a sensação de integração social. Tal pensamento pode ser aplicado ao uso dos dispositivos mencionados no artigo sob o ponto de vista de que o consumo de informações pessoais de forma imediata produziria também esse efeito de integração, já que se tem acesso ao cotidiano de quem se segue nesses aplicativos. Acrescente-se que, no caso do Snapchat, a ausência de histórico levanta essa questão da impermanência, ao mesmo tempo que pode aprofundar a sensação de integração defendida por McLuhan, já que para ter acesso a um conteúdo é preciso estar em ligação constante com os demais usuários.

Acompanhando a visão de McLuhan, o youPIX apresenta uma visão positiva desse cenário de impermanência. Ainda no texto de Patrícia Moura, é colocada a ideia de que o fato de esses aplicativos não trabalharem com históricos estimula as marcas e empresas que desejam se utilizar desses recursos a compreender como os usuários de rede se comportam e interagem tornando-se promotores também de sociabilidade. Já em “O suposto controle que você tem sobre seu conteúdo na internet” (28 mai 2015), de Bia Granja, a questão é aplicada ao domínio sobre a produção e divulgação de conteúdos em rede. Ao rebater críticas sobre a decisão do

youPIX de deixar o formato de blog e migrar para o Medium, a autora sustenta a visão de que no cenário de conteúdos impermanentes, o que mais importa à criação de conteúdo e a preocupação com a qualidade dele.

Acho que faz mais sentido se preocupar com arquivo quando você se dedica à escrever matérias mais profundas ou análises opinativas que continuam tendo valor um mês depois da postagem. Mas mesmo assim, sem neura. A sua relevância enquanto produtor de conteúdo só existe se você está produzindo conteúdo HOJE e sempre. Perder artigos que você escreveu no passado é uma merda? Sim! Ninguém quer. Essa é sua história e te levou até onde você está. Mas se você continua produzindo, refletindo, publicando e postando, seus leitores vão continuar te acompanhando e sua marca vai continuar presente. Presença é o que importa. (GRANJA, 2015d)

Ou seja, na visão do youPIX, o cenário de instantaneidade e impermanência torna imperativa a produção constante de conteúdo, sendo que quanto mais um produtor alimentar essa dinâmica, mais seu conteúdo tem relevância. O valor então está no conteúdo, atual e constante, desobrigando o produtor a fixar sua produção em um veículo com força midiática. A partir do momento em que o valor está na qualidade do conteúdo, este pode ser veiculado em plataformas diversas - tal discussão sobre a redução da importância do meio em si para a difusão de conteúdos também será aprofundada no grupo cinco.

A questão da relevância é um ponto bastante discutido pelo youPIX no que diz respeito às mudanças na comunicação. No caso, o tema é abordado nas discussões do site em relação ao poder de influência que os criadores de conteúdo digital adquirem no meio cultural.

Essa característica que alguns agentes de determinados campos culturais têm de exercer influência não é um aspecto inédito a ser verificado dentro da dinâmica desses campos. Os próprios estudos voltados à comunicação de massa empreendidos por Lazarsfeld (WOLF, 2009) analisam a existência dos então chamados líderes de opinião, indivíduos que, combinando conhecimento e uma facilidade de estabelecer conexões sociais, atuam como mediadores entre os meios de massa e o grande público. Também são conhecidos os estudos de Pierre Bourdieu a respeito da dinâmica dos campos de produção e consumo cultural e a existência de agentes que atuam como legitimadores de novas ideias e valores.

No entanto, o poder de influência colocado pelo youPIX aos criadores de conteúdo digital - sobretudo os que produzem para o youtube - é, segundo o site, determinado a partir da qualidade de seu conteúdo e o poder dele de comunicar com grupos específicos, os nichos. Com isso, esses conteúdos teriam valor pelo engajamento que geram entre os diversos públicos.

Como já foi verificado, o conceito de engajamento aplicado à comunicação digital se sustenta na ideia de que, ao se produzir um conteúdo com o qual o público se identifica e o acessa em plataformas que permitem uma recepção ativa, por meio de comentários, compartilhamentos e pela possibilidade de apropriação e recombinação, esse público será responsável por garantir a difusão do conteúdo a mais pessoas, tornando-o relevante nas redes. Conforme analisa Shirky (2011), o que é compartilhado nas redes nesses processos de comunicação é o conhecimento alguns fatores favorecem o engajamento visando essa atuação do público.

Aumento do tamanho da comunidade, redução dos custos de compartilhamento e aumento da clareza são todos fatores que tornam o conhecimento mais combinável, e nos grupos em que essas características crescerem a combinabilidade também crescerá. Essas três condições são ampliadas por um meio que é global e barato, e que permite que um número ilimitado de cópias de informação seja difundido à vontade, mesmo entre grupos grandes e fisicamente dispersos. (SHIRKY, 2011, p. 128-129)

Ou seja, o engajamento ocorre quando existem condições de ordem prática, econômica e tecnológica - a estrutura das redes - e a identificação com o conteúdo, que existe quando ele tem qualidade para atingir determinada comunidade. Em “O incrível mundo invisível dos youtubers influentes” (17 nov. 2015), de Gabriel Cadete, esse fator de transmitir um conhecimento e, por meio disso, engajar e tornar-se relevante no meio cultural é aplicado à realidade dos youtubers.

Isso gera sempre muita discussão, mas tem um certo fundamento: afinal, só é influenciador quem influencia alguém. Mas o buraco é mais embaixo que simplesmente ter audiência. Segundo Michael Wu, do Lithium (citado nesse texto aqui), o poder de influenciar depende de dois fatores: credibilidade, a expertise do influenciador em um determinado assunto; e o que ele chama de “largura de banda” (bandwidth), que é a habilidade do influenciador de transmitir esse seu conhecimento. (CADETE, 2015)

Duas questões merecem atenção nesse trecho. Em primeiro lugar, o youPIX considera como fator de influência o quanto um criador de conteúdo tem a capacidade de falar sobre um determinado tema. Essa capacidade não é definida apenas por conhecimento específico, mas também o quanto o criador mostra-se autêntico ao tratar de um assunto, o quanto aquilo aparenta ser verdadeiro para ele, sendo também para ser público. Outro fator de influência seria a capacidade de esse criador influente comunicar-se de forma efetiva com determinados públicos.

Nesse aspecto, fica clara a defesa feita pelo youPIX da comunicação com públicos de nicho, mudança que altera a própria lógica dos meios de massa, mas que seria uma vantagem tanto para integrar o público no processo de produção de conteúdos, que se sente parte dele pelos processos de engajamento, quanto os próprios meios e marcas, que se fortalecem envolvendo seus público engajado e, por consequência, mais fiel.

Em “Como identificar um influenciador digital” (2 dez. 2015), de Bia Granja, são colocados vários itens que caracterizam o poder de influência no meio digital. Destacam-se alguns deles que mais explicitam essa visão de influência do youPIX.

3) Pessoas "da internet" não são influenciadoras DIGITAIS, elas são influenciadoras e ponto! Não existe mais on e off. [...] 7) Se um influenciador não é apaixonado pelo que faz, ele não é um influenciador, ele é um oportunista. [...] 15) O que define um influenciador não é o quanto ele é conhecido, e sim o quanto ele é reconhecido. [...] 17) A “cultura de massa” não se aplica à esse universo de influenciadores. [...] 22) Se o influenciador não gera identidade, ele não é influenciador. (GRANJA, 2015e)

O primeiro ponto a considerar é o fato do influenciador das redes sociais ser um influenciador cultural, questão que reafirma os conceitos básicos de cibercultura já verificados no início da pesquisa. Em seguida, é colocada a questão da paixão com que o criador de conteúdo exerce seu papel. Tal paixão mostra-se na própria expertise do criador de conteúdo defendida pelo site, que se reflete no quanto esse conteúdo torna-se autêntico ao público, gerando a identificação necessária para gerar engajamento. Por fim, ao colocar que a influência na produção de conteúdos não se enquadra nos padrões da comunicação de massa, o youPIX reitera sua valorização pela comunicação direcionada aos nichos, facilitadora de engajamento por favorecer a identificação entre produtor e público.

Do ponto de vista dos meios e das marcas, tal dinâmica de ter influência por gerar identificação e engajamento é valorizada e incentivada pelo youPIX. Ainda em “O incrível mundo invisível dos youtubers influentes”, fica claro que o grande ganho de se utilizar desse tipo de influência é a possibilidade de tornar um público consumidor engajado.

Ao meu ver, a grande vantagem de um influenciador numa campanha é exatamente não ser a Fernanda Lima; é que ele fala de igual para igual com seu público, e de dentro da casa dele. Ter a estrela da novela usando o seu produto num comercial de TV em horário nobre é ótimo, mas você sabe muito bem que a dica da sua amiga sobre um produto conta muito mais quando você já está dentro da loja. E é isso que esses youtubers representam: ao falarem do que gostam, atraem semelhantes e são vistos como parceiros para suas audiências (CADETE, 2015)

Assim, a relação existente entre ser influente nas redes e gerar engajamento está justamente na identificação que os conteúdos produzidos podem gerar entre o público, fidelizando-o. Isso, na visão do youPIX, assim como analisam Jenkins, Ford e Green (2014) em suas análises sobre o engajamento midiático, deve ser utilizado em prol de uma comunicação mais eficiente e autossustentável, já que tem como base uma comunidade engajada.

Finalizando as reflexões a respeito dos pontos tratados pelo youPIX que se enquadram no primeiro grupo de análise, sobre mudanças na dinâmica de comunicação, merece atenção um artigo publicado em abril de 2015 e que, de certa forma, utiliza um ponto de vista característico de McLuhan para explicar usos culturais dos recursos digitais. Em “Selfie não tem nada a ver com narcisismo” (10 abr. 2015), a questão norteadora do texto já é colocada de início.

Tendo crescido em meio a uma série de “culturais orais”, a cultura digital sempre me pareceu muito mais como uma cultura oral só que escrita. Na verdade, muitas das críticas básicas sobre como as pessoas agem no mundo online partem do pressuposto de que elas devem seguir as normas e convenções da cultura escrita. Será que isso pode nos ajudar a entender o alvoroço em torno do significado dos paus de selfie, das imagens de comidas e outros aspectos aparentemente estranhos/curiosos da cultura digital? Sim, eu diria! Onde alguns veem narcisismo e auto-obsessão, eu vejo uma fusão da cultura impressa com a cultura oral. (YOUPIX, 2015)

A questão colocada se apoia então no pensamento de que os usos culturais das tecnologias móveis, principalmente para o auto-registro do cotidiano, encontra bases na cultura oral, ou ainda, na herança oral da cultura. Esse pensamento se desenvolve a partir da observação de aspectos da web que a aproximariam mais de uma conversa do que algo escrito.

Estamos reconhecendo, por exemplo, como as mídias sociais podem facilitar a disseminação de boatos e desinformação. Estamos reconhecendo que cyberbullying verbal e assédio online podem ser profundamente dolorosos. Que hashtags ativistas viram gritos de guerra e slogans nas ruas. Além disso, a “conversa” é um princípio-chave no novo Manifesto Cluetrain: “A Rede não é um meio mais do que uma conversa é um meio.” Tudo isso mostra como as redes sociais tem mais de cultura oral do que de cultura escrita. Quando a gente olha só pro que as pessoas estão postando, perdemos totalmente o foco no que realmente importa: o contexto social, os relacionamentos e os gestos não verbais importam tanto quanto as palavras e a imagens em si. (YOUPIX, 2015)

A partir dessa reflexão, o texto passa a propor explicações do porquê de alguns usos culturais das mídias, como os selfies, com base no pensamento de que são expressões de oralidade e mais, de sociabilidade.

Esse ponto de vista do youPIX encontra sustentação no próprio pensamento de McLuhan a respeito da passagem de uma cultura tipográfica para uma cultura elétrica. De acordo com o autor, dentro dos limites de uma cultura escrita, as trocas culturais pelos meios não exigem a sociabilidade demandada ou favorecida pelos meios elétricos, assim como ocorria com as primitivas culturas orais. Por isso, conforme McLuhan, há uma retribalização social, marcada pela sociabilidade promovida pelas mídias.

Ao propor esse ponto de vista da sociabilidade existente nos usos culturais das mídias, o youPIX retoma esse olhar difundido por McLuhan aplicando-o à própria evolução da web. Como já foi verificado, com a conformação do que se considera como web 2.0, na classificação de O’Reilly (2006), a internet e seus recursos passam a se estruturar em torno dos próprios conteúdos criados em instâncias como os blogs e as redes, conteúdos estes muitas vezes gerados a partir das relações de sociabilidade, do contato entre usuários via redes.

Com isso, ao defender esse olhar para a cultura digital como uma cultura oral, o youPIX na verdade propõe um olhar como o de uma aplicação da cultura

elétrica já pensada por McLuhan, agora digital e por meio das redes. A defesa do site, assim como a do autor, é a de considerar o aspecto social das mídias, encará-las como meios promotores de sociabilidade, sendo essa sociabilidade em muito a responsável pelas definições de como são feitos os usos delas.

Sendo assim, a grande argumentação feita pelo youPIX a respeito das mudanças na dinâmica da comunicação sustentam-se nas consequências e implicações da ruptura com a estrutura existente entre produção e recepção de mensagens, dinâmica prevista pelos estudos tradicionais de comunicação e que servem de base para a lógica dos meios de massa. A partir do momento em que há essa ruptura, abre-se espaço para que os usuários de mídia também tornem-se produtores de conteúdos. Esse novo conceito cultural é valorizado pelo youPIX, que considera tal fenômeno cultural vantajoso não apenas aos próprios usuários de mídias, que encontram espaços para produzir novos conteúdos, com novas linguagens e novas formas de difusão, mas também às empresas marcas, que podem se utilizar do poder de influência cultural conquistado por esses novos produtores culturais.

A respeito ainda dessa relação entre novos produtores de conteúdo, público e empresas, o youPIX analisa que ocorre a formação de um novo mercado, baseado em novas relações culturais e econômicas. Tal análise será objeto de reflexões do grupo dois, “Mercado digital e modelos de negócios”.

3.3.2 Mercado digital e modelos de negócios

O segundo grupo temático a ser analisado, “Mercado digital e modelos de negócios” é o segundo grupo com maior variedade de temas trabalhados, 30 no total, superado apenas por “Novos campos de acesso à informação” último grupo da classificação. Apesar dos vários tópicos identificados, não há uma grande diferenciação nas abordagens sustentadas pelo youPIX ao longo dos textos, o seja, mesmo os tópicos mais variados acabam contribuindo com a discussão de um mesmo assunto ou ponto de vista.

Em linhas gerais, o grupo toma como base textos que discutem a viabilidade, os benefícios e os desafios para que haja o desenvolvimento do mercado de

comunicação digital do ponto de vista de que ele seja autossustentável, que forme o que o youPIX coloca como ecossistema digital. Assim, reflete tanto sobre essa consolidação no que toca os produtores de conteúdo digital independentes - youtubers, blogueiros -, quanto nas implicações disso para empresas tradicionais de comunicação, marcas e outras instituições baseadas em modelos off-line. Com isso, os textos também acabam por estabelecer relações e incentivar o contato entre esses setores tradicionais do mercado com seus novos agentes, os chamados creators.

A base assumida para essa consolidação do mercado digital é o incentivo à profissionalização da criação independente de conteúdo. Conforme verificado na análise do grupo um, o youPIX considera como uma evolução cultural e comportamental a possibilidade de qualquer usuário das redes de produzir seu próprio conteúdo e difundi-lo por plataformas em que a própria ação de um público faz com que ele circule e adquira relevância no meio digital. Isso posto, abrem-se a esses criadores as possibilidades de fazer dessa criação um negócio, uma forma de lucrar assim como lucram as empresas de mídia dentro do mercado digital. Para o youPIX, isso ocorre a partir da junção dos seguintes fatores: quando o criador de conteúdo se profissionaliza, buscando dar a sua produção qualidade e relevância - por meio da busca pelo engajamento - e utilizando estratégias de negócio adequadas para seu conteúdo e seu público. Outro fator que contribui dentro do que é levado em conta pelo youPIX é o comportamento corporativo de empresas tradicionais, que também podem incorporar tais estratégias, incluindo parcerias com os próprios creators.

A defesa dessa profissionalização faz com que, ao longo de seus artigos, o youPIX ofereça conteúdos que sirvam de subsídios para isso, mostrando que o site leva em conta que seu público é um produtor de conteúdo em potencial. Em “7 motivos pelos quais os anunciantes não respondem o seu e-mail” (16 jun. 2015), Bia Granja argumenta a respeito do assunto relatando sua própria experiência de editora/curadora em ter contato com criadores de conteúdo independentes que desejam orientações de como obter lucro a partir de seu trabalho como creators.

Pelo menos uma vez por semana recebo mensagem de algum blogueiro, youtuber, podcaster ou outra sorte de produtor de conteúdo digital querendo saber como ganhar dinheiro na internet. Nem sempre são pessoas em ~início de carreira~, alguns já

construíram uma pequena comunidade em torno do que fazem e por isso mesmo estão certos de que agora é o momento de pedir dinheiro pra empresas. (GRANJA, 2015f)

Ao longo do artigo são pontuadas algumas dificuldades e limitações enfrentadas por esses criadores dentro do mercado midiático, principalmente no que diz respeito à capacidade desses agentes angariem verbas publicitárias para financiar sua produção. Nesse aspecto, o site tanto pondera que, dentro do campo cultural, há realmente uma dificuldade para que os criadores independentes concorram com meios tradicionais na escolha de uma determinada marca por local para merchandising, quanto alerta para a necessidade de os criadores inovarem em seus conteúdos e irem além de apenas produzi-los e veiculá-los, buscando oferecer mais a sua audiência cultivando seu engajamento.

Isso é um exemplo de como o youPIX, ao longo dos textos do grupo, trabalha três tópicos de grande incidência no corpus e que adquirem importância para as ideias que o site deseja desenvolver a respeito do mercado digital: a questão das estratégias de monetização, item que se repete oito vezes ao longo dos textos, as diferenças existentes entre antigos e novos conteúdos e as novas estratégias de marketing, que implicam em monetização tanto para criadores quanto para empresas. Ambos os tópicos incidem quatro vezes ao longo do corpus.

O que o youPIX coloca a respeito desses temas é que a criação de conteúdos para as redes é uma atividade que, apesar de representar uma mudança nos paradigmas do campo midiático e ser monetizável, acaba integrando um espaço cultural em que já existem relações estabelecidas e consolidadas entre meios que produzem conteúdos e empresas e marcas que os financiam por meio de anúncios publicitários. Essa relação de interdependência é em muito baseada em modelos que privilegiam grandes números de audiência, o que torna inviável a um criador de conteúdo concorrer frente a uma emissora de televisão, por exemplo. Assim, segundo o site, esses criadores devem buscar estratégias que os favoreçam a partir de seu diferencial: sua audiência engajada, fugindo dos modelos que exijam grandes números.

Em “Como ganhar dinheiro na internet sem depender de marcas” (25 mar. 2015), de Leo Maia, tal reflexão fica clara por meio de exemplos dados pelo youPIX de como os produtores de conteúdo podem monetizar seu trabalho utilizando o

potencial de sua audiência. O viés do texto também evidencia a forma como o site coloca-se como incentivador desse mercado, fornecendo conhecimentos sobre seu funcionamento e contribuindo com ideias de novas estratégias.

Porém, trabalhando mídia, audiência engajada ou “superstarismo”, o fato é que essas 3 maneiras mais comuns de ganhar dinheiro representam, na verdade, um mesmo modelo de negócio que é unicamente sustentado pelo dinheiro das marcas. Dinheiro este que, como sabemos, é concorridíssimo (ainda mais em anos sucessivos de crise e dólar a 3 reais, SOCORRROR). A TV aberta fica com quase 70% dessa grana (quase tudo com a Globo) e pra internet sobra 3,5% (mais ou menos 7 bilhões... sendo que 5 bilhões concentrados basicamente na mão do Google). O Armindo Ferreira fez uma análise interessante sobre esses números (leia aqui) e nos revela a sofrência que é viver de dinheiro de marca. Então, se viver com o dinheiro de marcas é algo cada vez mais trabalhoso, o que nos resta? Já tem tempo que blogueiros e outros produtores discutem esse cenário e tentam encontrar alternativas para monetizar o material que estão publicando na web. Como ganhar dinheiro na internet sem depender de marcas? Será que rola? Listamos aqui alguns modelos alternativos de receitas pra produtores de conteúdo que não usam dinheiro de marca, mas sim o poder de uma audiência engajada. (MAIA, 2015a)

Dessa maneira, o texto discorre sobre formas e recursos que podem ser utilizados visando à monetização sem a dependência de grandes audiências numéricas. São colocadas estratégias como o crowdfunding, os sistemas de assinatura e de paywall, a oferta de produtos oficiais, todos recursos baseados no envolvimento do público na gestão dessa produção. No caso, por exemplo, dos sistemas de crowdfunding e de paywall, o criador de conteúdo envolve seu público por meio de recompensas recebidas pelo apoio financeiro seja um produto oficial, ou então o acesso a um conteúdo exclusivo.

A aplicação desses recursos incentivados pelo youPIX é verificada em “Patreon: o mecenato do século XXI” (21 mai 2015), de Caio Teixeira. No texto, o autor compartilha sua experiência em iniciar um site independente voltado ao universo dos games e utilizar-se do Patreon, site que permite a criadores de financiar projetos por meio do crowdfunding. Ao longo do artigo, são feitas colocações que questionam a própria forma com que os meios de comunicação tradicionais financiam seus trabalhos, o que implica na própria reflexão a respeito da diferença existente entre a lógica massiva de produção de conteúdos e o sistema

incentivado pelo youPIX, que inclui o público em sua elaboração e gestão e valoriza suas ações midiáticas.

A diferença entre essa nova onda de modelos de crowdfunding ajudando o jornalismo e as assinaturas tradicionais, ao meu ver, é que essa nova prática faz perguntas ao leitor—“Você gosta do que eu faço? Você pagaria por isso?”—enquanto o modelo tradicional é mais um serviço para entregar algo que o consumidor pode encontrar gratuitamente em qualquer lugar (salvo algumas exceções de portais que fecham seu conteúdo mais premium atrás de barreiras de assinatura). Entre estes dois modelos o primeiro me parece infinitamente mais justo e sincero com o leitor.[...] E é esse tipo de pensamento que sinto falta no jornalismo e jornalistas tradicionais: a paixão cega pela informação (ou pelos Pageviews, dependendo do quão “realista/cínico” o jornalista for) os deixou a mercê de um método administrativo que não funciona há tempos. No Brasil o problema se intensifica pela falta de visionários em cargos de chefia capazes de mudar a trajetória dos veículos e se adaptar. (TEIXEIRA, 2015)

Tal visão sustentada pelo youPIX encontra embasamento em estudos já revisados que analisam como o engajamento do público, além de representar uma mudança significativa na cultura dos usuários das mídias, pode revigorar a relação existente entre empresas e seu público.

Jenkins, Ford e Green (2014) analisam que o espaço aberto à ação dos usuários de mídia alimenta uma cultura participativa dentro da qual, muitas vezes, empresas e marcas não sabem como lidar com o público que agora pode e deseja participar dos processos produtivos e criativos. Assim, tanto criadores independentes quanto empresas consolidadas devem se atentar a como não apenas cooptar o engajamento de seu público, mas também pensar em como as ações advindas desse engajamento podem contribuir efetivamente para a inclusão do público.

A rápida expansão da cultura participativa é um desafio contínuo: as comunidades crescem mais rápido do que sua capacidade de socializar suas normas e expectativas, e essa escala acelerada dificulta a manutenção da intimidade e da coerência das formas anteriores de cultura participativa. Os membros são seduzidos de todos os lados para lotar práticas que não necessariamente se alinham com seus próprios interesses e, é claro, a participação geralmente envolve algum grau de vínculo estreito com as lógicas comerciais. Mas, da mesma forma, a participação ligada em rede também força as empresas de mídia e as marcas a ser mais compreensivas com seus públicos. As comunidades ligadas em rede podem “convocar” as empresas que elas percebem que estão agindo contra os interesses da comunidade, e seu acesso a ferramentas de

mobilização e de publicidade significa que elas podem provocar algum dano real. (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 220)

Em outras palavras, o que os autores colocam é que da mesma forma com que uma comunidade engajada pode contribuir com o sucesso de um produtor independente ou e uma empresa marca ou mídia consolidada, ela pode se voltar contra eles. O que define a ação da audiência engajada é a identificação que o creator independente quanto pelo envolvimento de setores com uma cultura profissional já consolidada em processos que gerem engajamento e envolvam o público, pois tais ações, na visão do site, acaba por contribuir com o fortalecimento dessa cultura participativa.

A mesma ideia colocada por Jenkins, Ford e Green (2014) é discutida pelo site em “Querida marca, sinto informar-lhe que ferrou!” (8 abr. 2015), de Bia Granja. Utilizando um tom informal de conversa, o texto simula um recado que os usuários das redes sociais e dos recursos diversos da internet, aqueles que compõem as audiências engajadas, teriam para transmitir às marcas a respeito do desejo de serem incluídos e valorizados dentro dos processos criativos.

Pois é, miga, a coisa tá bem complicada pro seu lado. Aqui na internet, você perdeu seu privilégio... a gente também virou marca, publica filminhos por aí, faz conteúdo e, veja só, temos nossa própria plateia, maior que a sua em muitos casos. Mas não se aflija, se você for gente boa, a gente não se incomoda de te emprestar essa plateia e fazer com que você ganhe um pouco mais de relevância aqui no nosso meio. Eu sei que levar porrada dói, ainda mais quando a gente é amigo. Mas é melhor você ir se acostumando, já que alguns de nós somos maldosos, gostam de mentir na sua cara, inventar coisas que você não fez e AI DE VOCÊ se reclamar... seu ex-reles consumidor agora tem um poder de ajuntamento mais potente que de motoboy. (GRANJA, 2015g)

No trecho são identificáveis alguns pontos já trabalhados na análise do grupo um e, como observado anteriormente, acabam tendo implicações nos temas que passam pelo grupo dois. Ao colocar “a gente também virou marca”, o youPIX reforça essa possibilidade de profissionalização do criador de conteúdo, evocando o potencial que instâncias como os blogs e as redes sociais têm de fortalecer um criador de conteúdo dentro do campo midiático. Também reitera a questão do poder de influência adquirido por esses criadores ao colocar “a gente não se incomoda de

te emprestar essa plateia e fazer com que você ganhe um pouco mais de relevância”. Ou seja, a influência do produtor independente pode contribuir para a influência da marca. Já ao comentar que “seu reles ex-consumidor agora tem um poder de ajuntamento mais potente que de motoboy”, o youPIX reconhece esse poder do engajamento e das ações da audiência.

O pensamento a respeito da inclusão do público nos processos criativos das grandes marcas também se registra na análise de Tapscott e Williams (2007) a respeito do desenvolvimento dos wikis, os sistemas de internet que permitem a participação - e, por conseguinte, o engajamento. Na classificação dos autores, esse público engajado, que se identifica com o conteúdo ou a marca, forma o que chamam de prosumer, os consumidores que também produzem.

Em outras palavras, os clientes fazem mais do que customizar os seus produtos; eles podem se auto-organizar para criá-los. Os usuários mais avançados, na verdade, não esperam mais um convite para transformar um produto em uma plataforma para suas próprias inovações. Eles simplesmente formam suas próprias comunidades online de prosumers, em que compartilham informações relacionadas aos produtos, colaboram na criação de produtos personalizados, fazem comércio e trocam dicas, ferramentas e indicações para modificá-los. (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2007, p. 159)

Na visão dos autores, parte das próprias comunidades de engajamento a iniciativa de contribuir - ou não - com as marcas ou com os produtores de conteúdo. Assim, prever ações que valorizem esse público traz vantagens tanto aos independentes, que podem se colocar no campo cultural, como aos próprios produtores consolidados, que pode contar com um público fiel que pode zelar pela marca constituída, consumi-la e fazê-la circular através das redes.

Do ponto de vista das grandes marcas e empresas, a forma de como lidar com esse novo público é discutido em “As novas tendências de interação entre marcas e consumidores” (3 dez. 2015), texto de autoria do coletivo Lupa Códigos Culturais, que reconhece esse novo cenário como determinante para se pensar as novas estratégias de marketing - que, como foi visto, devem utilizar o engajamento como ponto a favor.

Comunicação unidirecional, discursos atrelados ao produto, consumidores enquanto agentes passivos no processo de consumo: esqueça tudo isso. O mundo mudou, nossa relação com bens e

serviços também e, obviamente, o vínculo que estabelecemos com marcas e organizações não poderia deixar de se renovar. [...] Sim, porque não são só os pequenos empreendimentos que passaram a repensar os seus formatos de interação com o consumidor. Os gigantes corporativos já entenderam que é impossível permanecer vivo fazendo a propaganda de antigamente e desafiam a sua estrutura perante a necessidade de adaptação. (LUPA, 2015)

Pode-se verificar que, dentro das estratégias apontadas, todas indicam colocar o consumidor-usuário de mídias no centro dos processos criativos das marcas e conteúdos. Isso aponta tanto para as vantagens de se criar conteúdos voltados para públicos específicos considerando que a comunicação com nichos tende a gerar mais identificação e engajamento, como também permitir que o público também crie seus conteúdos a respeito da marca, que possa se sentir efetivamente integrado a esses processos.

Outro ponto a respeito da identificação gerada entre produtos e conteúdos e o público consumidor é trabalhado em “A era do jabá bem no meio da sua fuça” (6 out. 2015), de Marina Bonafé. O artigo discute a ideia de que o cenário de mídias digitais e de criação de conteúdos para as redes torna as relações entre anunciantes, produtores de conteúdo e público mais transparentes e, por isso, as ações de merchandising, que nas mídias tradicionais procuram ser sutis ou demasiadamente institucionalizadas, tornam-se mais naturais e declaradas. Segundo o texto, isso se deve ao fato de os conteúdos produzidos por youtubers, blogueiros ou outros criadores serem elaborados com base na identificação autêntica do produtor com a marca, o que seria compreendido pelo público mais como uma recomendação sincera do que como uma ação publicitária.

Jabá não é crime. Ganhar dinheiro não é errado, e você pode fazer um conteúdo interessante mesmo sendo jabá. E o melhor caminho é a cocriação. Sim, eu (marca/empresa/agência) tenho o conhecimento/produto e você tem o canal. Você já faz um bom conteúdo, mas será que você sabe todas as possibilidades possíveis? [...] Antigamente as pessoas não marcavam quando um post era publicidade porque sabia que isso prejudicaria o post em si. Quando a única verdade é a seguinte: se o fato de indicar que é publicidade faz teu post ser menos visualizado, é porque você não tá sabendo incorporar o conteúdo da melhor forma dentro do seu canal. (BONAFÉ, 2015)

Assim, o youPIX coloca que a qualidade do conteúdo, produzido de forma a gerar identificação com o público, favorece essas novas estratégias de marketing que podem ser positivas tanto aos produtores de conteúdo, que lucram com esse tipo de anúncio, quanto aos anunciantes, que têm seu produto divulgado por um agente que gera engajamento em determinado público ou nicho de mercado.

Paralelamente à abordagem feita pelo youPIX que demonstra entusiasmo em relação ao desenvolvimento do mercado digital e incentiva a profissionalização dos criadores de conteúdo independentes, dentro dessa mesma temática são identificados alguns posicionamentos críticos no que diz respeito a alguns aspectos desse mesmo mercado.

De uma forma geral, essa visão crítica é direcionada ao que o youPIX coloca como “hype das startups”, ou seja, o site questiona uma certa visão utópica em relação aos modelos de negócios e de relações de trabalho que se estabelecem com o desenvolvimento das chamadas startups, empresas que desenvolvem produtos ou oferecem serviços considerados inovadores e que, em geral, são baseadas em plataformas digitais, apresentando assim baixos custos de administração e manutenção se comparadas a empresas fisicamente constituídas.

A crítica é identificada em “O que aprendi a co-fundar uma startup da economia colaborativa e por que saí dela” (15 jul. 2015), no qual Ibrahim Cesar relata sua experiência em ter participado da criação e gestão da startup Blumpa, voltada a oferecer serviços de faxina e limpeza domésticas. Analisando o conteúdo colocado pelo autor, é possível verificar dois níveis de crítica que são desenvolvidos a partir do relato: primeiramente, uma crítica às relações de trabalho existentes tanto envolvendo quem faz a gestão da startup quanto os profissionais que oferecem seus serviços por meio delas. Depois, a crítica é mais direcionada ao colocado “hype das startups” e ao pensamento de que elas seriam as soluções dos problemas existentes no mercado contemporâneo.

Inicialmente o autor relata como entrou em contato com a ideia de fundar a startup e questiona o conceito de economia compartilhada existente por trás de empresas do tipo. Segundo ele, a economia compartilhada seria uma modalidade de relação econômica baseada em trocas, seja de serviços por dinheiro ou bens, ou então por outras formas de serviços. O questionamento colocado pelo autor é se

esse sistema não estaria comprometendo o futuro profissional sobretudo de jovens que se envolvem em contratos do tipo.

Uma das descrições da geração Y é que ela é eternamente insatisfeita e fica trocando de trabalho, sem respeito pela autoridade. Por isso, algumas pessoas apostam que a chamada "gig economy", ou "economia de bicos" é um caminho viável (nota: o link é de um artigo do fundador do Fiverr, uma plataforma que faz parte da onda de marketplaces da gig economy): fazendo pequenos trabalhos aqui e ali, sem estar formalmente atrelado a alguma empresa. Mas o conceito já vem ganhando pauta e sendo debatido nos Estados Unidos por seus efeitos não tão positivos para a grande maioria dos trabalhadores. (CESAR, 2015)

O texto então associa os indivíduos identificados como membros da chamada geração Y, ou conforme a classificação de Tapscott (2010), geração digital, responsável pela reprodução de grande parte de hábitos e valores da cultura digital, a uma tendência em desenvolverem atividades profissionais dentro dessa dinâmica colocada como compartilhada, mas que na visão do autor teriam efeitos negativos. Isso porque essas empresas valem-se da diminuição nas intermediações empresariais existentes entre profissionais e consumidores - como no caso da startup citada, entre faxineiros e contratantes - e da redução dos custos desses serviços, o que se mostra vantajoso a quem os contrata, além de permitir uma maior flexibilidade a quem oferece os serviços.

No entanto, como é posto, o sistema tem como consequência a necessidade desses profissionais trabalharem mais para conseguir remunerações satisfatórias sem as garantias de direitos trabalhistas existentes nas relações formais de trabalho. O autor ainda coloca que, muitas vezes, o valor de serviços qualificados oferecidos em startups é muito inferior ao valor de mercado, o que desvaloriza o tipo de trabalho.

Outra questão pontuada é que, em vários desses sistemas, os profissionais que oferecem seus serviços são divulgados por algoritmos que levam em conta a quantidade de acessos feitos ao perfil do profissional no site ou aplicativo ou as avaliações feitas por clientes. Isso geraria uma dinâmica excludente, em que os profissionais pouco visados tendem a aparecer menos aos contratantes. A observação vai ao encontro do que Saad Corrêa e Bertocchi (2012) analisam a respeito dos efeitos da curadoria de conteúdo feita por algoritmos comparada a

mesma atividade desenvolvida por humanos. Segundo as autoras, os filtros utilizados pelos algoritmos faz com que a seleção da informação seja viciosa, conduzindo sempre ao mesmo tipo de informação. O mesmo ocorre com a oferta de profissionais nas startups destacadas pelo youPIX. Isso faz com que o autor considere essa sistemática chamada de economia compartilhada como “escravidão 2.0”.

A verdade é que as pessoas se unem a estas plataformas pela promessa de aumentar sua renda e acabam ficando para continuar sobrevivendo, tentando se adaptar às exigências e demandas de um sistema que não pensa neles, mas apenas em escalar e aumentar o valor de suas ações no futuro e proporcionar uma boa saída para seus acionistas. "Gig Economy", "Economia Colaborativa" de serviços... a besta possui muitos nomes e, tendo estado dentro dela, hoje é com tristeza que eu a chamo de escravidão 2.0, ou no inglês, moeda corrente da cultura das startups, slavery 2.0. (CESAR, 2015)

Com isso, o autor chega ao cerne de sua crítica motivada pelo caso da startup: a crítica ao excesso de confiança depositada no potencial das tecnologias de solucionar os problemas e contradições existentes na sociedade. Esse tipo de posicionamento acaba por diferir o tom do artigo dos demais verificados no grupo por ter um viés criticista, admitindo serem as tecnologias estabelecidas em um meio social e que, por isso, carregam em si e são reprodutoras dos mesmos valores empregados em seus usos.

Como McLuhan disse, as tecnologias são extensões do homem. Elas nos amplificam. Elas podem amplificar o nosso melhor. Ou o nosso pior. Dependendo de como essa tecnologia é projetada. [...] Acredito que grande parte das dificuldades e problemas seja um sintoma da própria forma como as startups são concebidas. Com uma arrogante presunção de que podem resolver os problemas do mundo, sem completamente entendê-los, ainda depositam uma fé inabalável na tecnologia como agravante. O resultado é que muitas vezes os negócios criados repetem ou amplificam uma série de problemas que os modelos anteriores já possuíam e, que em alguns casos, já haviam sido corrigidos ao longo do tempo. (CESAR, 2015)

Sendo assim, apesar de o youPIX colocar-se como veículo entusiasta do desenvolvimento do mercado digital, sobretudo frente às possibilidades abertas aos produtores de conteúdo independentes, a visão empregada para avaliar a cultura

envolvida na expansão das empresas do tipo startup, comuns nesse mercado, não deixa de conter ponderações criticistas, alinhadas ao pensamento de autores classificados por Rüdiger (2013) como cibercriticistas. A crítica específica feita ao excesso de confiança nas práticas fundamentadas na digitalização das práticas cotidianas pode ser associada ao pensamento de Dominique Wolton (2007) ao ponderar que as novas tecnologias não implicam, necessariamente em inovações sociais e culturais.

As novas tecnologias se beneficiam de uma publicidade, em todas as direções, há uns quinze anos, como nenhuma outra atividade social, política, esportiva ou cultural. Paradoxalmente, quase ninguém ousa criticá-las, nem questionar se por um lado elas merecem um tal lugar no espaço público, nem se, por outro lado, elas significam um progresso e tal ponto incontestável que justifique o clamor incessante pela impiedosa necessidade de “modernização”. Para muitos, quantidade de computadores conectados à Internet parece o índice mais preciso sobre o grau de desenvolvimento de um país, até mesmo de inteligência...(WOLTON, 2007, p. 84-85)

Outro ponto de vista crítico empregado em análises do mercado digital, também aplicadas à expansão das empresas startup, é verificado em “Por que não vou assinar o abaixo-assinado a favor do Uber” (8 jul. 2015), de Bia Granja. O texto, motivado pela polêmica causada no Brasil por conta dos conflitos entre taxistas e motoristas do serviço de transporte Uber, que funciona por aplicativo de celular, aborda também aspectos das relações de trabalho existentes na estrutura da empresa. Mais especificamente, em relação aos valores de mercado empregados pelo aplicativo.

Uma delas é o Uber, aplicativo que já é famoso nos EUA há vários anos e que chega agora aqui no Brasil com muito garbo, elegância, hype e polêmica. Você tem o Uber instalado aí no seu celular? Usa muito? Gosta? Recomenda? E se você soubesse que a empresa, seus funcionários e sua cultura são extremamente machistas, misóginas, sexistas e moralmente questionáveis? Desde 2012 a imprensa americana, principalmente o Pando, tem feito críticas ferrenhas ao Uber e discutindo sobre “como o Uber é moralmente falido”. Só pra dar alguns exemplos que Sarah citou no texto dela, a coisa começou com esse post de 2012 falando sobre como o Uber passa em cima de qualquer coisa, inclusive e principalmente pessoas, pra ter mais lucro. (GRANJA, 2015h)

Assim sendo, em relação ao desenvolvimento do mercado digital, o youPIX coloca-se como incentivador de novos modelos e estratégias de negócios, assumindo um próprio papel de fornecedor de conhecimentos a respeito do tema. No entanto, sua visão a respeito desse mercado é ancorada em valores sociais e culturais que motivam certas visões críticas, principalmente acerca dos limites existentes para a expansão digital dentro de um meio social. Tal comportamento corrobora para o próprio caráter formativo que o site demonstra ter para com o público criador de conteúdos.

3.3.3 Produção e consumo audiovisual

Assim como o grupo "Mercado digital e modelo de negócios", o terceiro grupo considerado na análise, "Produção e consumo audiovisual", apesar de contar com uma variedade relativamente grande de temas identificados - 22 no total -, tem seus artigos dedicados a uma área mais específica do campo da cultura digital: a expansão da produção e do consumo de conteúdos audiovisuais em novos serviços e suportes de vídeo.

Entre os tópicos apontados na análise preliminar, esse grande tema do audiovisual é trabalhado em três frentes principais que facilitam as conexões com os estudos empenhados no primeiro capítulo: em primeiro lugar, com maior destaque, a produção de conteúdos para o YouTube e as reflexões dedicadas ao site enquanto espaço onde se dão as novas relações comunicativas mencionadas principalmente no grupo 1. Também são feitas reflexões a respeito de como os usos das tecnologias móveis acabam por impulsionar a produção e o consumo de vídeos e ainda sobre como esse cenário tem efeitos nos modelos de negócios da televisão.

"YouTube e Youtubers" é o segundo tópico de maior incidência ao longo do corpus de análise, identificado 14 vezes, perdendo apenas para o conceito de "engajamento", verificado 15 vezes. Tamanha incidência permite a análise de que, dentro do cenário cultural considerado pelo youPIX, o YouTube ocupa um papel importante como espaço em que muitos dos usuários das redes podem se utilizar para produzir e difundir conteúdos, valendo-se dos recursos disponíveis na plataforma para angariar o engajamento de outros usuários a fim de aumentar a

visibilidade dos conteúdos e do próprio produtor independente. De acordo com os vários artigos que se dedicam à temática, é possível reconhecer que o site prioriza o espaço de suas análises ao YouTube frente a outros meios que integram o considerado "ecossistema web" colocado pelo youPIX.

Também é perceptível o destaque dado a esses usuários que baseiam sua produção de conteúdos no YouTube e que, consolidados nesse novo campo cultural, tornam-se agentes produtores e influenciadores, como reconhece o youPIX ao valorizar a contribuição dos youtubers nesse cenário. Isso fica claramente colocado em "youPIX Builders" (22 dez. 2015), último artigo publicado em 2015 que integra o corpus. O texto dedica-se a destacar agentes que o site considera terem relevância dentro da dinâmica do mercado de conteúdos digitais, listando quem são e quais contribuições apresentam. Assim, são destacados nomes individuais ou de grupos que podem ser enquadrados em duas categorias: empresários do setor digital, tais como publicitários, criadores de sistemas de financiamento coletivo de projetos, produtoras de vídeos, e os criadores de conteúdo em si, que têm seus nomes e imagens associados a sua própria produção.

O que chama a atenção é o fato de que, dos 21 nomes destacados pelo texto, sete concentram os empresários/empreendedores do setor, dois são criadores de conteúdos disponibilizados em portais e blogs e os outros 11 são produtores de vídeos para YouTube, sejam produtores individuais ou grupos que mantêm canais na plataforma.

A questão do papel desempenhado pelo youtubers dentro desse cenário cultural, seu poder de influência e de engajamento de audiências já foi discutido nas reflexões do grupo 1 sob o ponto de vista do que isso representa dentro da dinâmica das relações comunicativas. Neste terceiro grupo, a análise do destaque dado aos youtubers parte para uma nova instância: a do papel desempenhado pelo YouTube e seu crescimento como meio de consumo de vídeos.

Criado em 2005, o YouTube tornou-se um importante veículo de consolidação da web 2.0 em termos de abrir espaço para o público usuário de mídias também tornar-se produtor de conteúdos (O'REILLY, 2006). Conforme analisam Burgess e Green (2009), em uma revisão do surgimento do site, quatro pontos contribuíram para a penetração do YouTube nos usos que alcançam por definir a cultura da internet: a implementação de um recurso que permite a

recomendação de outros vídeos de acordo com o vídeo assistido, a possibilidade de compartilhar vídeos via e-mail - posteriormente incorporando o compartilhamento com diversas outras redes sociais -, a possibilidade de comentar os vídeos e de incorporá-los em outros sites. Segundo os autores, esses fatores, pontuados por um dos criadores do site, fez com que ele se tornasse um fenômeno, o que motivou sua aquisição pelo Google por 1,65 bilhão de dólares já em 2006 (BURGUESS; GREEN, 2009).

Remetendo esses recursos mencionados às reflexões já realizadas a respeito das bases do desenvolvimento de um mercado digital impulsionado pelos criadores de conteúdo independentes, pode-se inferir que os fatores considerados para o crescimento do YouTube enquanto esfera midiática são, justamente, aspectos que estimulam o engajamento de seus usuários. Isso fica claro na ponderação feita pelos autores de que o site parte da premissa de não ser um produtor cultural, mas uma instância de circulação de conteúdos operada pelo público.

Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si. É um exemplo do que David Weinberg (2007) chama de “metanegócio” [...] Dessa maneira, o YouTube desempenha a função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro na venda de anúncios no site. Pela mesma lógica, o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo Premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 21)

Fica clara então a forma como o YouTube contribui, por meio de uma dinâmica baseada no engajamento, para o crescimento do próprio setor de criação de conteúdos audiovisuais, de forma a converter isso ao seu próprio crescimento, o que faz o site incentivar essa própria ação midiática dos usuários.

De acordo com dados disponibilizados no próprio site, o YouTube hoje conta com mais de um bilhão de usuários, atingindo a um público adulto maior do que a audiência de grandes redes de TV por assinatura nos Estados Unidos. Além disso, segundo a rede, o tempo de audiência de seus vídeos cresceu 50% a cada ano nos

últimos três anos e seu público cresceu 40% ao ano desde 2014 (YOUTUBE, acesso em 10 mai. 2016).

Outro aspecto de seu modelo de negócios que tem uma relação direta com o cenário considerado pelo youPIX é o incentivo à criação de conteúdos executado pelo próprio YouTube. o site disponibiliza em sua página um espaço especificamente dedicado a criadores de conteúdos onde os usuários têm acesso ao chamado "centro de criação" e à "escola de criadores de conteúdo". Nessas páginas são disponibilizadas informações de forma didática a usuários que desejam desde disponibilizar vídeos no site a aumentar e engajar uma comunidade de audiência até monetizar a partir dessa atividade.

Essas informações são organizadas em formato de cursos, com vídeos, lições e exercícios. São no total 23 cursos, que abrangem habilidades técnicas com recursos tecnológicos para a produção de conteúdos audiovisuais, estratégias de criação e difusão de vídeos, dicas de como atrair e engajar audiências e de como é possível obter lucros financeiros com a plataforma. Além desses recursos didáticos, o YouTube também oferece canais específicos para a difusão de conteúdos de produtores independentes, tais como o "YouTube Creators", onde são divulgados os produtos de criadores considerados de sucesso e o "YouTube Spotlight", com produções de novos criadores (YOUTUBE, acesso em 10 mai. 2016).

Estratégias como as mencionadas justificam a presença conquistada pelo YouTube no cenário cultural visado pelo youPIX, o que também explica o destaque dado pelo site à criação de conteúdos feita pelos chamados youtubers. Conforme já foi mencionado nas reflexões feitas na análise do grupo 1, no que toca o poder de influência dos produtores de conteúdo, o youPIX confere aos youtubers um papel de protagonismo nas mudanças que a digitalização promoveu nas relações entre homens e mídias. Tanto confere destaque à produção cultural para o YouTube que em "Brasil tem sua primeira YouTube Fanfest oficial" (28 set. 2015), Bia Granja compartilha com o público leitor do site que o youPIX atuará como curador de conteúdos da edição brasileira do YouTube Fanfest, evento que promove encontros entre youtubers e suas comunidades engajadas. Ou seja, o site oferece sua expertise no assunto para contribuir com o engajamento do público envolvido com conteúdos para YouTube, o que alimenta os negócios desses criadores.

Outros artigos também estacam essa presença e relevância das produções culturais para YouTube. Em "Por que PewDiePie é o maior youtuber do mundo" (8 jul. 2015), o youtuber Felix Kjellberg, conhecido em seu canal como PewDiePie, e o grande retorno financeiro que seus vídeos lhe deram, são utilizados como exemplos de como o site pode ser um espaço tanto para uma renovação comunicacional quanto para o surgimento de novos modelos de negócios. O texto deixa claro a visão de youPIX a respeito dos fatores que levam ao sucesso nas redes: o poder de os conteúdos gerarem identificação com o público, o que gera engajamento.

O Youtube tá aí pra todo mundo usar? Sim! Tecnicamente então todos podem ser um PewDiePie... sim. Todos vão conseguir? NÃO! É como eu falei aqui nesse texto, nunca foi tão difícil ser alguém na internet, a competição é feroz. Na internet, trabalhar duro nem sempre é sinônimo de sucesso. Não é nada pessoal, é apenas que o fato de você poder gravar e publicar vídeos praticamente sem custo não é nenhum diferencial hoje em dia. Se você não tiver diferencial, não vai gerar identidade e, conseqüentemente, não vai construir uma comunidade, que é o que importa aqui na web. (GRANJA, 2015j)

O reconhecimento do youPIX da importância de os conteúdos produzidos por creators, principalmente os produtores de vídeos, gerarem identificação e engajamento, se sustenta no que é verificado por Burguess e Green (2009) a respeito da audiência de vídeos no YouTube baseada em diferentes métricas. De acordo com um mapeamento de vídeos do YouTube feito pelos autores, foi constatado que, de um universo de 1080 vídeos considerados, a maior parte que registrou bons resultados numéricos em relação a padrões de audiência baseados em visualizações era de vídeos produzidos por meios de comunicação tradicionais, apenas disponibilizados no site. Cerca de 66% dos considerados "mais vistos" eram dessa categoria. Já em relação a resultados que envolviam o engajamento e a ação do público, a lógica se invertia: 63% dos considerados "mais respondidos" e 67% dos "mais comentados" eram vídeos produzidos por usuários. Desses, 40% poderiam ser caracterizados como vlogs, termo utilizado para designar os canais dos youtubers no site (BURGUESS; GREEN, 2009).

Com isso, os autores no formato de conteúdo consolidado pelos youtubers a capacidade de estimular a identificação e o engajamento por meio do estabelecimento de diálogo com a audiência.

A predominância de entradas de vlogs foi significativa por ser quase exclusivamente um modo de produção de vídeo on-line criado por usuários. O próprio ato de vlogar não é necessariamente novo do YouTube, mas constitui uma maneira emblemática de participação no site. A forma tem seus antecedentes na cultura da webcam, blogs pessoais e na mais difundida “cultura confessional” (Matthews, 2007), que caracteriza programas de entrevistas na TV e reality shows que se concentram na observação da vida cotidiana. [...] O vlog nos faz lembrar da característica residual da comunicação interpessoal cara a cara e fornece um importante ponto de diferenciação entre o vídeo on-line e a televisão. Não apenas o vlog é tecnicamente mais simples de ser produzido – geralmente necessitando pouco mais que uma webcam e habilidades básicas de edição -, mas também constitui um modo de abordagem direta e persistente do espectador que o convida naturalmente a uma reação. (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 78-79)

É essa capacidade de identificação que é utilizada pelo youPIX ao defender o poder de influência dos criadores de conteúdo e seu potencial de serem influenciadores em novas formas de publicidade e de marketing, como é colocado no já mencionado "O incrível mundo dos youtubers influentes".

Ao meu ver, a grande vantagem de um influenciador numa campanha é exatamente não ser a Fernanda Lima; é que ele fala de igual para igual com seu público, e de dentro da casa dele. Ter a estrela da novela usando o seu produto num comercial de TV em horário nobre é ótimo, mas você sabe muito bem que a dica da sua amiga sobre um produto conta muito mais quando você já está dentro da loja. E é isso que esses youtubers representam: ao falarem do que gostam, atraem semelhantes e são vistos como parceiros para suas audiências. Por mais que muitos deles ganhem dinheiro e vivam disso, é muito mais natural vermos o Lucas Rangel falar sobre uma rede de fast-food que ver Fátima Bernardes falar sobre salsicha, mortadela e salame. (CADETE, 2015)

A partir então da defesa feita pelo youPIX a respeito do espaço consolidado pelo YouTube e do reconhecimento do papel desempenhado pelos criadores de conteúdo em vídeo como agentes de uma mudança cultural, o youPIX contrapõe o YouTube a outro espaço de grande importância dentro da dinâmica da cultura digital: o Facebook.

Reflexões a respeito do papel desempenhado pela rede social serão mais detalhadas e terão maior espaço dentro da análise do grupo 6, "Novos campos de acesso à informação". Dentro do que tange as questões que envolvem a cultura

audiovisual potencializada pelo YouTube, o youPIX tece críticas ao Facebook no que diz respeito à forma com que o site lida com a questão audiovisual, apropriando-se de conteúdos originais do YouTube, estabelecendo métricas de audiência diferentes e obtendo lucros que o youPIX considera indevidos. Esses pontos de vista são colocados de forma contundente em dois artigos que serão agora verificados.

Em "Roubos, mentiras e facebook vídeo" (5 ago 2015), os argumentos são colocados por Hank Green, criador de conteúdos para YouTube - parte que seria afetada pelo cenário descrito nas críticas -, que tem como ponto de partida o fato de que o Facebook teria ultrapassado o YouTube em números de exibições de vídeos. Segundo o autor, esse patamar teria sido atingido por meio de práticas que considera negativas e desleais para o equilíbrio da rede. Seriam elas o favorecimento de vídeos publicados diretamente no Facebook, frente aos incorporados em postagens por links do YouTube; a forma com que a rede contabiliza suas visualizações; o roubo de vídeos de outras plataformas e o lucro sobre essa prática.

Em relação ao favorecimento de vídeos publicados diretamente no Facebook, a questão diz respeito diretamente aos usos de algoritmos na determinação dos conteúdos que contam com maior circulação e obtêm maior visibilidade na rede. Como já foi mencionado, Saad Corrêa e Bertocchi (2012) analisam que a chamada curadoria por algoritmos acaba tendo um efeito vicioso de favorecer os mesmos tipos de conteúdos em detrimento de outros. O que ocorre em relação aos vídeos é que o mesmo algoritmo é programado para favorecer a circulação de vídeos originais do Facebook nas timelines dos usuários. Com isso, um mesmo vídeo publicado diretamente no Facebook chega a mais pessoas do que se fosse publicado no YouTube e incorporado à rede por meio de link. A crítica feita a isso se sustenta no argumento de que o Facebook enquanto corporação se utiliza de recursos que romperiam com a neutralidade do acesso a conteúdos, já que o que determinaria a circulação de um vídeo não seria apenas a ação dos usuários de compartilhá-lo e recomendá-lo, mas também o fator algorítmico que foge do controle dos usuários comuns.

Acompanhando essa questão, o texto entra em um dos mais delicados, que é em relação a forma como o Facebook contabiliza sua audiência. O que se percebe é

que, na visão do youPIX, a rede se baseia em dados numéricos, indo contra a tendência defendida pelo site de considerar o engajamento como fator de audiência.

O que é um view? Um view é quando alguém assiste um vídeo. E o Facebook conta um view significativamente antes que se possa dizer que alguém realmente está assistindo aquele vídeo. Facebook conta o "view" na marca de 3 segundos (tenha ou não o espectador ligado o som), em meio à um declínio íngreme na curva de retenção. Naquele momento, 90% das pessoas dando scroll na página ainda estão "assistindo" um gif mudo. Mas após 30 segundos, quando a audiência realmente poderia ser contabilizada, apenas 20% das pessoas está assistindo. 90% das pessoas estão sendo contabilizadas, mas apenas 20% realmente estão "vendo" o vídeo. O Youtube, por outro lado, conta os views de uma maneira mais lógica... o view é contabilizado em um momento em que as pessoas realmente poderiam estar se engajando com o vídeo e não imediatamente quando elas clicam nele. Geralmente, isso acontece perto dos 30 segundos, mas é claro que muda pra vídeos de diferentes durações. (GREEN, 2015)

Ou seja, a forma como o Facebook se utiliza para contabilizar sua audiência desconsidera fatores que o youPIX defende como importantes para a consolidação de um mercado digital baseado na ação dos usuários, o que confere a ele sustentabilidade. Esse tipo de ação não teria consequências negativas apenas para a valorização da audiência engajada, mas afeta diretamente a forma com que criadores de conteúdo lucram sobre seu trabalho. Este, como já foi colocado, é um dos principais pontos defendidos pelo youPIX em seu trabalho como veículo de informações sobre o campo digital.

Isso pode parecer um pouco como um crime sem vítimas, mas fundamentalmente desvaloriza a métrica #1 dos vídeos online. O view é aquilo sobre o que todos falam e também é o que os creators vendem pros anunciantes pra poder ganhar a vida. Aplicar essa palavra (view) pra algo que tem muito menos valor vai ser extramente problemático pros creators. Agências de publicidade e marcas já estão suficientemente confusas sem o Facebook pra jogar confundir ainda mais ao chamar de view algo que, de jeito nenhum pode ser uma medida pra audiência. Quando o Facebook diz que tem aproximadamente o mesmo número de views do Youtube, o que eles realmente querem dizer é que tem 1/5 de visualizações do Youtube, já que eles estão intencional e descaradamente supercontabilizando, em detrimento de todos menos eles mesmos. (GREEN, 2015)

Assim, na visão do autor, ao garantir sua expansão no cenário de difusão e consumo de vídeos, o Facebook estaria agindo de forma a minar as formas de monetização disponíveis aos criadores de conteúdo dentro de modelos voltados à atração de anunciantes para as produções. Tal cenário justifica a própria iniciativa do youPIX de oferecer informações a respeito de como criadores de conteúdo podem financiar suas produções com base no engajamento de suas comunidades de audiência, por meio de crowdfunding, sistemas de assinaturas ou outras maneiras que não dependam de resultados numéricos de audiência. De acordo com as críticas feitas, os criadores de conteúdo enfrentariam uma desleal concorrência frente a corporações como o Facebook. Por isso, devem investir nas formas alternativas de financiamento.

Outra crítica feita à forma com que o Facebook se coloca no cenário de consumo de vídeos é colocada em "Facebook freebooting: o pesadelo dos youtubers" (5 ago. 2015), de Bia Granja. O texto aborda o problema existente entre o Facebook e o YouTube chamado freebooting, que consiste na apropriação indevida de conteúdos que estão publicados em uma das plataformas e na publicação e circulação na outra. No caso específico, o youPIX contesta a prática de o Facebook publicar na rede vídeos que originalmente foram publicados no YouTube, em especial por criadores de conteúdo.

Desde que a web é web conteúdos são roubados ou reupados sem permissão, mas com o Facebook, rede social onipresente que reúne metade da população online do mundo, e com a internet sendo cada vez mais usada como ferramenta de produção de conteúdo, a kibagem escalou e passou a atingir níveis estratosféricos. O Facebook Freebooting virou uma epidemia e, desde que a rede social entrou na guerra pra ver quem manda mais no reino dos vídeos online, a coisa se tornou especialmente problemática pra quem vive especificamente do conteúdo audiovisual que cria na internet. [...] Quem é youtuber profissional (e sim, amigo, youtuber é profissão, tá?) ganha dinheiro, basicamente, com as visualizações do seu vídeo ou com a inserção de alguma marca no conteúdo. Se seu vídeo é roubado e repostado em outro lugar, ele não vai ganhar nada com as visualizações do mesmo. (GRANJA, 2015I)

Ou seja, o cenário colocado pelo youPIX sustenta mais um argumento na construção de um discurso centrado na ideia de que os criadores de conteúdos para YouTube enfrentam uma concorrência desleal frente as estratégias adotadas pelo

Facebook na busca por audiência de seus vídeos. Além do já mencionado favorecimento algorítmico de vídeos postados diretamente na rede frente aos adicionados a postagens por meio de links do YouTube, o problema relacionado ao freebooting esbarra na questão de quem lucra com a audiência dos vídeos em questão. Na estrutura do YouTube, lucra o criador de conteúdo. Já no Facebook, teria ganhos pela audiência a própria rede. Isso aliado as formas com que o Facebook calcula suas audiências serve como forma de o youPIX sustentar sua crítica à rede e à maneira como seus modelos de negócios prejudicariam o mercado de criadores de conteúdo.

Essa questão colocada pelo youPIX revela dois aspectos importantes defendidos pelo site em relação à produção audiovisual para internet. A primeira é uma discussão sobre como assegurar a garantia de direitos autorais de conteúdos produzidos para a internet. Sobre esse tema, o próprio artigo destacado reivindica formas de isso ser garantido pelas próprias redes em que o conteúdo é publicado, com vias de também garantir a devida remuneração a seu produtor.

Se o Facebook quer entrar no mundo dos vídeos online do jeito certo, é preciso pensar em quem vive de seu conteúdo na internet e resolver urgentemente a questão dos direitos autorais, de como o autor de um conteúdo pode proteger sua propriedade intelectual, de como vai remunerar esses caras (projeto que está no forno mas ainda não saiu nada de concreto), de como criará mecanismos pra que o Freebooting não aconteça ou que exista uma ferramenta que funcione pra denúncias e por aí vai. (GRANJA, 2015I)

O que se percebe na ponderação feita em relação à garantia de direitos autorais de conteúdos no Facebook é que o youPIX segue um ponto de vista a respeito do tema que não chega à visão distópica colocada por Keen (2009), que atribui aos meios digitais a responsabilidade por um colapso dos referenciais de autoria existentes no campo cultural. O que o youPIX questiona é o uso do poder corporativo por parte do Facebook, frente aos criadores independentes, na disputa pela audiência nas redes e consequente faturamento sobre isso.

No entanto, os dois textos mencionados que versam sobre as práticas do Facebook consideradas injustas e que abordam a questão da autoria não fazem referência a mecanismos legais de garantias desses direitos, como as leis de direito autoral brasileiras ou o Marco Civil da Internet - que não inclui questões do tipo. O

que se verifica nessa abordagem crítica é o foco na defesa do trabalho dos creators, sem tanto um aprofundamento nos conceitos de autoria considerados.

A segunda questão que pode ser depreendida a partir desse cenário de disputas entre Facebook e YouTube pela audiência dos conteúdos em vídeo é a própria ascensão do vídeo como expressão cultural dos meios digitais. Ao longo dos artigos, percebe-se que o youPIX estabelece reflexões de forma a identificar na produção de vídeos o potencial para a efetiva consolidação de uma cultura e mercado digital participativo. Tal pensamento é identificado em textos como "A guerra do vídeo" (25 mar. 2015), de Alexandre Matias. O autor parte justamente da reflexão a respeito das disputas entre Facebook e YouTube para analisar de que forma os usos culturais da internet foram incorporando outras formas de expressão além do texto e da imagem estática e chegaram a um cenário de expansão plena do vídeo.

Desde que a web se popularizou, no início dos anos 90, ela é um meio escrito. Por mais que a possibilidade multimídia já estivesse presente desde os primeiros rascunhos de Tim Berners-Lee, a grande comunicação através da rede acontece no formato de texto. O MP3 e o Flash permitiram que som e vídeo aos poucos entrassem entre os parágrafos, mas nem a popularização da música digital (via pirataria, iTunes ou sites de streaming) nem a aquisição do YouTube pelo Google (na maior transação financeira do mercado digital da década passada) foram suficientes para destronar o texto como principal formato da comunicação online. E-mails, SMS, newsletters, sites e blogs ainda são onipresentes e por mais que as redes sociais tenham assimilado recursos multimídia elas ainda se movimentam por palavras. Ainda. Um dos grandes termômetros de que há algo prestes a expandir nossa comunicação para além do teclado (seja ele físico ou touchscreen) foi um número que pegou a todos de surpresa: desde o meio deste ano o Facebook exhibe mais vídeos do que o YouTube em desktops. (MATIAS, 2015)

Vale ressaltar que o autor reconheceu um cenário cultural de expansão dos vídeos sustentando em uma realidade midiática que oferece tanto recursos técnicos para que isso ocorra, muito por conta dos usos feitos das mídias móveis, quanto uma mudança na forma com que esses mesmos recursos alteram a forma com que as próprias relações de sociabilidade nas redes ocorram.

Mas essa guerra não é apenas entre Google e Facebook—e tem tudo a ver com a migração da web de dispositivos fixos para

aparelhos móveis. Pois a tendência iniciada com o celular não para por aí—e vai rumo à tal tecnologia “vestível” dos atuais Google Glass e computadores de pulso, cuja tendência é liberar nossas mãos de vez, inclusive da digitação. A interface acionada por voz dos dispositivos do futuro já vem engatinhando quando conversamos via Facetime ou trocamos arquivos de áudio via Whatsapp em vez de digitar longas mensagens num tecladinho minúsculo. A melhoria das condições de infraestrutura da rede permite não apenas aplicativos de streaming de música, mas que também possamos conversar por áudio ou por vídeo através da internet. (MATIAS, 2016)

O pensamento a respeito da expansão do vídeo é então ampliado para uma reflexão acerca das novas formas de sociabilidade possibilitadas por recursos de som e imagem, que abrem espaço para o vídeo a partir de sua incorporação no cotidiano dos usuários de tecnologia.

O próprio crescimento do uso de mídias móveis que tem como consequência o desenvolvimento de seus usos culturais é um cenário que aparece em outros textos. Em "Ai minha santa mona dos vídeos em pé" (24 abr. 2015), a jornalista Rosana Hermann faz uma analogia entre as obras "A Última Ceia" e "Mona Lisa", de Leonardo da Vinci, com a forma com que usuários de smartphones gravam vídeos para diferentes tipos de redes para orientar que, ao produzir um vídeo para aplicativos de streaming, que são consumidos em mídias móveis, o ideal é que se grave na posição retrato, sendo que quando o vídeo for feito para a televisão ou desktop, a melhor posição é em paisagem.

Tais observações reconhecem um cenário já exposto no capítulo 1 a respeito da penetração das mídias móveis no cotidiano. Conforme verificado pela Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, 66% dos brasileiros acessam a internet via celular. Assim, a expansão midiática física tem implicações nos próprios usos feitos delas. É o que reconhece Adler (2013) ao analisar o cenário de consumo de notícias.

E, se para a leitura de longas reportagens de revista o celular já parece um péssimo formato, a impressão é que seria ainda pior para assistir a TV. Na era do televisor de 60 polegadas de alta definição, quem vai querer ficar de olho pregado numa telinha que cabe na palma na mão? Mas é justamente o que muita gente começa a fazer e à medida que tablets e smartphones convergem em termos de porte e funcionalidade, plataformas moves vão responder por uma parcela cada vez maior da visualização de vídeos. (ADLER, 2013, p. 36)

Retomando as origens do pensamento a respeito das tecnologias e os homens, o fato de a expansão do uso de mídias móveis resultar em novos usos culturais e novas formas de sociabilidade mediadas por esses usos também encontra embasamento no pensamento de McLuhan a respeito da função desempenhada pelas mídias de extensão dos sentidos humanos. De acordo com o autor, ao adotar uma nova tecnologia em seu cotidiano, o homem acaba criando novas demandas para a extensão corpórea e simbólica que essa tecnologia se torna. Por isso, sua penetrabilidade na cultura humana é tão marcante.

Contemplar, utilizar ou perceber uma extensão de nós mesmos sob forma tecnológica implica necessariamente em adotá-la. Ouvir ou ler uma página impressa é aceitar essas extensões de nós mesmos e sofre o “fechamento” ou o deslocamento da percepção, que automaticamente se segue. É a contínua adoção de nossa própria tecnologia no uso diário que nos coloca no papel de Narciso da consciência e do adormecimento subliminar em relação às imagens de nós mesmos. (MCLUHAN, 2007, p. 64)

Aplicado ao cenário tratado pelo youPIX, a possibilidade de estabelecer conexões sociais mediadas pelas mídias móveis, mas com recursos que vão além do texto e da voz e que podem incorporar gravações de vídeos e streaming ao vivo explica essa consolidação do vídeo como expressão cultural e a consequente disputa entre corporações que baseiam seus negócios no consumo de vídeos on-line pela audiência de usuários.

Outra implicação desse crescimento do consumo de vídeos baseado em um cenário de expansão das mídias móveis colocado pelo youPIX são as consequências disso para os modelos de negócio das emissoras de televisão. Na visão do site, o consumo de conteúdos produzido por criadores independentes, direcionados a grupos de audiência específicos e possíveis de serem consumidos sob demanda rompe com a lógica massiva dos meios de comunicação tradicionais, entre os quais a televisão se insere.

Em "O que o futuro da TV pode aprender com o passado do celular" (14 mai. 2015), de Wagner Martins, fica também claro que o aspecto valorizado dessa mudança de paradigmas dos usos e consumo midiáticos é o fato de o público engajado não apenas decidir o quê ou quando consumir um conteúdo, mas também ser integrado aos processos de definição e produção dessas novas opções culturais.

“SmartTV” não é só sobre ter YouTube e Netflix já integrados no seu aparelho. É sobre quebrar o controle absoluto que as “donas das redes” de cabo possuem sobre o que você pode ou não pode assistir. Hoje, as TVs conectadas ainda são frustrantes. Tão difíceis de usar quanto tentar acessar a internet móvel antes do iPhone e do Android existirem. Mas isso está mudando muito rápido. O conceito de “OTT” (over the top content) revolucionou o celular e agora vai implodir com igual ou maior magnitude a tela mais nobre de todas, além de todos os mercados tradicionais que dependem dela (publicidade inclusa). Portanto amigos, minha opção de ficar sem TV em 2015 não é apenas sobre receber conteúdo de mais qualidade— como disse na primeira e na segunda semana da minha experiência de ficar sem TV—é sobre começar a entender como funcionará um mundo onde mais produtores de conteúdo e de serviços, independente da vontade do “dono do cabo”, chegarão na sua tela de muitas polegadas. (MARTINS, 2015)

Fica então claro o posicionamento do youPIX a respeito desse novo cenário cultural que tem como base importante a expansão da cultura do vídeo, potencializada por plataformas de veiculação como o YouTube e que possibilitam o surgimento e consolidação de novos agentes culturais, que são os youtubers, produtores independentes de conteúdo em vídeo, que contam como fator determinante para sua atuação no campo cultural o engajamento de seus respectivos públicos nas redes.

3.3.4 Questões políticas e sociais

O quarto grupo considerado pela análise, “Questões políticas e sociais”, diz respeito a temas e aspectos identificados nos artigos que tratam de pontos relacionados às discussões sobre o potencial dos meios digitais de contribuir para um processo de democratização do acesso à informação, da garantia de maior pluralidade e representatividade midiática de grupos que não têm espaço nas mídias convencionais. Os textos discutem também os limites da liberdade de expressão nas redes, a questão da privacidade dos usuários de mídias frente às grandes corporações digitais, como o Google e o Facebook e seus recursos algorítmicos, além de refletir sobre aspectos da chamada geração digital e sua influência enquanto produtores de conteúdo e definidores da cultura digital.

Em relação à variedade de tópicos identificados ao longo da leitura preliminar, o grupo é o quinto em números de temas listados, com 26 tópicos, na frente apenas de “Ação do público usuário de mídias”, composto por 19 tópicos. No entanto, considerando que este último conta em sua lista de temas com os tópicos “criação de conteúdo pelo usuário”, que se repete oito vezes, e “engajamento”, tópico com maior incidência na análise, identificado 15 vezes, é possível inferir que, apesar de contar com um número menor de tópicos, o grupo “Ação do público usuário de mídias” tem maior representatividade nas ideias trabalhadas pelo youPIX ao longo dos artigos, tornando assim os assuntos relativos ao grupo quatro, “Questões políticas e sociais”, os menos presentes nas discussões estabelecidas pelo site.

Dessa forma, da mesma maneira que foi possível levantar a hipótese preliminar, a partir dos números relativos à contabilização das constâncias temáticas, que o youPIX confere destaque às discussões referentes ao desenvolvimento do mercado digital impulsionado pelas produções independentes dos usuários das mídias, sustentado pelo engajamento das comunidades de audiência, o fato de temas ligados a essas questões políticas e sociais registrarem baixa ocorrência entre os artigos demonstraria que não está nas prioridades do youPIX, ao discutir o campo da cultura digital, estabelecer reflexões sobre essas questões.

Como será visto ao longo da análise do grupo, o site posiciona-se a respeito de alguns pontos relativos ao tema, principalmente em relação ao descompasso existente entre o poder exercido por corporações digitais, sobretudo o Facebook, e os criadores de conteúdo independentes. Porém, são questionamentos motivados pela análise do cenário existente aos criadores de conteúdo e do que pode interferir em suas produções. Como já pode ser verificado, a defesa da criação independente de conteúdos é um dos principais focos do youPIX em suas análises.

Mesmo sendo um rol de temas menos visado pelo site, cumpre aos propósitos desta análise do youPIX ressaltar que, dentro das perspectivas postas pelos estudos em cibercultura e das classificações dessas produções teóricas, principalmente a empreendida por Rüdiger (2013), as reflexões encontradas neste grupo 4 têm uma aproximação maior com o viés sustentado pelos autores cibercriticistas, dentro de um universo de análise que, como se verifica, acaba por ter

mais afinidades com os autores tecnófilos, de perspectiva otimista em relação ao fenômeno tecnológico.

Como define Rüdiger (2013) em seu trabalho classificatório, o pensamento cibercriticista tem como aspecto principal o estabelecimento de relações entre as práticas e fenômenos do universo digital e a realidade social e cultural, situando o cenário cibercultural em uma realidade pré-existente, que dela retira implicações e nela interfere. Sendo assim, ao considerar temas como a democratização do acesso à informação, a representatividade midiática de grupos minoritários, as próprias características do público usuário de mídias que define a cultura em que se dão esses usos, o youPIX acaba por considerar uma realidade e reconhece que fatores do universo digital discutidos pelo site têm efeitos e interferências nessa realidade. Por isso, a atitude de refletir sobre esses aspectos e sobre o potencial das mídias de modificar realidades resulta em uma aproximação do site ao pensamento cibercriticista.

Conforme já pode ser verificado na análise do grupo três, o youPIX tem o Facebook como foco de várias de suas críticas. Tais argumentos passam a ser empregados também nos textos do grupo quatro, sendo que, de uma forma geral, o que o site questiona em relação às práticas do Facebook diz respeito à dinâmica de poder existente na web e ao descompasso identificável entre a capacidade de corporações como o Facebook de se utilizarem dos recursos digitais para conseguirem lucratividade e poder de influência e as perspectivas existentes para os criadores de conteúdo frente essas práticas.

Uma questão a respeito disso já trabalhada no grupo três é em relação ao favorecimento de vídeos publicados diretamente no Facebook pelo algoritmo que determina a circulação de conteúdos na rede, além da prática do freebooting, que consiste na apropriação de vídeos originais do YouTube e publicação no Facebook. O que se verifica sobre essa questão é que o questionamento do youPIX diz respeito a própria forma com que o algoritmo do Facebook determinaria a quais conteúdos e informações seus usuários têm acesso. Isso aliada à reflexão a respeito do consumo de informações centralizadas nas redes sociais – ponto a ser mais discutido na análise do grupo seis, “Novos campos de acesso à informação” – faz com que o youPIX reflita se esse poder de determinar quais informações têm maior circulação na rede não conflita com princípios de liberdade de acesso a diferentes tipos de

conteúdos e com a chamada neutralidade de rede. Esse tipo de questionamento é evidenciado em “Bem-vindos à maravilhosa e medonha Zuckernet” (1 jun 2015), de Bia Granja.

O Facebook é o amigo-inimigo; ruim com ele, pior sem ele. É também o centro da vida de 1,4 bilhão de pessoas no mundo e de 50% dos brasileiros. Desses, 67% informam-se prioritariamente por essa rede social. Ou seja, 30% dos brasileiros têm no Facebook sua fonte primária de notícias e informações. Mas quase 100% deles não fazem ideia de que o Facebook edita o que eles veem em suas timelines; de que essa rede social tem um algoritmo escrito por um menino de 26 anos que define o que 1,4 bilhão de pessoas no mundo devem ler; e de que isso empobrece nossa visão de mundo e fere um princípio básico da internet, o de fornecer acesso à informação sem censura e sem filtro. (GRANJA, 2015m)

A crítica contundente feita à rede e a centralidade que ela ocupa no acesso a informações na internet vai ao encontro do que pesquisas dedicadas às tendências de uso das mídias e de acesso a conteúdos apontam. Conforme indica a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, dos usuários de internet identificados, 83% afirmam ser o Facebook a rede social mais acessada. Dentro desse mesmo universo, 67% afirmam que utilizam a internet para se informar o que permite a inferência de que boa parte desse acesso se dá via Facebook. Já segundo uma pesquisa divulgada em maior de 2016 pela Knight Foundation que analisa as tendências de consumo de notícias por dispositivos móveis nos Estados Unidos, 70% dos pesquisados afirmaram buscar notícias pelo Facebook todos os dias.

A preocupação com o protagonismo do Facebook é então relacionada ao receio de que os sistemas que determinam a visibilidade de conteúdos na rede interfiram na própria liberdade de expressão e de acesso a informações. Uma crítica à rede que segue nessa direção é identificada em Keen (2012). O autor questiona os efeitos culturais da ascensão das redes sociais, em especial do Facebook, que estimula os seus usuários a compartilhar em rede detalhes de suas vidas pessoais, gostos e preferências. Isso, segundo ele, facilitaria ao Facebook conhecer, por meio de algoritmos, seus usuários e oferecer a eles conteúdos segmentados.

De um ponto de vista otimista, isso torna o acesso a informações mais eficientes. Porém, o viés crítico de Keen (2012) e também do youPIX em relação a essa possibilidade abre espaço a interpretação de que tal recurso poderia servir a

venda de informações para anúncios publicitários, por exemplo, além do efeito de ciclo vicioso debatidos por Saad Corrêa e Bertocchi (2012).

O objetivo de Zuckerberg com o Frictionless Shating no open Graph é estimular suas centenas de milhões de integrantes a partilhar de forma automática o que leem no Guardian de Londres e no Wall Streej Journal; o que escutam no Spotify e no Rhapsody; o que veem no YouTube e no Hulu; e onde exatamente dirigem, por onde voam, o que comem ou como dormem. "Se você lê artigos no New York Times, por exemplo, o Facebook começará a conhecer seus interesses, perspectivas, hábitos de leitura, sua diversidade de pontos de vista, paixões e objetivos, bem como os amigos com os quais partilha o material. Ele irá saber o que você encontra - e também o que quer encontrar", diz Ben Elowitz. (KEEN, 2012, p. 68-69)

Outra crítica feita a esse cenário de acesso e consumo de conteúdos centralizado em redes sociais é reconhecível em "A web que temos que salvar" (13 ago 2015), do iraniano Hossein Derakhshan. O texto parte de um relato pessoal do autor a respeito de sua experiência como blogueiro, na primeira metade dos anos 2000, e o estranhamento em relação à web 2.0 e às redes sociais depois de passar seis anos preso e ter de se adaptar a nova dinâmica da web.

Segundo o autor, a cultura digital associada ao período pré-redes sociais, em que os blogs eram o principal espaço de participação, tinha em si um viés libertário e descentralizador, que era posto em prática pelos recursos hipertextuais de links.

Há seis anos, o hyperlink era a minha moeda. Decorrente da ideia do hipertexto, o hyperlink oferecia uma diversidade e uma descentralização que o mundo real não tinha. O hyperlink representava o espírito aberto, interconectado da World Wide Web—uma visão que começou com seu inventor, Tim Berners-Lee. Era uma maneira de abandonar a centralização—todos os links, linhas e hierarquias—e substituí-la por algo mais distribuído, um sistema de nós e redes. Os blogs deram forma a esse espírito de descentralização: eles eram janelas para vidas que você raramente conheceria de perto; pontes que conectavam vidas diferentes umas às outras e, assim, as mudava. Os blogs eram cafés onde as pessoas trocavam ideias diversas sobre todo e qualquer assunto que você pudesse se interessar. Eles eram os táxis de Teerã em grande escala. Desde que saí da prisão, porém, eu percebi o quanto o hyperlink se desvalorizou, tornando-se quase obsoleto. (DERAKHSHAN, 2015)

Com isso, o autor contrapõe suas formas de navegação e de acesso às informações disponíveis em rede: segundo ele, enquanto a navegação por webpages e hiperlinks tinha como característica a descentralização, o acesso dia redes sociais seria limitado em si mesmo, na mesma estrutura da rede.

Não importa quantos links você coloque em um site, a menos que alguém esteja observando, eles estão mortos e cegos; e, conseqüentemente, incapazes de transferir poder para qualquer página externa. Por outro lado, as páginas mais poderosas são aquelas que são muito observadas. Assim como celebridades que atraem um certo tipo de poder através dos milhões de olhares humanos que as observam em determinado momento, as páginas conseguem captar e distribuir seu poder através dos hyperlinks. Mas apps como o Instagram são cegos—ou quase cegos. A observação destes apps não chega a lugar algum exceto a eles mesmos, relutantes em transferir parte do seu vasto poder a outros, conduzindo-os a uma morte silenciosa. A consequência é que as páginas fora das mídias sociais estão morrendo. (DERAKHSHAN, 2015)

Ou seja, o autor considera que a visibilidade conquistada pelas redes dentro do cenário digital poderia ser utilizada para a divulgação de conteúdos publicados fora delas, o que não ocorre – o autor cita o exemplo do Instagram, mas conforme verificado na análise do grupo três, o próprio Facebook trabalha para favorecer conteúdos nativos em sua plataforma. A crítica então acaba direcionada aos próprios efeitos dos algoritmos na seleção de conteúdos e a própria cultura que se estrutura em torno dessa forma de acesso à informação.

Será que essa tendência é consequência de uma mudança nos hábitos culturais das pessoas ou será que são as pessoas que estão seguindo as novas leis das redes sociais? Não sei—isso quem vai nos dizer são os pesquisadores—mas parece como se estivéssemos revivendo antigas guerras culturais. Afinal, a web começou mimetizando livros e, por muitos anos, foi extremamente dominada pelo texto e pelo hipertexto. Os sistemas de busca colocaram um valor enorme em cima dessas coisas, e empresas inteiras—monopólios inteiros—foram construídos em cima disso. Mas, conforme o número de scanners de imagem, fotos digitais e filmadoras foram crescendo exponencialmente, isso passou a mudar. As ferramentas da busca estão começando a adotar algoritmos avançados de reconhecimento de imagem; e a verba de publicidade está indo pra lá. Mas o “Stream”, os apps e as imagens em movimento nos mostram que está acontecendo uma mudança, da web-livro pra web-tv. Aparentemente nós fomos de um modo não-

linear de comunicação—com nós, redes e links—para um linear, com centralização e hierarquias. (DERAKHSHAN, 2015)

O questionamento então estabelecido pelo artigo tem o efeito de contraponto à visão sustentada pelo youPIX em vários de seus artigos. É possível identificar no pensamento do site uma visão clara de que as novas mídias e suas plataformas abrem um espaço profícuo para a democratização da difusão e do acesso às informações e que essa nova dinâmica comunicacional foi possibilitada e passa pelas redes sociais. Porém, ao questionar se essa concentração de informações nas redes realmente contribui para a diversidade e à democratização, ou se esse novo modelo não reduz as possibilidades existentes na internet e suas diversas plataformas além das redes sociais. Ou seja, é um questionamento à própria realidade considerada e incentivada pelo youPIX.

Um aspecto levantado pelo youPIX e que é interpretado como uma consequência da dinâmica de informações e de acesso a elas por meio das redes sociais é em relação a dois problemas apontados: o excesso de informação circulante nas redes e a intolerância a ideias diversas compartilhadas nelas.

Em “Geração ‘só a cabecinha’” (15 mar. 2015), Bia Granja estabelece uma reflexão sobre o tempo gasto pelos usuários das mídias digitais para consumir conteúdos, seja em formato de texto ou audiovisual, e questiona até que ponto o excesso de informações disponíveis não resulta em uma abstração superficial.

Quem não tem paciência de ouvir cinco segundos de uma música tem menos paciência ainda pra ler uma notícia inteira. Pesquisas já mostraram que a maioria das pessoas compartilha reportagens sem ler. Viramos a Geração “só a cabecinha”, um amontoado de pessoas que vivem com pressa, ansiosas demais pra se aprofundar nas coisas. Somos a geração que lê o título, comenta sobre ele, compartilha, mas não vai até o fim do texto. Não precisa, ninguém lê! (GRANJA, 2015n)

Pode-se perceber que, mesmo o youPIX incentivando as ações dos usuários caracterizadas como aspectos de engajamento, como os comentários e os compartilhamentos, o site pondera que, muitas vezes, isso é feito de forma precipitada, sem uma compreensão total do conteúdo. Isso faz com que o site questione os limites dessa ação dos usuários de mídias, principalmente por reconhecer que elas poderiam ter acesso a esses conteúdos compartilhados de

forma superficial, gerando toda uma cadeia de consumo e engajamentos que não contribuem efetivamente com o meio digital.

Uma consequência negativa desse consumo e compartilhamento de informações de forma superficial apontado pelo youPIX é o estado de intolerância entre os usuários de redes sociais como o Facebook e o Twitter em relação a ideias diversas, diferentes das próprias ideias. Esta se mostra como mais uma ponderação de viés crítico á respeito de um aspecto que, em linhas gerais, é bastante valorizado pelo site, que é a possibilidade concretizada por espaços como as redes sociais de os usuários exporem não apenas seus próprios conteúdos, mas também suas opiniões e valores. Enquanto essa característica da comunicação em rede é comemorada e estimulada ao longo dos artigos, em “Quando foi que a internet virou essa grande dor de estômago?” (8 mai. 2015), Bia Granja parte desse mesmo viés para refletir sobre como o fato de os usuários poderem se expressar como quiserem nas redes pode resultar em um cenário de pessoas intolerantes.

As redes sociais viraram um poço de rage e haterismo. Estamos vivendo a “era do textão”, desencadeada por uma noção importante e saudável de que a internet nos deu poder para opinar e encontrar outras pessoas que corroboram e compartilham o que dizemos. A internet nos deu voz, audiên-cia, e agora tudo o que queremos é ter opinião formada sobre tudo e fazer um textão sobre isso. Uma coisa tremendamente incrível, não fosse um pequeno porém... Ao mesmo tempo que exercitamos nossa livre opinião, ficamos cada vez menos tolerantes com a opinião alheia. Passamos o dia lendo posts que nos incomodam, e às 18 horas nos vemos extremamente fatigados sem saber o motivo. (GRANJA, 2015o)

Tal cenário de pessoas expondo suas opiniões sobre qualquer tipo de assunto e tornando-se intolerantes às visões diversas pode ser interpretado à luz das ideias colocadas por Keen (2012) a respeito dos efeitos das redes sociais na cultura e nas relações entre as pessoas. Segundo o autor – considerado tecnófobo por Rüdiger (2013) -, as redes sociais alimentam em seus usuários um sentimento de narcisismo ligado á informação, uma grande necessidade de exhibir-se aos outros usuários da rede, de forma a afirmar no ciberespaço os traços identitários nele configurados.

Twenge, Campbell, Aboujaoude, Strauss e Franzen estão todos certos sobre esse interminável círculo de grande exibicionismo - uma

economia de atenção que, por coincidência, combina a insistência libertária na liberdade individual irrestrita com o culto ao social. É uma exibição pública de amor-próprio apresentada num espelho online que a editora sênior da New Atlantics identifica como o "novo narcisismo" e Ross Douthat, colunista do New York Times, chama de "narcisismo adolescente desesperado". Tudo - comunicações, comércio, cultura, jogos, governo e apostas - está se tornando social. Como acrescenta David Brooks, colega de Douthat no Times, "realização é redefinida como a capacidade de chamar atenção". (KEEN, 2012, p. 32-33)

O autor pensa um cenário de mídias digitais constituído por pessoas motivadas a falar de si mesmas. Porém, o que se pode interpretar dessa visão, aplicando-a ao que o youPIX coloca como cenário de intolerância, é que esse narcisismo sustentado por Keen (2012) também se dá no plano informativo de ideias e opiniões. Assim, ao exporem suas opiniões sobre assuntos diversos e rejeitarem visões diferentes, os usuários das redes estenderiam seu narcisismo a seus próprios pontos de vista. Ou seja, expor as próprias opiniões e rejeitar outras assume o significado de expor a si mesmo nas redes, combatendo o que difere dos próprios valores assumidos em rede.

Essa interpretação a respeito da cultura de exposição e intolerância nas redes é empregada também em "Tudo o que você disser na internet poderá e será usado contra você" (15 abr. 2015). No texto, Bia Granja expõe observações desse cenário que corroboram para que tal visão dialogue com o propósito por Keen (2012) a respeito do narcisismo nas redes.

[...] eu posso falar o que penso, mas você não. Me lembrou o resultado de uma pesquisa que fizemos em 2012 no youPIX em que perguntamos pras pessoas se elas achavam que as outras se expunham muito na internet: 92% afirmou que sim. Quando perguntamos se elas se expunham muito: só 32% respondeu afirmativamente. Ou seja, a minha overexposição é aceitável, a sua passa da conta. (GRANJA, 2015p)

Estes são pontos nos quais se identificam posicionamentos do youPIX em relação aos temas trabalhados no grupo quatro que têm como base visões mais críticas a respeito da cultura digital, das práticas e valores advindos da expansão das mídias digitais. São aspectos da visão empregada pelo youPIX relevantes ao objetivo final da pesquisa pois apontam para a tendência de o site incluir em seu universo de referências não apenas visões de caráter tecnófilo ou utópico.

A partir de ponderações como estas, pode-se verificar que, em relação a aspectos que dizem respeito a possíveis excessos cometidos por empresas de comunicação digital e às consequências disso para a neutralidade das plataformas onde se dão as relações de sociabilidade nas redes, o youPIX também busca abrir espaço a críticas e questionamentos que amplificam os debates sobre tais questões.

Partindo para outro tema ao qual o youPIX se dedica e que se destaca dentro do universo de temas enquadrados no grupo quatro está o potencial do trabalho de produtores de conteúdo, em especial os youtubers, de criarem conteúdos voltados a grupos minoritários, o que confere visibilidade a esses grupos e, como consequência, contribui com o combate a preconceitos.

A produção de conteúdos voltada aos nichos de público é um tema já trabalhado nas análises do grupo um. Como foi analisado, é um aspecto da produção cultural nas redes que favorece a comunicação mais eficiente com grupos específicos, o que se reverte em identificação e engajamento. Nos casos identificados pelo youPIX como produções que contribuem com o combate a preconceitos e aumento da visibilidade, o que ocorre é que são conteúdos voltados a nichos que encontram pouco ou nenhum espaço em mídias tradicionais.

Com isso, a comunicação feita para tais nichos promove um grande engajamento por gerar intensa identificação. É o que se verifica em “Como o YouTube está mudando a vida de jovens LGBT no Brasil” (17 mar. 2015), de Ana Freitas. No artigo, são colocadas razões para que os conteúdos de youtubers voltados ao público LGBT gerem identificação e engajamento não apenas por serem votados a um público minoritário, mas também poder em vídeo.

A diferença é que o vídeo traz, também, uma referência visual, que a gente tradicionalmente associa com o glamour—e o sucesso—da televisão. Especialmente na adolescência, em que a auto-imagem e a sensação de pertencimento se tornam algo tão importantes, o vídeo e a foto têm a capacidade de apresentar modelos mais fortes de identificação do que exemplos de comunidades cuja forma de comunicação seja escrita. Ou seja: é importantíssimo que cada vez mais queers não só saiam do armário, mas deem as caras na internet e exponham seus mundos por aí. É um passo difícil, sim, mas que pode ajudar milhares de adolescentes que não encontram esses modelos na grande mídia, que só recentemente começou a mostrar alguns poucos gays, lésbicas, bi e transsexuais que não se encaixassem em um estereótipo cômico, caricato, pejorativo ou os três. (FREITAS, 2015)

Dois pontos do trecho destacado merecem atenção tanto para o que já se compreende a respeito dos conteúdos do youPIX, quanto para, o que ainda se analisa. Em primeiro lugar, o fato de o texto se utilizar da ideia, trabalhada na análise do grupo três, de que os conteúdos em vídeo geram uma identificação mais espontânea e forte junto ao público, principalmente o público jovem. Isso, aliada à visibilidade conquistada por youtubers e seu poder de engajamento, faz com que esse conteúdo difundido nas redes aumente a representatividade midiática e social do público LGBT.

Essa conquista de representatividade social por meio de vídeos difundidos pelo YouTube encontra sustentação no que Shirky (2011) coloca como valores sociais que estimulam o engajamento em torno de um conteúdo nas redes. Segundo o autor, ações como o compartilhamento, o comentário e outras caracterizadas como formas de engajamento podem conter em si quatro tipos de valores: pessoal, comum, público e cívico. Conforme analisa, quanto mais esse valor se distancia do pessoal e se aproxima do cívico, mais os efeitos desse engajamento deixam de existir apenas aos envolvidos naquela ação e chegam a todos na sociedade. Isso porque, com as redes, os efeitos do engajamento sobre um conteúdo atinge um universo muito mais abrangente.

Assim, ao produzir conteúdos votados a um grupo minoritário e que tem o potencial de, por meio das ações de engajamento, tornar esse conteúdo visado por diferentes públicos, os youtubers colocados pelo youPIX contribuem com a criação de valor público e cívico, já que os benefícios de se promover a visibilidade dos jovens LGBT não beneficia apenas aos produtores dos vídeos ou a audiência engajada, mas a todos que fazem parte da minoria.

Deveríamos nos importar mais com os valores público e cívico do que com os valores pessoal e comum, porque a sociedade se beneficia mais dos primeiros, mas também porque são valores mais difíceis de criar. A quantidade de valor público e cívico que provém do nosso excedente cognitivo é uma questão aberta e fortemente afetada pela cultura dos grupos que compartilham, bem como pela cultura da sociedade maior a que esses grupos pertencem. (SHIRKY, 2011, p. 156)

Outro aspecto social da cultura digital trabalhado pelo youPIX são as características ligadas à chamada Geração Digital (TAPSCOTT, 2010), que compreende os usuários jovens das redes e recursos da web e que, como visto nas análises teóricas a respeito da formação cultural da internet, como em Castells (2002; 2003) e em Keen (2012), têm grande participação e responsabilidade na definição de comportamentos e valores que dão o tom do que se considera como cultural digital. Dentro dessa temática, o youPIX tem como abordagem o estranhamento causado pelas novas práticas midiáticas e valores culturais introduzidos na cultura comum pelos jovens usuários de mídias digitais, sobretudo em indivíduos membros de outros grupos geracionais.

Em “Juvenioia e a cultura de celebridade do YouTube” (25 nov. 2015), Bia Granja se utiliza do conceito de juvenioia, criado pelo sociólogo David Finkelhor para descrever o estado de desconfiança e descrédito que gerações adultas têm das gerações mais jovens (FINKELHOR, 2011), para justificar a importância e o impacto que os jovens youtubers adquirem dentro da cultura digital e o porquê de angariarem audiências tão grandes e tão engajadas.

Vejo que muitos dos críticos adoram apontar o quanto esses youtubers são irresponsáveis e só falam em futilidades. Ora pois, quando você era adolescente falava de que? A situação política do país? O papel das mulheres na sociedade? Aham... É como o John Green disse aqui nessa palestra maravilhosa: “Nós adultos criticamos essa geração por sua apatia e narcisismo, enquanto assistimos CSI Miami e nos congratulamos por nossa incrível sofisticação intelectual”. (GRANJA, 2015q)

De acordo com o conceito de Finkelhor (2011), o receio social em relação às novas gerações é direcionado à condenação a seus gostos e preferências e, em se tratando de gerações usuárias de mídias sociais, condenação ao que as engaja. O youPIX então toma essa questão como motivador de uma discussão a respeito das críticas feitas ao engajamento de adolescentes e jovens com youtubers e outros produtores de conteúdo.

Tal abordagem do youPIX pode ser interpretada como um argumento em defesa não apenas dos youtubers, mas também do público engajado com aquele conteúdo, já que esse engajamento é o que promove o crescimento e fortalecimento do ecossistema digital defendido pelo site. Assim, o youPIX argumenta em favor

desse público, analisando que seu engajamento não é vazio, mas voltado para agentes geradores de informação e de conteúdo.

Eu já falei e repito: entre ser fã de um cara bonitinho que é colírio da Capricho ou fã de alguém que produz algum tipo de conteúdo e pensamento, prefiro o segundo. Mesmo que esse pensamento não expresse a minha opinião sobre determinado assunto. Quando a gente foca muito no detalhe do discurso e reduz todo um movimento à coisas com as quais não concordamos, perdemos a oportunidade de perceber o quão transformador é isso tudo—e daí nossa crítica fica sendo nada mais que rasa e preconceituosa. Nos falta distanciamento histórico e nos sobra memória seletiva na hora de julgar o valor dos influenciadores de hoje e de entender a revolução comportamental e cultural em que nos encontramos. (GRANJA, 2015q)

A defesa de que haja uma maior compreensão social em relação as novas gerações, principalmente no que diz respeito ao contato com as novas mídias e seus usos, também se faz presente em “Praqueles que ‘acham que estão ficando velhos’ pra acompanhar a internet” (25 mar. 2015). No texto, o conflito geracional é atribuído a um receito em relação às constantes mudanças ocorridas no cenário digital.

Como na internet e no mundo digital as coisas acontecem na velocidade da luz—uma rede social que era legal deixa de existir em poucos meses, um aplicativo que era febre fica datado em poucas semanas, celebridades surgem da noite para o dia, gadgets são lançados a todo momento etc. —, esse é um dos argumentos mais usados pelas pessoas que, por medo, preguiça (mental e física) ou preconceito bobo, se privam de conhecer algo novo. Cada novidade que surge pressupõe uma ação na direção de descobrir o que ela significa, como se usa ou o que representa e para quem. Além de exigir que saíamos da nossa bolha letárgica de coisas conhecidas e preconcebidas, traz um adicional de insalubridade porque o desconhecido sempre assusta e causa desconforto. Daí que muita gente, em vez de simplesmente parar de mimimi e dar uma conferida na coisa, prefere falar que “está ficando velho demais” para entender aquilo. (GRANJA, 2015r)

Essa visão sustentada pelo youPIX, que tem como base o pensamento de que o avanço no uso das mídias pelas gerações mais jovens permitirá uma reconfiguração social, sobretudo educacional e cultural, trazendo benefícios gerais a todos, tem afinidades com a defesa feita por Tapscott (2010) em relação à geração

digital. Para o autor, as gerações anteriores à cultura digital devem aprender com a nova geração e deixar com que ela opere as possíveis mudanças sociais colocadas.

A maioria das críticas se baseia em desconfiança e medo, geralmente por parte de pessoas mais velhas. Esses temores talvez sejam compreensíveis. A nova rede, nas mãos de uma Geração Internet tecnologicamente preparada e com uma mentalidade comunitária, tem o poder de abalar a sociedade e derrubar autoridades em várias áreas. Quando a informação flui livremente e as pessoas têm as ferramentas para compartilhá-la de maneira eficaz e usá-la para se organizar, a vida como nós a conhecemos se torna diferente. Escolas, universidades, lojas, empresas e até a política terão de se adaptar ao modo de agir dessa geração e, a meu ver, isso será positivo. As famílias também terão novos desafios à medida que as crianças forem explorando o mundo on-line. Em outras palavras, a vida vai mudar, e muitas pessoas vão achar essa mudança difícil. (TAPSCOTT, 2010, p. 17)

Ainda a respeito tanto da participação das novas gerações na configuração cultural, quanto da presença dos criadores de conteúdo para YouTube nesse cenário, o youPIX também discute uma consequência dessa cultura baseada na produção de vídeos e no engajamento de audiências: os riscos da superexposição nas redes. Essa ponderação em relação ao próprio ponto de vista defendido pelo youPIX é colocado de forma evidente em “O incrível e problemático fenômeno dos youtubers mirins” (17 abr. 2015), de Leo Maia. O artigo reconhece o surgimento de crianças produtoras de conteúdo como algo natural, já que o contato com as mídias é algo inerente à suas experiências de vida.

Enquanto esse movimento todo acontecia, uma nova geração nasceu e cresceu consumindo mídia de uma forma diferente. Para ela, não era mais necessário esperar um desenho legal passar na TV, bastava apenas buscar e apertar o play. Além disso, se antes os pais filmavam seus filhos e publicavam na internet, agora são as crianças que estão com a câmera na mão fazendo vídeos para as redes sociais [...] Com o crescimento do Youtube e o surgimento de ídolos da plataforma, novas gerações de produtores de conteúdo se sentiram inspiradas. Supervisionadas pelos responsáveis, as crianças passaram a explorar ainda mais o potencial da internet e da criatividade em frente às câmeras. (MAIA, 2015b)

Apesar de considerar um movimento natural das experiências culturais e midiáticas dessa geração, o texto questiona os limites de envolver crianças em uma dinâmica de produção de conteúdos que, a partir do engajamento gerado, pode se

tornar um negócio rentável, além de torná-las conhecidas por meio da exposição midiática. No entanto, o youPIX também pondera que, entre os membros da geração digital e de outras subsequentes, as noções de privacidade e de superexposição se modificam, o que relativizaria as discussões.

Sabemos que a relação com a privacidade é bem menos rígida pra gerações mais jovens—que já nascem e crescem inseridas nessa cultura de overexposição. Se expor é a regra e não a exceção. Mas quando estamos falando de crianças, é consenso geral de que não é bom, saudável e seguro postar indiscriminadamente coisas sobre elas na internet. É bizarro que crianças estejam se overexpondo na internet? Sim. Mas ao mesmo tempo não é. Tem muito a ver com a geração. (MAIA, 2015b)

Enquanto a questão a respeito da noção de privacidade é relativizada pelo youPIX – ainda que haja ponderações em relação ao envolvimento de crianças – Keen (2012) adota uma postura crítica e condenatória. O autor também reconhece uma mudança na noção de privacidade, mas que tem como consequência o pensamento de que tudo deve se tornar público em uma cultura de redes.

Na era industrial, a aspiração de privacidade era considerada algo garantido como a norma cultural dominante; mas hoje, quando nós, os enxeridos, viramos a teletela para nós mesmos de modo que todos possam nos assistir, é o ideal cacofônico de publicidade de Jeff Jarvis que se torna o modo-padrão de existência. (KEEN, 2012, p. 57)

Assim sendo, as visões colocadas pelo youPIX em relação aos temas incluídos no grupo quatro, “Questões políticas e sociais”, mostram-se relacionáveis a estudos e autores que sustentam pontos de vista mais críticos em relação ao campo digital e a cultura que dele emerge, em comparação aos outros grupos já analisados. Apesar de serem reflexões que não contam com a mesma representatividade que outras de caráter mais tecnófilo, sua presença no conteúdo que compõe o corpus demonstra que o youPIX abre espaço a reflexões que não só questionam o cenário analisado pelo site, como também os próprios aspectos por ele defendidos.

3.3.5 Ação do público usuário de mídias

Como já pontuado na análise do grupo quatro, o grupo "Ação do público usuário de mídias", quinto considerado pela análise descritiva, é o que conta com o menor número de tópicos elencados, 19 no total. Porém, por ter entre os temas trabalhados conceitos com grande representatividade ao longo do conteúdo, tais como "engajamento", com o maior índice de ocorrência identificado (15 repetições), e "criação de conteúdo pelo usuário" (8 repetições), as ideias discutidas ao longo dos artigos mostram-se de grande importância na compreensão da visão constituída pelo youPIX a respeito da cultura digital, seus fenômenos e tendências.

Outra ponderação necessária a respeito dos temas do grupo é a de que, assim como foi pontuado no início da análise, os tópicos identificados não têm seu efeito restrito apenas às discussões referentes aos grupos, mas dialogam com temas presentes em outros grupos, podendo ter seus sentidos identificáveis ou relacionáveis a outras questões, de forma a terem participação ativa ao longo de praticamente todo o conteúdo do youPIX.

É o caso de ideia de engajamento do público, presente na maior parte das discussões dos grupos anteriores. No primeiro grupo, ela esteve presente na definição de parâmetros para se considerar o poder de influência de um produtor de conteúdo dentro do campo cultural digital, sendo ela medida por sua capacidade de gerar engajamento de seu público. No grupo dois, o engajamento é considerado como forma pela qual produtores independentes de conteúdo podem tornar seus negócios sustentáveis sem a dependência de resultados numéricos de audiência, mas sim por meio do envolvimento e ação de sua comunidade de público.

Nas discussões a respeito da cultura de produção e consumo de vídeos em espaços digitais como o YouTube, foi possível verificar, tanto por meio de estudos de Burgess e Green (2009), quanto pelo que coloca o próprio youPIX, que o YouTube cresceu e consolidou-se no cenário digital pela implementação de recursos que incentivam o engajamento, de forma que este auxilie tanto na circulação e popularização das produções de criadores de conteúdo, como nas estratégias de financiamento dessas produções. Já nas discussões do grupo quatro, o engajamento é colocado como fator que potencializa a ação midiática dos usuários das mídias dentro de um cenário em que elas podem contribuir tanto para a

democratização do acesso à informação e o aumento da pluralidade dos conteúdos em rede, quanto para a expressão de intolerância a essas ideias diversas.

Assim, a partir das reflexões já empreendidas nos grupos anteriores, é possível chegar ao grupo cinco com uma compreensão de que o engajamento dos usuários de mídia, a atração do público para os conteúdos que são produzidos e veiculados e cooptação de suas ações midiáticas em prol daquele conteúdo - por meio de comentários, compartilhamentos, novas produções - é o fator que define o próprio cenário cultural visado pelo youPIX. É por meio do engajamento do público usuário que seu consumo e suas ações culturais nas redes tornam-se realidade.

Retomando a própria conceituação de O'Reilly (2006) a respeito das diferenças entre a web 1.0 da web 2.0, o que passou a definir esta última foi o surgimento de possibilidades técnicas e culturais para a participação dos usuários na definição dos conteúdos da rede. A partir disso, a web 2.0 de O'Reilly é compreendida como uma web social, construída a partir da ação dos usuários. Essas ações surgem pelas motivações, compreendidas como engajamento das audiências.

A ideia de engajamento dentro das práticas midiáticas perpassa a obra de vários autores que se dedicam à análise da produção cultural na web e dos usos das mídias digitais, mas ganha destaque a partir dos estudos de Jenkins a respeito da produção cultural das comunidades de fãs, cujo engajamento em torno de um produtor e de uma produção cultural é facilmente perceptível. Em suas análises, o autor reflete sobre a importância da participação ativa e da produção cultural advinda dessas comunidades.

Jenkins pontua que o engajamento público - que em sua obra diz respeito às comunidades de fãs, mas pode ser aplicado em outros tipos de engajamento e referentes a outros conteúdos - é possibilitado pelos seguintes fatores (GALLARINO, 2012):

- a lógica do entretenimento (ligada ao conteúdo);
- a lógica da conexão social (ligada aos espaços em que o engajamento ocorre);
- a lógica da expertise do público (ligada às trocas de informações entre eles);
- a lógica da imersão entre parênteses (ligada ao conteúdo e ao espaço);
- a lógica da identificação com o conteúdo.

Desses fatores que favorecem o engajamento colocados por Jenkins (GALLARINO, 2012), os que mais são identificáveis nas reflexões feitas pelo youPIX são as lógicas da conexão social entre os usuários de mídia e integrantes de comunidades de audiência e, principalmente, a lógica da identificação com o conteúdo. É perceptível ao longo das análises, conforme já foi colocado, que o youPIX sustenta uma postura de incentivar os criadores de conteúdo a elaborarem produções que gerem identificação com seus públicos, pois é a partir dessa identificação que há o engajamento.

Outra característica da abordagem feita pelo youPIX é a de que o engajamento, dentro das relações culturais e comunicativas que ocorrem nas redes, pode ser considerado tanto a partir da ótica do produtor de conteúdo quanto do ponto de vista do público engajado. Em ambos os casos, a ideia de engajamento permanece a mesma. No entanto, os efeitos desse engajamento, conforme reflete o youPIX, têm diferenças para quem produz um conteúdo, e recebe os efeitos do engajamento, e para os que consomem esse produto e, a partir disso, atuam de forma engajada.

A partir da perspectiva dos produtores de conteúdo, o youPIX reitera a defesa de que o engajamento das audiências é a forma com que o trabalho de criação de conteúdos pode ser mantido e financiado sem que o criador esteja submetido a um modelo de audiência ligado às mídias de massa, que demanda grandes resultados numéricos. Dentro da cultura digital, é o envolvimento de uma comunidade engajada em torno dos conteúdos do produtor que faz com que eles sejam vistos e compartilhados, fortalecendo essa produção. Por conta disso, o youPIX sustenta que a busca pelo engajamento do público deve ser o principal objetivo dos criadores de conteúdo.

Para conquistar tal engajamento, o site defende a busca por conteúdos de qualidade, que gerem identificação com o público, e o envolvimento deste nos processos de criação de produtos midiáticos. Isso fica claro em "As novas tendências de interação entre marcas e consumidores" (3 dez. 2015), texto no qual grande parte do que é apontado como estratégia positiva de interação com o público resume-se a compreendê-lo e incluí-lo nos processos criativos.

Fazer do consumidor uma peça-chave da estratégia de comunicação através da promoção de experiências que requeiram a sua participação é uma possibilidade que passou a ser explorada de forma recorrente. Nesse sentido, algumas das marcas que mais geram engajamento são aquelas que atuam através de um conceito de instantaneidade, atendendo em tempo real as expectativas de seus consumidores. [...] A diminuição das barreiras e o maior poder dado aos consumidores abrem um novo leque de oportunidades para as marcas, como as criações colaborativas. Colocar o consumidor no centro do processo é uma forma genuína de se conectar com o público. Só tome cuidado para que o tiro não saia pela culatra, como foi o caso da campanha de lançamento do novo show da cantora Anitta, recentemente noticiado na imprensa nacional. (LUPA, 2015)

A ideia de colocar o público como participante que ocupa uma função importante dentro da dinâmica de criação de conteúdos, visando o engajamento, encontra bases na ideia de economia afetiva colocada por Jenkins (2009). Em sua análise do cenário cultural, a partir das possibilidades de o antigo público de massas tornar-se um usuário de mídias e produtor de conteúdos, o autor reconhece que tanto empresas de comunicação quanto as marcas em geral devem abrir-se aos consumidores, de forma a buscar neles a fidelização necessária para que se tornem defensores das marcas e, conseqüentemente, geradores de novos consumidores. O que Jenkins (2009) coloca é a necessidade das empresas reconhecerem o valor dessa conquista.

Embora haja um crescente interesse pela qualidade da experiência do público, as empresas de mídia e de marcas ainda se debatem com o lado econômico da economia afetiva – a necessidade e quantificar o desejo, de mensurar as relações e de transformar o envolvimento em commodities – e, talvez o mais importante, a necessidade de transformar tudo o que foi mencionado acima em retorno financeiro. As pressões pragmáticas muitas vezes afastam as tentativas de compreender a complexidade do comportamento do público, mesmo sendo esse conhecimento fundamental às empresas que queiram sobreviver nas próximas décadas. (JENKINS, 2009, p. 97)

Ou seja, o que Jenkins coloca como estratégia às empresas baseada na economia afetiva é a busca pelo engajamento do público. Ainda que o autor elabore seu pensamento baseado no consumo de produtos culturais dentro de lógicas comunicacionais ainda de massa - sobretudo programas de televisão -, ele já reflete

a respeito da importância de se olhar para outros aspectos da audiência, como a ligação que consumidores nutrem pelas marcas e empresas.

O mesmo tipo de argumentação é verificado nas análises do youPIX. A diferença é que o site já se coloca dentro de um ambiente digital com espaços e recursos tecnológicos definidos para a expressão do engajamento do público. Assim, a ligação entre produtor de conteúdo e público é expressa em ações como comentários, curtidas, compartilhamentos. É o que se identifica em "youPIX COM: com o que você se compromete quando tudo é descartável?" (29 set. 2015), de Gustavo Bittencourt. O artigo relata parte das discussões sobre o tema realizadas no youPIX COM, evento sobre cultura e mercado de criação de conteúdos digitais promovido pelo youPIX em setembro de 2015. A partir da reflexão a respeito da volatilidade e impermanência de conteúdos na web - fator discutido no grupo um -, o texto coloca como o engajamento é percebido como fator determinante entre criadores de conteúdo.

Não se engane: a imensa maioria das marcas e dos creators (como o youPIX chama carinhosamente os produtores de conteúdo) ainda busca grandes números. Os views, shares e clicks com seis dígitos são a métrica que vende e que impressiona quem financia, direta ou indiretamente, o universo dos creators profissionais. Mas, repetidamente, os participantes de todos os segmentos e credos bateram na tecla da relevância como o principal atributo que a audiência busca no trabalho de um creator ou de uma marca. [...] Vitor Knijnik e Nelsinho Bottega, da Snack, defenderam em diferentes painéis que o sucesso de um canal de YouTube depende do surgimento de uma comunidade em torno dele e que isso é baseado na combinação de paixão por um tema, linha editorial forte e persistência de longo prazo. (BITTENCOURT, 2015)

O texto então conclui que, a partir do momento em que o público se engaja com conteúdos com os quais se identifica, com conteúdos que demonstrem autenticidade por parte do criador, o engajamento não diz respeito apenas a uma ligação com o conteúdo em si, mas com a pessoa humana do produtor. Ou seja, o que o engajamento demonstra, conforme discutido pelo youPIX, é que o consumo de conteúdos gera sociabilidade, seja entre criador e público, seja entre o próprio público.

Já a partir de uma perspectiva do público consumidor de conteúdos digitais e usuário de mídias, a abordagem do youPIX a respeito do engajamento aproxima-se

de uma ideia de empoderamento midiático desse público, no sentido de rompimento com as lógicas comunicativas dos meios de massa. A partir da ascensão de um cenário de mídias digitais em que há o deslocamento do polo emissor de mensagens dentro das estruturas comunicativas (LEMOS, 2006), em que a produção e circulação de conteúdos não depende mais exclusivamente da posse institucional de um meio de comunicação, o público torna-se empoderado a interagir com conteúdos dentro de espaços como os blogs e as redes sociais e a criar e difundir os seus próprios.

Essa motivação a interagir e a criar conteúdos, ao engajamento midiático, é visto pelo youPIX como algo impulsionado por dois fatores: o primeiro é o surgimento de condições técnicas, tanto a partir de mídias e dispositivos móveis, quanto em instâncias midiáticas, para a produção e a difusão dos produtos desse engajamento. O segundo fator é a conformação de um cenário cultural que abre espaço e incentiva essa ação engajada de o público usuário envolver-se com conteúdos e processos criativos de marcas e meios de comunicação.

Como visto em Santaella (2003), a formação de uma cultura digital passou por processos de mudanças midiáticas que tornaram o consumo de conteúdos individualizado, abrindo espaço para produtos mais diversificados para diferentes nichos, o que estimula a identificação do público e seu engajamento, estimulado em um ambiente de mídias digitais. Vale ainda ressaltar que a internet e seus recursos são produtos de um ambiente cultural libertário e inovador, sendo que seu crescimento e diversificação foi marcado por ações experimentais criativas que posteriormente foram incorporadas por grandes empresas (CASTELLS, 2002; 2003).

Esse espírito libertário e de empoderamento com relação às mídias é presente no já mencionado “A web que temos que salvar” (13 ago. 2015). É possível identificar no texto do iraniano Hossein Derkhshan como as ferramentas da web, no caso os blogs, tiveram um sentido de dar poder de acesso à informação a uma parcela de iranianos.

Tudo começou com o 9/11. Eu estava em Toronto, e meu pai tinha acabado de chegar de Teerã para uma visita. Estávamos tomando café da manhã quando o segundo avião atingiu o World Trade Center. Eu estava perplexo e confuso e à procura de ideias e explicações quando me deparei com os blogs. Depois de ler alguns deles, eu pensei “é isso, eu preciso começar um blog, e incentivar

todos os iranianos a blogarem também”. Assim, usando o bloco de notas do Windows, comecei a experimentar. Em seguida, passei a escrever no Hoder.com, usando o Blogger como plataforma de publicação—antes do Google comprá-lo. Em seguida, no dia 5 de novembro de 2001, eu publiquei um guia passo-a-passo sobre como começar um blog. Isso deflagrou algo que mais tarde foi chamado de “Revolução dos Blogs”: em pouco tempo, centenas de milhares de iranianos fizeram do Irã um dos cinco maiores países em número de blogs, e eu estava orgulhoso de ter tido um papel nessa democratização sem precedentes da escrita. (DERKSHAN, 2015)

O sentido de empoderamento identificado pelo autor fica expresso também no tom crítico dado à forma com que o acesso às informações em rede ocorre hoje. Como visto na análise do texto dentro das temáticas do grupo quatro, “Questões políticas e sociais”, Derakhsham vê com pessimismo a centralização dos conteúdos nas redes sociais. Tal ponto de vista frente ao engajamento trabalhado dentro dos temas deste grupo cinco permite a observação de que, para o autor, tal cenário enfraquece os efeitos de um público engajado, de forma que as ações que decorrem desse engajamento sirvam ao seu empoderamento.

Mas o resultado mais assustador dessa centralização da informação na Era das Redes Sociais é que isso está diminuindo nosso poder frente ao governo e às corporações. A vigilância é cada vez mais imposta à sociedade civilizada, e isso só tender a piorar. A única maneira de ficar fora deste vasto aparato de vigilância seria entrar em uma caverna e dormir, mesmo que você não possa fazê-lo por 300 anos. Eventualmente, todos teremos que nos acostumar a sermos observados—e, infelizmente, isso não tem nada a ver com o país onde nós moramos. Ironicamente, os estados que cooperam com o Facebook e o Twitter sabem muito mais sobre seus cidadãos do que aqueles países, como o Irã, onde o estado estrangula a Internet mas não têm acesso legal às empresas de mídias sociais. (DERKSHAN, 2015)

Outro artigo que reflete a respeito do empoderamento aplicado aos usos midiáticos é “Desobediência” (20 mar. 2015), no qual Bia Granja argumenta sobre a necessidade de os usuários dos diferentes recursos digitais pensarem a respeito de como os utilizam, de forma a não seguirem apenas as determinações de sistemas algorítmicos. Mais uma vez, é perceptível a crítica aos usos corporativos dos recursos tecnológicos por grupos empresariais, como o Facebook.

Parece idiota, mas isso tudo tem a ver com escolhas. Às vezes, no mundo digital, não percebemos que outras pessoas, aplicativos, robôs, algoritmos ou corporações estão nos impondo caminhos, estilos de vida ou opiniões. O Facebook, por exemplo, vive escolhendo o que você vai ver, ler ou assistir na sua timeline. As coisas que aparecem ali não são apenas as atualizações de todas as páginas e posts de amigos, existe um algoritmo pesado que analisa suas ações dentro e FORA (!!!) da rede social e te mostra conteúdo de acordo com elas. (GRANJA, 2015t)

Além de incentivar um uso midiático consciente das estratégias utilizadas pelas empresas para conseguir valores numéricos de audiência expressivos, o texto também questiona o quanto os efeitos sociais desses usos não comprometem a efetividade de um engajamento midiático que, como defende Shirky (2011), possibilite mais a conquista de valores públicos e cívicos, que valores pessoais e comuns, já que estes se restringem aos envolvidos na relação comunicativa.

O mesmo acontece com o que publicamos nas redes sociais. Estamos sempre pensando no que os outros vão pensar das nossas postagens. Será que estou bonita o suficiente nessa selfie? Será que esse prato vai deixar todo mundo babando no Instagram? E essa viagem, será que vai fazer bonito na timeline? Será que vou agradar? Todo dia deixamos de fazer escolhas no mundo digital e nem percebemos o quanto nossas vidas vão sendo moldadas por algo que às vezes não nos representa. (GRANJA, 2015t)

Assim, a perspectiva colocada pelo youPIX a respeito do engajamento do público usuário mostra-se como uma realidade decorrente dos usos de mídias digitais que traz efeitos tanto aos usuários que criam conteúdos e, por meio disso, conquistam uma comunidade de audiência que se identifica e contribui com a circulação, popularização e até financiamento desse trabalho, quanto aos próprios usuários de mídias que, por meio das possibilidades tecnológicas e culturais de agirem de forma engajada em uma rede ou em relação a um conteúdo, contam com uma forma de empoderamento social e cultural por meio dos recursos comunicativos. Tais efeitos foram observados na análise do youPIX de como produções do YouTube contribuem com o fortalecimento social de jovens membros da comunidade LGBT, por exemplo.

O youPIX ainda leva em consideração, dentro do rol de temáticas referentes às ações de usuários de mídias, outros efeitos decorrentes de um cenário de público

ativo nas redes. São eles a viralização de conteúdos, a trollagem e o uso dos memes na produção de novos conteúdos digitais.

A consideração do fenômeno da viralização e dos memes dentro de uma perspectiva que analisa a participação ativa dos usuários de mídias caminha de acordo com o que sustentam Jenkins, Ford e Green (2014) a respeito do conceito de conteúdos e mídias virais. Segundo os autores, a ideia comum é que os chamados virais são conteúdos digitais que atingem grande popularidade e audiência nas redes por meio de ações de compartilhamento. Com isso, o termo “viral” é uma alusão à replicação dos vírus biológicos, que ocorre de forma automática e independente. No entanto, refutam essa comparação estabelecida entre os vírus e os conteúdos considerados virais por considerarem que tal terminologia não leva em conta o principal fator responsável pela grande circulação do conteúdo em questão: a ação consciente dos usuários de mídia.

Não obstante, a metáfora viral não descreve bem aquelas situações em que a pessoa avalia ativamente um texto na mídia, decidindo com quem irá compartilhá-lo e como irá difundi-lo. As pessoas tomam decisões ativas quando propagam mídia, quer simplesmente passando um conteúdo adiante para suas redes sociais, com recomendações no boca a boca, quer postando um vídeo digital no YouTube. Ao mesmo tempo, audiências ativas têm demonstrado uma notável capacidade de colocar slogans publicitários e jingles em circulação contra as próprias empresas que originaram esses materiais e de sequestrar histórias populares para expressar interpretações profundamente diversas das pretendidas por seus autores. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 45)

A crítica então feita pelos autores, apesar de aplicada ao termo viral, faz referência à forma com que se analisa a circulação de conteúdos nas redes, já que não se replicam como vírus, mas sim, de acordo com o próprio termo dos autores, são propagados por meio de ações engajadas e de recursos tecnológicos que permitem isso.

Esse pensamento é aplicado pelo youPIX em “O que esse cara sabe sobre viralidade que ninguém mais sabe?” (12 mai 2015), dedicado a analisar a forma como Neetzan Zimmerman, curador de conteúdos de sites norte-americanos, compreende a circulação de informações nas redes sociais para identificar conteúdos com o potencial de viralização. Apesar de utilizar o termo “viral”, o site

analisa que um dos principais critérios empregados por Zimmerman é o de verificar o potencial de engajamento de determinados conteúdos.

Pra achar conteúdo legal pro The Daily What, Zimmerman inverteu a lógica do "Internet como um Barômetro de Valor" e desenvolveu uma fórmula pra antecipar quais histórias tinham poder de viralizar. Esse sistema, que vamos explicar como funciona abaixo, se provou incrivelmente confiável. [...] Em 2012, o Gawker contratou Neetzan pra, literalmente, ser um "editor da internet". De acordo com A.J. Daulerio: "A curadoria dele não é feita de uma maneira convencional, e nem é feita com um olhar para coisas que ele gosta pessoalmente: ele está monitorando como a 'Internet' vai reagir as coisas de acordo com o sistema que ele criou". [...] Neetzan se mostrou incansável, obcecado e bem sucedido além da medida em sua busca pra trazer pro site histórias que as pessoas queriam clicar e compartilhar [...] (YOUPIX, 2015)

O que o youPIX considera então como conteúdo viral, a partir da análise de como Zimmerman os identifica, é a capacidade que eles têm de gerar identificação junto a um público. Assim, ao colocar que tais conteúdos são “histórias que as pessoas queriam clicar e compartilhar”, o site reconhece o próprio pensamento de Jenkins, Ford e Green (2014) interpretando ser a partir dos recursos que conferem propagabilidade ao conteúdo e pela motivação dos usuários que algo se torna viral. Ou seja, para o youPIX, o que define o conteúdo viral é o engajamento dos usuários.

Outro elemento presente nas análises do youPIX a respeito da participação ativa dos usuários de mídias digitais e que tem estreita conexão com os conteúdos considerados virais são os memes, que nas reflexões do site são interpretados e analisados como um recurso para o estímulo ao engajamento.

O termo “meme” foi proposta por Richard Dawkins a partir das reflexões realizadas em “O gene Egoísta”, de 2001. Na obra, Dawkins aplica o pensamento evolucionista de Darwin em uma tentativa de compreender a evolução da cultura humana. Dawkins estabelece uma comparação entre os genes, menos unidades de replicação biológica, responsáveis pela transmissão das características genéticas dos seres vivos, e o que considera como unidades de replicação cultural, ligados à memória, denominadas por ele como memes.

Assim, como analisa Recuero (2009), eles são compreendidos como elementos responsáveis pela perpetuação de ideias de Dawkins, da mesma forma que certos genes não se perpetuam ao longo do processo de evolução, algumas das

unidades culturais, os memes, também passam por uma seleção cultural. Os que se perpetuam são adaptados a diferentes usos, contextos e valores, cumprindo então a função tanto de transmissão de ideias e valores permanentes quanto de novas aplicações e adaptações das mesmas.

Dentro do universo da cultura digital, os memes se popularizaram por conta das características essenciais colocadas por Dawkins (2001), aliadas aos recursos das redes que permitem a criação e compartilhamento de novos conteúdos. Como analisa Fontanella (2009):

Coloquialmente os memes são entendidos como ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalha através de sua replicação de forma viral, e caracterizados pela repetição de um modelo formal básico a partir da qual as pessoas podem produzir diferentes versões da mesma meme. Dessa forma, os memes de diferenciam dos vídeos virais, pois presumem que, à medida em que a meme se espalhe pela rede, surjam versões alteradas da ideia original. A vantagem para a utilização da ideia de replicador no contexto específico da Internet está no fato de que torna-se possível identificar qual seria a unidade replicadora, na forma de um molde comum (ou templates, como são chamados algumas vezes) a partir do qual são geradas as diferentes versões das memes. (FONTANELLA, 2009, p. 9)

A partir então das análises a respeito das características dos memes, pode-se interpretar que seus aspectos de replicabilidade, facilitada pelos recursos da web, e grande popularidade os tornam artifícios que se mostram proveitosos na criação e circulação de conteúdos nas redes. É o ponto de vista identificado em “Não matem as capivaras” (10 jun. 2015), de Marcel Bely. No artigo, o youPIX reflete sobre a validade do uso de memes por empresas, marcas e instituições em seus trabalhos de comunicação digital em redes sociais.

O título do texto faz uma referência específica ao trabalho de comunicação para o facebook feito pela prefeitura de Curitiba, no Paraná. Em sua página na rede, conteúdos de utilidade pública, serviços e informações sobre a cidade são colocados em postagens que incorporam memes e manifestações virais populares nas redes. Os conteúdos acompanham a tendência dos memes de terem em si aspectos de humor, sendo um deles a menção constante às capivaras, animais comuns na região da cidade e que são utilizadas como símbolo pelo órgão. Tais recursos foram responsáveis por uma grande popularização da página no

Facebook, angariando um público expressivo proveniente de outras regiões do país, além de ter iniciado uma tendência na forma de comunicação nas redes feita por diferentes prefeituras e órgãos governamentais (O GLOBO, 2015).

O artigo tem por objetivo defender o uso de recursos como memes e conteúdos virais nas estratégias de comunicação para as redes, tendo sido motivado por outros textos, que não fazem parte dos conteúdos do youPIX, condenatórios a esse tipo de prática. Na visão colocada pelo youPIX, o uso dos memes facilita a identificação do público com o órgão que os utilizam, pois estimula a sociabilidade.

As redes sociais foram criadas para o relacionamento. Simples assim. É o canal que nos conecta com nosso amigo que está na China. E em algum momento, as marcas se inseriram nesse novo canal, sem entender exatamente aonde estavam pisando e sem adaptar a sua linguagem com esse novo meio, preocupadas exclusivamente com a venda, como se as redes sociais fossem um novo e-commerce 2.0. O problema é que um canal de relacionamento nunca será um e-commerce. A venda é consequência desse relacionamento construído dentro desse novo canal. Quer um exemplo claro disso? A Prefeitura de Curitiba não vende, ela presta serviços. E dentro dessa característica, a preocupação da equipe de redes sociais sempre foi levar a informação desses serviços da melhor maneira possível. Ou seja, respeitando a linguagem do canal onde estava inserida. As redes sociais possuem a sua própria linguagem—memética, informal, zoada, relaxada—e entender essa linguagem é essencial para gerar conversas, visto que estamos falando de um canal de relacionamento. A venda é um processo posterior e consequente ao trabalho feito dentro desse canal. (BELY, 2015)

Ou seja, segundo a visão sustentada pelo youPIX, por estar presente em um espaço definido pela sociabilidade entre os usuários e, seguindo as próprias ideias já colocadas pelo site, é a partir da identificação e do engajamento estimulado junto ao público dos criadores de conteúdo – sejam eles empresas ou instituições constituídas, ou então criadores independentes – que a comunicação por meio das redes se torna mais eficiente e a imagem do produtor em questão, mas fortalecida.

Com base nas características dos memes, seu próprio aspecto de adaptação de conteúdos a diferentes contextos a partir de bases comuns também se mostra vantajoso à produção e circulação de mensagens por criadores de conteúdo. É o que reflete Recuero (2009) ao considerar que o compartilhamento de memes é

ligado a uma transmissão de capital social. Ao perpetuar um meme, adaptando-o a outros contextos, os usuários das redes transmitem uma ideia que serviu de base para tal. Esta pode ser um conceito que o criador de conteúdo deseja fixar em rede, ou ainda sua própria marca como produtor de conteúdos.

A presença de memes é relacionada ao capital social, na medida em que a motivação dos usuários para espalhá-las é, direta ou indiretamente, associada a um valor de grupo. Por exemplo, as pessoas que espalham os recados com imagens acreditam estar fazendo algo positivo, que deixará aquele que recebeu a mensagem contente. Logo, há intencionalidade na construção/aprofundamento de um laço social, que é ultimamente explicado pela necessidade de capital social. Do mesmo modo, muitas pessoas que espalham mensagens de vírus e informações o fazem com a intenção de auxiliar e mostrar-se bem informadas, o que também pode ser associado à construção de capital social. (RECUERO, 2009, p. 130)

Ainda dentro dessas temáticas que se apresentam como fenômenos consequentes do engajamento e da ação dos usuários em rede, o youPIX aborda a prática conhecida como “trollagem” em “O que o caso Não Salvo vs. Anitta tem a ensinar para quem trabalha com publicidade na mídia social” (9 out. 2015), de Ian Black. O artigo se dedica à análise da campanha promovida pela cantora brasileira Anitta no Twitter para promover um novo disco e a forma com que reagiu a um ato de trollagem por parte do blogueiro Maurício Cid, responsável pelo blog de humor Não Salvo.

De acordo com Fragoso (2015), o termo trollagem é derivado do termo em inglês *trolling*, que pode ser entendido como “fisgar”, no sentido de fisgar um peixe ao pescar. A trollagem se caracteriza como uma ação empenhada em espaços da web, como os blogs e as redes, com o objetivo de pregar uma peça em determinada audiência ou provocar nela reações com fins de escárnio. Como coloca a autora, em uma análise dos atos de trollagem em jogos on-line, mas que se mostram aplicáveis aos usos das redes:

Toda trollagem tem a intenção de perturbar os demais e fomentar conflitos, mas isso pode ser alcançado de diferentes maneiras. Um modo bastante comum é ridicularizar uma pessoa, ou um pequeno grupo de pessoas, diante de uma comunidade mais ampla. Nesses casos, o prazer da trollagem aumenta quanto melhor a posição do jogador que reage à provocação (ou, em outros tipos de comunidade, quanto melhor a sua reputação). [...] Como em todo

caso de trollagem, perder a paciência e reagir às provocações é morder a isca, o que faz o jogador provocado parecer tolo [...] (FRAGOSO, 2015, p. 138)

É o caso ao que se refere o youPIX ao analisar o desempenho de Anitta diante da trollagem de Maurício Cid. Na situação, a cantora propôs que os fãs se engajassem a seu favor no Twitter por meio de hashtags. O pedido era de que a comunidade de fãs que se manifestasse na rede pedindo um show de Anitta em seu estado ganharia a apresentação. O ato de trollagem de Maurício Cid foi o de estimular a sua comunidade de audiência e outros usuários do Twitter a se engajarem em prol do estado do Acre, que em alguns aspectos sofre preconceitos por ser distante do centro-sul do país. A ação foi bem sucedida, tendo engajado mais usuários que a iniciativa da cantora.

O que se destaca da abordagem do youPIX sobre o caso é a consideração de que tais ações são esperáveis dentro de uma esfera cultural em que as possibilidades de ação são ilimitadas.

Esses processos foram evoluindo ao longo dos anos, mas continuamos obrigados a entender nos detalhes todos os elementos da mídia social: suas regras, seus anseios, seus protagonistas famosos ou anônimos, como as coisas funcionam sob essa influência e como podemos não só nos proteger mas fazer com que essa influência gere resultados positivos para nossas ações. [...] E ter essa preocupação faz com que meu desconforto seja muito grande quando vejo a campanha de lançamento do clipe / álbum da Anitta. A sensação é que de foi algo planejado de forma ingênua / preguiçosa, utilizando a sempre simplória e antiquada dinâmica de ~subir hashtag(s)~. [...] Pois, Cid se aproveitou dessa vulnerabilidade e resolveu fazer o que sempre fez muito bem: uma espécie de marketing de emboscada na qual o protagonismo é iniciado por ele, mas a vitória é comemorada por todos os envolvidos na ação (no caso, seus seguidores). (BLACK, 2015)

Fica clara a crítica do youPIX à forma como a ação de Anitta foi elaborada com base em modelos tradicionais de audiência, em resultados numéricos, comportamento não recomendado pelo site. Ao considerar a estratégia de conseguir um grande número de hashtags “preguiçosa”, “simplória” e “antiquada”, o que o youPIX critica é o fato de não se contar com o potencial de audiência, algo que é incentivado ao longo de todo o seu conteúdo. O posicionamento torna-se ainda mais contundente mediante a reação de Anitta frente à ação engajada de trollagem:

ignorar o ato e considerar como vencedora da ação a comunidade de faz do Rio de Janeiro.

Mediante esse cenário, o youPIX defende que ações nas redes devem levar em conta o potencial de engajamento do público não apenas com fins de aproveitar positivamente isso, mas também como forma de evitar contratempos por conta de desconsiderar o público como um produtor de conteúdo ativo.

Me espanta um pouco a negação de aceitar uma realidade inexorável: a zoeira da internet. Zoeira Never Ends, Zoeira Sem Limites... [...] Se há internet, há zoeira, sempre, sem limites. E se alguém quiser zoar sua campanha, sua campanha será zoada. Lide com isso e, para os amigos que trabalham com isso, criem campanhas incríveis e bem pensadas para que elas gerem muito mais engajamentos positivos do que negativos. Clientes devem procurar boas agências, agências devem procurar bons profissionais e bons advogados. (BLACK, 2015)

O pensamento então que o youPIX coloca a respeito da ação dos usuários de mídias é o de que as possibilidades abertas pelos recursos de mídias digitais e pela cultura que as envolve representam não apenas uma ruptura nos modelos tradicionais de comunicação, mas também uma forma de empoderamento do público, que pode ser utilizado em prol dos conteúdos gerados e de seus criadores ou contra eles. Por isso, ressalta a importância da valorização e aproveitamento desse potencial, de forma a garantir não apenas a eficiência de ações comunicativas nas redes, mas também o fortalecimento de espaços onde todos podem se expressar.

3.3.6 Novos campos de acesso à informação

O último grupo temático a ser analisado pela pesquisa, tendo como base a classificação feita durante o trabalho analítico descritivo, engloba artigos que fazem referência aos novos espaços e instâncias que surgem, se consolidam ou se modificam dentro do universo cultural digital. De uma forma geral, sendo este o último rol de temáticas a ser analisado, é possível inferir que as reflexões feitas pelo youPIX a respeito desses campos são em muito pautadas pelas mudanças comunicacionais possibilitadas pelos fatores analisados nos demais grupos do

estudo. Assim, os espaços midiáticos refletidos neste sexto grupo existem e contam com dinâmicas que envolvem as ações midiáticas dos usuários, os novos modelos de negócios voltados à comunicação e à produção cultural, possibilitados pelas mudanças na dinâmica da comunicação e nas relações nelas envolvidas, entre outros.

O que se percebe é que, enquanto nos artigos de outros grupos olhar do youPIX mostra-se mais restrito às especificidades das temáticas elencadas, neste sexto grupo há um viés analítico mais generalista, que apresenta em si alguns aspectos já trabalhados anteriormente - como informado no início da análise, os temas identificados dialogam entre si, apresentando implicações uns nos outros. Porém, são reflexões que não deixam de trazer contribuições férteis a caracterização das ideias sustentadas pelo youPIX a respeito da cultura digital, já que se mostram como um olhar mais distanciado dedicado a esses espaços e como ele se Rossi ou não com outros espaços e campos do próprio meio digital e outros que não apresentam ligações diretas com o ciberespaço.

Uma consequência dessa amplitude de visão dada pelo youPIX aos temas do grupo é o fato de ele ser dentro dos procedimentos adotados, o que conta com a maior o maior número de tópicos explorados 39 no total. Algumas das unidades temáticas classificadas dentro do grupo se repetem em outros devido diálogo que estabelecem entre si. No entanto, a grande quantidade de unidades temáticas presentes no grupo não implica, necessariamente, em um maior número de assuntos abordados. Como se verificará ao longo da análise, os tópicos dizem respeito e expõem a vasta gama de discussões que podem surgir a partir de duas questões que norteiam a ser flexões sobre os novos campos de acesso informação: a centralidade ocupada por redes e plataformas sociais no acesso e consumo de informações notícias e as implicações trazidas ao jornalismo por conta desse novo cenário midiático, sendo este um espaço tradicional de difusão e consumo de informações.

Primeiramente, em relação ao que o youPIX reflete a respeito da centralidade das redes sociais na difusão e no consumo de informações, é novamente identificável uma crítica contundente ao Facebook, em especial a centralização do consumo de conteúdos dentro da estrutura da rede. Como já visto, em especial na análise do grupo três, a respeito da produção e do consumo de vídeos na internet, o

youPIX se posiciona de forma contrária a práticas executadas pelo Facebook que direcionam o consumo e audiência de conteúdos de vídeo, por exemplo, para que ela ocorra dentro de suas próprias plataformas. É o caso dos artigos em que o freebooting é abordado e como ele prejudica o trabalho de produtores de conteúdo independentes. As críticas nesses episódios são direcionadas a estratégias desenvolvidas pelo Facebook para o ganho de audiência numérica.

Porém, a crítica à rede feita pelo site vai além das práticas como o freebooting e passa a questionar os efeitos dos algoritmos que organizam os feeds de notícias no consumo de informações e na própria construção de realidades pelos usuários a partir desses conteúdos aos quais se tem acesso via Facebook.

Dentro do universo informático os algoritmos são sequências de operações programadas com o objetivo de permitir que diferentes recursos de software executem tarefas determinadas. No caso de redes sociais, como Facebook, que têm como base de funcionamento as trocas de informações e conteúdos, os algoritmos são aplicados de forma a selecionar quais conteúdos, em meio à infinidade das informações disponíveis em rede, chegam a cada usuário. Conforme analisam Saad Correa e Bertocchi (2012b), cada tipo de recurso que lida com a difusão de informações nas redes utiliza os algoritmos para excluir do universo informativo aquilo que não se deseja.

Deste modo, desenhar um algoritmo é elaborar uma série de instruções com a finalidade de resolver um problema. No caso da timeline social do Facebook, o algoritmo é utilizado especialmente para ordenar elementos (dados sobre outros usuários) por critério de importância (definida pelo programador da empresa). Para o Google, o algoritmo busca resolver o problema da compreensão dos dados e retorno de ocorrências afins. Para Zite ou Flipboard, o objetivo é produzir uma revista digital apenas com conteúdos relevantes para aquele usuário. Para a Amazon, o objetivo do algoritmo é ampliar o leque de sugestões para a compra de livros. Nos demais exemplos, o uso de algoritmos ocorre na definição das fontes de informação. Ou seja, no cenário da comunicação digital, a rigor, o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo. (SAAD CORREA; BERTOCCHI, 2012b, p. 7)

O questionamento a respeito dos algoritmos feito pelo youPIX encontra bases na constatação das autoras: os mecanismos de seleção utilizados pelos algoritmos variam de acordo com as estratégias definidas pela própria rede. Evidentemente, é intrínseco à natureza dos algoritmos nas redes o papel de selecionar o que tem ou não visibilidade. O que se questiona é até que ponto os critérios desses algoritmos são neutros, favorecendo certos conteúdos em detrimento de outros.

De acordo com Jacques (2014), o Facebook afirma que seu algoritmo baseia-se nas ações dos usuários na rede para determinar quais conteúdos são privilegiados para cada usuário. Assim, conteúdos com os quais os usuários interagem mais - por meio de curtidas, compartilhamentos, comentários - são entendidos como favoritos. Porém, o autor analisa que, pelo fato de o Facebook não expor claramente a formulação desse algoritmo, não há clareza sobre quais são seus efeitos, abrindo espaço para a possibilidade de que ele também contribua para os fins econômicos da rede.

Ao manter segredo sobre seu algoritmo, o Facebook ainda se preserva como autoridade na oferta de espaços publicitários potenciais. Seus anunciantes desconhecem a fundo os modos de atingir o público alvo, o que poderia produzir estratégias mais eficazes; ou mesmo burlar as engrenagens que determinam o que é “relevante” em determinado contexto. Os meios de chegar aos consumidores só pode ser explicado, para além de qualquer mito sobre propaganda direcionada, pelos engenheiros da empresa. (JACQUES, 2014, p. 12)

É o tipo de argumento utilizado pelo youPIX em "Bem-vindos à maravilhosa e medonha Zuckernet" (1 jun. 2015), texto já mencionado na análise do grupo quatro, "Questões políticas e sociais", o que o youPIX reflete a respeito das estratégias de seleção de conteúdo empregadas pelo algoritmo do Facebook é que, por se apoiarem nas ações dos usuários, elas dão ao Facebook enquanto corporação conhecimentos a respeito de seu público que podem abrir espaço a distorções da visão de mundo criada a partir das informações acessadas pela rede. O texto alia tal preocupação ao fator de concentração do acesso às informações dentro do próprio Facebook.

Além de essa inteligência (capaz de prever resultados de eleições) ser vendida para marcas, governos e organizações, há notícias de

que são realizados experimentos questionáveis com essa base de usuários. Um desses experimentos vazou para a mídia uma vez, quando eles manipularam as emoções de milhares de usuários só porque... podiam! Isso é o que sabemos, mas existem coisas acontecendo no backstage da nossa rede social favorita de que nem fazemos ideia e que nos afetam diretamente. [...] Ou seja, a medida que expande sua base de usuários (um dos grandes desafios da rede social no momento), acaba corroborando a visão que uma grande parcela de usuários da rede tem, de que o Facebook é TODA a internet. No Brasil, 55% dos internautas não sabe que o Facebook faz parte da internet. A rede social tornou-se a primeira e principal experiência wébrica que muita gente tem aqui no Brasil, e uma parcela enorme dos brasileiros conectados não conhece nada na internet além do Facebook. (GRANJA, 2015m)

A preocupação demonstrada pelo youPIX em relação aos efeitos da concentração da navegação e do acesso a informações no Facebook para a noção da rede de realidade criada pelos usuários a partir disso tem bases em dados recentes a respeito do consumo de notícias on-line. Segundo uma pesquisa publicada em maio de 2016 pela Knight Foundation, fundação norte-americana que promove inovações mediático as e de jornalismo, que analisou hábitos de consumo de notícias em suportes móveis, enquanto os usuários desses dispositivos gastam cerca de 5% de seu tempo no mês - cerca de duas horas - conectados consumindo notícias em sites, o tempo empenhado em navegação dentro de redes sociais por mês sobe para 27%, cerca de 12 horas. A pesquisa ainda aponta que as redes sociais são a segunda fonte de notícias mais buscada pelo público: 54% dos pesquisados afirmam procurar por notícias em sites e aplicativos de redes sociais, perdendo apenas para a televisão, procurada por 70% do público. Outro dado específico do consumo de notícias em redes sociais apontado é o de que 70% dos pesquisados afirmam procurar por notícias no Facebook todos os dias, seguidos por 34% que o fazem pelo Twitter (KNIGHT FOUNDATION, 2016).

Assim, a posição demonstrada pelo youPIX de questionar o local no qual o Facebook se coloca como instância centralizadora no consumo de conteúdos se manifesta em duas vertentes identificáveis: sob um aspecto, as estratégias utilizadas como o freebooting prejudicam a atuação dos criadores de conteúdo. Por outro, o fato de não se conhecer os critérios com os quais o algoritmo da rede seleciona os conteúdos disponibilizados aos usuários abre espaço para dúvidas se a neutralidade

nesse processo, que é potencializada pelo crescimento da audiência da sede sociais frente aos websites tradicionais.

A crítica aos efeitos da seleção de conteúdos pelos algoritmos também é colocada em "O que acontece quando você para de curtir coisas no Facebook" (15 abr. 2015), de Bia Granja. O artigo toma como base um antigo texto do youPIX em que é abordada experiência do jornalista Mat Honan de reagir a todos os conteúdos que surgem em sua timeline no Facebook com curtidas. Nessa experiência de Honan, é relatado que o algoritmo da rede interpretou tais ações como tendências de consumo, aumentando a oferta de anúncios ao jornalista em detrimento de conteúdos publicados por usuários comuns. No presente artigo, é explorada a experiência oposta feita pela jornalista Elan Morgan. No caso, Morgan deixou de curtir postagens, substituindo as por engajamentos que levavam a interagir com outros usuários, o que provocou um efeito contrário ao relatado por Honan.

Pois a jornalista Elan Morgan resolveu fazer o teste e parou de curtir coisas no Facebook. A decisão foi tomada porque Elan não quer mais fazer parte do jogo Facebookiano em que quanto mais ela curte, mais a rede social aprende sobre sua vida e usa isso pra vender anúncios. Tá certa! Mas e aí, o que ela tem feito pra interagir no Facebook e qual o efeito de parar de curtir as coisas na rede social? Ao invés do famoso, fácil e confortável "like", Elan resolveu deixar uma mensagem bacana em cada postagem que a motivou a curtir: "que cabelo incrível", "lembra quando a gente se escondia da vovó pra fumar cigarro", etc. Ou seja, ao invés daquele "curtir" vazio que pode significar uma porção de coisas e coisa nenhuma ao mesmo tempo, ela trouxe mais humanidade pro seu news feed. Quanto menos a jornalista curtia coisas, mais limpa a timeline dela ficava: mais conversas, mais engajamento e menos conteúdo que os algoritmos imprecisos do Facebook achavam que ela curtiria [...] (GRANJA, 2015t)

Ou seja, as ações baseadas em relações de sociabilidade dentro da rede geraram uma seleção de conteúdos mais eficiente, do ponto de vista de que os recursos de engajamento automáticos disponibilizados pelo Facebook voltam-se a favor da própria rede, não dos usuários. Com isso, o youPIX reitera sua defesa da sociabilidade nas redes, da identificação do público com os criadores de conteúdo e da produção que estimule o engajamento das audiências como forma de força do usuário comum frente ao poder corporativo de redes, como Facebook, e de seus recursos digitais não acessíveis ao público.

Junto a esse posicionamento, que contesta a seleção de conteúdos feita pelos algoritmos, o youPIX acaba por expressar sua defesa pela curadoria humana, pela ação do usuário de rede na determinação de conteúdos que circulam e conquistam visibilidade nas redes. Como já verificado em Saad Correa e Bertocchi (2012a), a sedação por meio dos algoritmos tende a se basear nos mesmos tipos de informação, enquanto a curadoria humana consegue oferecer uma variedade maior de conteúdos.

Na perspectiva do youPIX, a curadoria humana ainda apresenta importância por considerar o engajamento dos usuários que levam à sociabilidade. Como o próprio site sustenta, o engajamento ocorre a partir da identificação gerada entre público e conteúdo, sendo uma relação que envolve tanto ideias quanto afetos. Assim, tais aspectos só poderiam ser levados em conta por meio da curadoria humana, já que são variáveis que, segundo youPIX, fogem do domínio dos algoritmos.

Apesar de manifestar questionamentos e críticas a respeito da concentração do consumo de informações no Facebook, o youPIX pondera que, sob uma perspectiva dos produtores de conteúdo e dos usuários de mídias móveis, o acesso centralizado apresentaria vantagens por acompanhar uma tendência de consumo de conteúdos em fluxo constante. A ideia é colocada em "A audiência dos maiores publishers no Facebook caiu 32% e isso é ótimo" (10 nov. 2015), de Bia Granja. O texto parte de dados que apontam uma diminuição na audiência de grandes sites geradores de conteúdo, como Huffington Post, Fox News e BuzzFeed, audiência essa gerada a partir do acesso via Facebook, sustentando essa queda nos acessos aos sites indica que esse público permanece no Facebook, que os links de conteúdos postados na rede estão deixando de serem acessados.

Esse cenário é visto pelo youPIX como uma consequência do crescente consumo de informações em plataformas móveis - confirmado por dados como os da pesquisa realizada pela Knight Foundation (2016) - e que favorece o que consideram como consumo de conteúdos em fluxo.

Só que agora a nossa vida é muito mais complexa do que isso. Ela rola em várias camadas que funcionam ao mesmo tempo no background dos nossos smartphones. Enquanto você lê esse texto (informativo? profissional?), tem mensagem chegando no WhatsApp (zueira no grupo da galera? papo com a família?), na inbox do

Facebook, tem notificações do Instagram, dos likes que seu último post do Feice recebeu, avisos de novos emails, alguns SMSs, algumas abas abertas no navegador, notícias novas piscando no Flipboard e por aí vai. Ficou tudo mais fragmentado percebe? Entretenimento, informação, relacionamento... tudo rola ao mesmo tempo no seu smartphone, mas em apps e lugares totalmente separados. (GRANJA, 2015u)

A ideia colocada pelo youPIX de considerar as plataformas móveis como facilitadoras de uma busca por informação em fluxo pode ser relacionada não são fundamental de McLuhan (2007) de que os meios exercem o papel de extensões humanas. Da mesma maneira que diferentes tecnologias são incorporadas à vida humana de forma a expandir determinadas habilidades, as tecnologias móveis de comunicação servem aos usuários como forma de extensões da capacidade humana de se comunicar e de ter acesso a informações. Como analisa o autor, as extensões tecnológicas geram novos hábitos e novas dependências ao homem. Assim, ao possuir meios de gerar e consumir informações a todo instante, o usuário de mídias fará.

A questão colocada pelo youPIX a respeito disso é a de que, em um cenário em que a busca por informações ocorre a todo momento em mídias que permitem isso, a centralização de informações e conteúdos em plataformas como as redes facilita o consumo aos usuários. Já para os produtores independentes de conteúdo, a vantagem seria a de não depender de um site consolidado, mantido por estratégias tradicionais de publicidade on-line.

[...] o site mais centralizador do mundo hoje é o Facebook. Site este que, no afã de centralizar cada vez mais, está fazendo uma pressão forte nos publishers pra que abandonem o conceito de homepage e a ideia—hoje megalomaniaca—de que precisam ser "página de destino". [...] Se esses publishers não conseguem mais viver de banner, são obrigados a pensar em uma forma mais criativa e orgânica de inserir marcas em suas plataformas digitais. Pode ser tudo o que o usuário sempre quis: publicidade não invasiva, não oportunista, mais natural, mais relevante e que entrega cada vez mais valor pra quem interage com ela. (GRANJA, 2015u)

O trecho em questão coloca outra discussão levantada pelo youPIX a respeito do consumo centralizado nas redes sociais, que é a tendência apontada pelo site de os meios de comunicação na internet abandonarem o formato consolidado de homepages e vincularem seus conteúdos a plataformas sociais,

como as redes. Para tanto, o site embasa a ideia recorrendo ao conceito de mídia propagável de Jenkins, Ford e Green (2014), como se identifica em "Espalhe ou morra (ou: o fim da webpage?)" (25 set. 2015), de Gustavo Miller. O artigo toma como ponto de partida para discutir a ideia de mídia propagável a reformulação editorial do jornal norte-americano Washington Post, que passou a publicar todos os seus conteúdos de forma nativa no Facebook.

A aposta do Post talvez seja o momento mais simbólico do conceito de "spreadable media" dentro do jornalismo mundial. O termo popularizado pelo americano Henry Jenkins, que poderia ser traduzido por aqui como mídia "espalhável" ou "propagável", pode ser melhor explicado por meio de sua já famosa frase: "if it doesn't spread, it's dead". Ou seja, Jenkins dá o seguinte recado para a mídia: "espalhe ou morra". (MILLER, 2015a)

O que faz o youPIX considerar essa iniciativa do jornal em apoiar-se na rede social para promover a circulação de conteúdo um exercício de propagabilidade é o fato de, em plataformas sociais como Facebook ou Twitter, os usuários poderem engajar-se mais facilmente que em estruturas fechadas com dos websites. Jenkins, Ford e Green (2014) apontam características dos conteúdos que despertam o interesse pela propagabilidade. São elas: a disponibilidade ao público, a portabilidade, a possibilidade de reutilização, a relevância e a presença em um fluxo informativo constante. São aspectos apontados pelo youPIX no texto analisado anteriormente e que também apontam para a importância de também nos meios de comunicação consolidados criarem conteúdos que gerem engajamento, pois é por meio dele que as informações passam a fazer parte de uma dinâmica de sociabilidade entre usuários, motor da geração e consumo informativo nas redes sociais.

O filósofo francês Dominique Wolton escreveu um livro chamado "Informar Não é Comunicar". Diz ele por ali: "A revolução do século XXI não é da informação, mas a da comunicação. Não é a da mensagem, mas a da relação. Não é a da produção e da distribuição da informação por meio de tecnologias sofisticadas, mas a das condições de sua aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores"—Dominique Wolton. O que ele está dizendo, de uma maneira bonita, é que é preciso pensar num conteúdo que engaje e que não morra após sua publicação. Um conteúdo que traga um valor para a conversa, que pavimente uma ponte nesse tradicional laço frágil entre emissor-receptor. Um conteúdo que seja diferente de

plataforma para plataforma, que exija uma troca mais constante e, importante, que tenha curadoria humana. (MILER, 2015a)

Por meio desse pensamento de favorecer a circulação dos conteúdos através das relações de sociabilidade que acabam porém vou ver o público que o youPIX faz a defesa do Medium como plataforma social de publicação de conteúdos. De acordo com o site, o Medium apresenta-se como uma alternativa aos criadores de conteúdo que se afinam com o tipo de produção voltada os blogs, mas que podem contar com você cursos sociais de uma estrutura de rede.

A questão é colocada em "Por que você está publicando seus artigos no Medium?" (10 abr. 2015), de Gilberto Alves Leal. Segundo texto, a cena atual da cultura digital, na qual há um perceptível crescimento da presença das e redes sociais e de seus efeitos na forma com que os usuários de mídias apropriam-se dos recursos espaços digitais, dificultam a produção voltada para os blogs. Isso, de acordo com o youPIX, se deve à expansão das instâncias onde conteúdos independentes podem ser criados e difundidos, o que teve como consequência a pulverização da audiência que antes se engajava com cada blog que lhe parecia relevante.

O surgimento dos blogs foi um período revolucionário para a internet. Além de simples sites pessoais, os blogs formavam uma rede de pessoas que gostavam de escrever e conversar com sua audiência. [...] No entanto, com o tempo, começar um blog ficou cada vez mais fácil. Hoje qualquer um pode abrir um blog em minutos. A concorrência pesada e a pulverização da atenção dos leitores—que antes estava nos blogs e depois migrou para as redes sociais—foi tornando a vida dos blogueiros cada vez mais difícil. [...] O problema de manter um blog era que, para manter a audiência interessada e voltando sempre, o autor precisava de tempo para escrever bons artigos com uma periodicidade razoável. Se seu blog ficasse parado, as pessoas não voltariam mais. E com a audiência caindo, esse investimento de tempo simplesmente não valia mais a pena. (LEAL, 2015)

Como visto em Amaral, Recuero e Montardo (2009), os blogs tanto se colocam como instâncias de sociabilidade entre seus usuários quanto exercem um papel importante na inclusão de grupos culturais na dinâmica comunicacional da internet. Porém, com a progressiva concentração do acesso a informações dentro das redes sociais, a visibilidade buscada para os conteúdos produzidos e publicados

na internet passa a ser conquistada pelo quanto eles circulam essas redes e desperta nos usuários a identificação necessária para que estes ajam de forma a fazer esses conteúdos se propagarem. Assim, a sociabilidade que ocorre entre os usuários dos blogs torna-se insuficiente frente os recursos existentes nas redes sociais.

A respeito dessa diferença existente entre a dinâmica social existente nos blogs e nas redes, a ideia de Recuero (2009) a respeito das características dos blogs enquanto redes sociais apropriadas foram verificadas na análise de como se dá o consumo de informações por entre as diferentes instâncias da rede. Segundo a autora, ambos se configuram como redes sociais, mas os blogs se caracterizam como redes apropriadas por não serem projetados para tornar explícitas as conexões entre seus atores e os conteúdos gerados a partir delas.

Assim, o youPIX valoriza o uso do Medium para a publicação de conteúdos considerando a existência de uma demanda de público para conteúdos característicos dos blogs - mais extensos e com aspectos autorais -, mas julgando ser necessário que eles estejam em espaços em que haja uma estrutura digital que estimule o envolvimento desses conteúdos nas conexões entre os atores das redes sociais. Isso seria possível por meio do Medium, cuja arquitetura permite essa circulação baseada na conexão entre os usuários.

Há uma ideia tão antiga quanto genial por trás do Medium: "o meio é a mensagem". Ao limitar seu texto a 140 caracteres, o Twitter incentiva o autor a apropriar-se daquele meio de uma determinada maneira, fazendo com que as pessoas se esforcem para ter uma concisão textual que de outra forma jamais teriam e se relacionem com seus amigos em uma dinâmica de conversação que nunca imaginariam, se não houvesse a ferramenta. Da mesma forma, quando o Medium pensa em todo um serviço para a criação, edição, publicação, curadoria, leitura e compartilhamento de textos de maior qualidade—sejam notícias que poderiam estar em um bom jornal, artigos que mereciam uma revista, ou crônicas que mereciam estar em um livro— o Medium faz com que as pessoas que gostam e são capazes de produzir bons textos façam esse tipo de conteúdo e interação em maior quantidade e qualidade do que antes. (LEAL, 2015)

Ao retomar a ideia de McLuhan, o youPIX reconhece na estrutura da mídia, na forma como ela é programada para que o conteúdo seja nela disposto, as definições tanto do caráter desse conteúdo quanto à forma com que os usuários

dessas mídias o utilizarão. Assim, o Medium torna-se um espaço propício para aliar o conteúdo editorial identificável com os blogs à circulação possibilitada pelas redes sociais por suas características estruturais e recursos tecnológicos.

A defesa feita do Medium também é colocada pelo youPIX como uma forma de o site se afirmar dentro do mercado digital após sua mudança editorial. Como já colocado na apresentação do youPIX como objeto de pesquisa, o próprio site migrou de uma plataforma que se identificava com o formato dos blogs para o Medium. Mais uma vez, a máxima de McLuhan de que o meio é a mensagem é recuperada pelo site em "youPIX no Medium: uma cagada?" (22 abr. 2015), de Bia Granja, texto no qual o youPIX procura explicar o porquê de as configurações da plataforma serem adequadas aos novos objetivos do site.

A visão do Medium é fornecer “um lugar melhor pra ler e pra escrever coisas que importam”. Indo na direção oposta do conteúdo perecível que lota nossas timelines diariamente, o Medium veio trazer uma opção pra contadores e leitores de boas histórias. Assim, a plataforma conseguiu construir em torno de si uma aura de que o que é publicado por aqui vale a pena. Eu não sei porque outras pessoas ou veículos migram pro Medium mas, no caso do youPIX, foi um total alinhamento de missão e valores que nos fez olhar pra plataforma como um novo lar. (GRANJA, 2015w)

Com base nesse reconhecimento da navegação na internet concentrada nas e redes sociais, o youPIX parte para se dedicar à forma com que os meios de comunicação institucionalmente constituídos no ciberespaço - em uma abordagem que vai além dos criadores de conteúdo independentes - lidam com essa mudança na forma de se consumir informações na internet. Levando-se em conta que o site aborda a forma como meios jornalísticos trabalham com essas transformações, pode-se interpretar que o youPIX considera não apenas as adaptações empenhadas pelos meios dentro de um novo cenário de comunicação digital, mas no contexto de toda uma mudança de consumo de conteúdos, que ocorria anteriormente de forma analógica e dentro de uma dinâmica massiva e passa ser realizado em meios digitais e segmentado.

Em linhas gerais, ao abordar as configurações comunicacionais dos meios jornalísticos na web, o youPIX põe em destaque as diferenças existentes entre a forma com que os meios tradicionais atuam e com que os novos meios o fazem,

ênfatizando o caso dos meios que assumem novas posturas e estratégias editoriais dentro do cenário comunicacional considerado. Nesse aspecto, fica clara essa dualidade em dois dos artigos que compõem o corpus e que põem em questão posturas opostas de dois jornais tradicionais: o norte-americano Washington Post e o brasileiro o Estado de S. Paulo, conhecido como Estadão.

A abordagem e valorização de novas estratégias é manifestada em "O que o The Washington Post pode ensinar às empresas de mídia" (16 set. 2015), de Rafael Sbarai, artigo no qual o youPIX analisa como empresa jornalística tornou-se também uma empresa de tecnologia e incorporou isso ao seu modo de fazer jornalismo.

O ponto de partida para a mudança considerada pelo youPIX foi a compra do jornal pelo grupo empresarial que administra o site de varejo digital Amazon. Com isso, junto ao setor editorial passou a trabalhar também o setor de desenvolvimento de novas tecnologias. Isso permitiu que o jornal passasse a produzir conteúdos que fossem compatíveis não apenas com o consumo de informações em papel impresso ou nas páginas de seu website, mas também em plataformas móveis, por meio de aplicativos e em redes sociais - recordando a medida do jornal de disponibilizar todo seu conteúdo no Facebook, já mencionada na referência ao artigo "Espalhe ou morra (ou o fim da webpage?)".

A primeira missão de otimizar processos e romper barreiras já tem um nome e representa um marco para a empresa e para o Jornalismo: Arc, plataforma concebida por meio de um trabalho multidisciplinar entre as equipes de engenharia e editorial para atender necessidades de uma redação que passa por constantes mudanças. [...] O Arc e a anexação de programadores ao time editorial contribuíram positivamente para acabar com as preocupantes filas de prioridades e os recorrentes descontentamentos de jornalistas que, ávidos por novidades, têm suas ideias interrompidas por questões tecnológicas. Um exemplo: hoje, a redação tem condição de criar newsgames e quizzes a partir de oito formatos definidos por seus engenheiros. Não ha longas e cansativas reuniões para convencer a criação do produto, muito menos discursos técnicos para revelar "custos pelo esforço"— argumento usado em nove a cada dez redações. (SBARAI, 2015)

As medidas do Washington Post de voltar-se ao consumo digital multiplataforma encontra sustentação nas tendências de consumo de notícias apontadas pela pesquisa da Knight Foundation (2016) citadas anteriormente. São

apontados resultados positivos do desempenho mediático do jornal junto ao público, o que confirma as tendências apontadas pela pesquisa.

O acesso por dispositivos móveis também cresceu: 38 milhões de usuários por smartphones e tablets, alta de 58% em um ano. Paulatinamente, constrói a sólida e internacional audiência desejada ardentemente por Bezos. Pela primeira vez nos últimos quatro anos, o número se aproxima ao do The New York Times. Outro dado que impressiona é o de aproximação com os jovens: 4 a cada 10 leitores fazem parte da geração Milênio, caracterizada por pessoas que nasceram sob a influência da internet. (SBARAI, 2015)

Na direção oposta às medidas apontadas a respeito do Washington Post, em "O Estadão tem um grande passado pela frente" (5 mai. 2015), de Leandro Beguoci, a postura do jornal O Estado de S. Paulo em relação aos resultados de uma pesquisa de mídia, realizada pelo Pew Research Center e que aponta o declínio do meio impresso, é alvo de duras críticas do youPIX.

A pesquisa em questão apontada pelo texto avalia anualmente o cenário de jornalismo e mídia dos Estados Unidos. Os dados do estudo descritos no artigo mostram um panorama de acordo com o que já foi apontado nas abordagens do youPIX: crescimento do consumo de mídia digital e centralização em redes sociais. A respeito do cenário jornalístico, são colocados dados sobre a circulação de jornais impressos.

Jornais impressos. Depois de subir nos últimos dois anos, a circulação caiu 3%. O que contribuiu para a diminuição do faturamento dos jornais com publicidade: a queda foi de 5% em relação ao ano anterior. Desde 2005 a queda é livre. Há dez anos o faturamento era de US\$ 46,4 bilhões, hoje é de US\$ 16,4 bilhões. [...] Os jornais estão perdendo a batalha da atenção. As pessoas consomem cada vez mais informação pelos celulares e pelas redes sociais. Para o bem e para o mal, é bom deixar claro. O mundo não é um eterno progresso, mas isso é papo para outro texto. O fato é que os jornais, especialmente em sua versão impressa, não conseguem aumentar o número de pessoas dispostas a receber um produto de papel todo dia nas suas casas. Alguns mal conseguem conter a queda do número de assinantes... (BEGUOCI, 2015)

A avaliação desse cenário reforça o posicionamento colocado em relação às medidas tomadas pelo Washington Post de fortalecer em seu trabalho jornalístico e modelo de negócios as estratégias de criação de conteúdo digital. No entanto, é

abordado que o jornal brasileiro faz uma avaliação equivocada do ambiente apontado pela pesquisa, valorizando jornalismo impresso ao invés de olhar para a expansão do digital.

O Estadão conseguiu fazer uma leitura otimista sobre o futuro dos jornais de papel num relatório preocupante para a indústria. Conseguiu fazer uma leitura otimista de um estudo recebido com preocupação por alguns dos veículos mais relevantes—e tradicionais—dos EUA. [...] Quem lê o editorial do Estadão sai com a impressão de que ele foi escrito com base em outro relatório. Leitura otimista, ver tendências por outro lado. Tudo isso é muito admirável. Mas há um limite entre ver por outro ângulo e a dissonância cognitiva. O Estadão entrou no campo da dissonância cognitiva. A última frase, do primeiro parágrafo, é significativa: “O papel continua tendo a preferência do leitor de jornal”. E a última frase, do último parágrafo, arremata, para não deixar dúvida: “O papel resiste. O papel ainda faz muitos leitores felizes”. (BEGUOCI, 2015)

Fica assim clara a forma com que eu e o youPIX contrapõe meios que se mostram abertos à nova configuração do campo comunicacional e das novas formas de consumo de informações digitais a veículos que se mostram resistentes a essa mudança, enfatizando a importância de as empresas de comunicação assumirem esse novo cenário como norte para a definição de suas estratégias editoriais e de negócios.

Outro foco do youPIX a respeito das prioridades que devem ser consideradas pelos meios jornalísticos na produção e veiculação de notícias nos meios digitais é a preocupação com conteúdos que estimulem o engajamento do público. Nesse ponto, o youPIX toca em um aspecto propriamente estrutural do jornalismo dentro do campo cultural, que é a ruptura do padrão massivo de acesso às informações no qual as práticas jornalísticas se baseiam, como se verifica em diversos estudos a respeito dos fundamentos teóricos do jornalismo, como Traquina (2015) e em Wolf (2009).

A necessidade de oferecer um conteúdo que estimule o engajamento torna o público parte importante do processo de construção da relevância das notícias. Em um cenário de comunicação massiva, essa seleção do que os veículos de comunicação julgam ser relevantes passa ao largo da participação dos consumidores de conteúdo.

O gatekeeping nos mass media inclui todas as formas de controlo da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes. [...] A principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores. (WOLF, 2009, p. 181-182)

Já dentro de um cenário de produção e consumo de informações que ocorre dentro das esferas digitais e que tende a ocorrer com maior intensidade nas plataformas sociais, nas quais tanto a produção quanto consumo de conteúdos ocorrem como partes de uma dinâmica de sociabilidade, envolver o público torna-se um imperativo, tendo como objetivo fazer com que esse público sintam-se motivado a colocar em circulação as notícias nas redes. É o que se verifica na análise feita em "O jornalismo está vivo. E a culpa é dos leitores das redes sociais" (17 jun. 2015), de Gustavo Miller, em que são mostrados dados de consumo de notícias apontados por uma pesquisa da agência Reuters de 2015 que, reiterando o cenário delineado por outras pesquisas, apontam para a importância de se reconhecer e valorizar as novas experiências dos usuários de mídias com as notícias.

O mais interessante do Reuters Digital News Report é que ele aponta para um caminho que não tem volta: a importância do "spreadable media" no planejamento do dia a dia. O público quer cada vez mais consumir conteúdo, mas não no jornal, portal, rádio ou TV—sim, mesmo no Brasil, em que a televisão aberta (Globo) tem uma força ímpar, o online já chegou ao primeiro lugar como fonte principal de notícias, segundo a Reuters. [...] Numa leitura rasa do relatório, parece que o único caminho é despejar toda a verba de mídia no colo do Zuckerberg. Não é. Por mais que o Facebook e seus filhotes sejam uma força da natureza e controlem toda a circulação de conteúdo social, é preciso olhar com mais carinho para os novos hábitos de consumo de notícias hoje. O público mostra que quer uma melhor experiência e ponto, principalmente no celular. (MILLER, 2015b)

A análise desse cenário comunicacional feita pelo youPIX chega ao reconhecimento de que a participação do público vai além de apenas engajá-lo a compartilhar nas redes. Assim como o conteúdo de produtores independentes, as notícias publicadas nas redes também devem permitir a apropriação e a recriação de novos conteúdos por parte dos usuários.

Nesse cenário em que a informação circula livremente (e de graça), quem faz o papel de gatekeeper da notícia não é mais somente o editor jornalista e o algoritmo do Facebook ou do Google: o leitor agora também ganhou essa função ao dar valor a algo assim que dá enter no botão de enviar para seus contatos e amigos. Como aponta o relatório da Reuters, a notícia é a cereja do bolo em um “ecossistema de comunicações, ocupado por uma mistura de organizações formais, coletivos informais e indivíduos” (aqui é Shirky de novo). [...] Henry Jenkins, pai do conceito de “spreadable media”, diz que vivíamos até pouco tempo atrás na economia de commodity, em que compartilhar conteúdo era visto como algo prejudicial economicamente. Hoje, para ele, estamos na informal economia do dom, onde deixar de compartilhar é prejudicial socialmente. Mas mais do que apenas criar conteúdo compartilhável e, socorro, viralizável, é preciso criar conteúdo “conectável”, “remixável” e “cooperável”. (MILLER, 2015b)

A ponderação vai ao encontro do que Anderson, Bell e Shirky (2013) sustentam a respeito de como passam a se configurar as instituições que trabalham na produção de conteúdos que serão apropriáveis pelos usuários. Para os autores, o jornalismo passa a não mais contar com produtos fechados ou finalizados, pois tais conteúdos farão parte de uma dinâmica de recriação social que ocorre em fluxo constante.

Instituições jornalísticas repaginadas vão projetar o fluxo de trabalho em torno de um fato novo, fundamental: a notícia não é nunca um produto acabado, e não ao jornal matutino ou um telejornal noturno que possa sintetizar, em sua totalidade, o trabalho daquela jornada. Disso se infere que o conteúdo noticioso, e a produção desse conteúdo, usaram ainda tem integração como ponto de partida. O produto da atividade jornalística terá de ser o mais ser o mais reutilizável possível: em outras plataformas, em outros aparelhos, em novas matérias e até por outras organizações de comunicação. (ANDERSON; SHIRKY; BELL, 2013, p. 67)

Por fim, uma última questão que se mostra expressiva dentro dos temas explorados neste grupo seis e que diz respeito às posturas e estratégias dos veículos de comunicação jornalística nas mídias digitais é um fenômeno ainda recente que vem recebendo o nome nas pesquisas em Comunicação de “buzzfeedização” uma referência ao site de conteúdos BuzzFeed e a tendência de meios jornalísticos utilizarem as estratégias do site para promover a circulação de seus conteúdos nas redes.

O BuzzFeed é um site de origem norte-americana criado em 2006 voltado principalmente a conteúdos que tenham o potencial de grande circulação e repercussão nas redes sociais. Para tanto, utiliza-se de diferentes formatos na busca pelo engajamento de leitores, tais como os memes, as imagens no formato GIF, os vídeos e a organização de informações em listas (SARDÁ et al, 2015). De acordo com dados do próprio site, o BuzzFeed hoje registra mais de 7 bilhões de acessos mensais em todo mundo, sendo cerca de 200 milhões em seu site. Desses acessos, 75% são obtidos via redes sociais e 70% ocorrem por meio de dispositivos móveis (BUZZFEED, 2016). Tais números evidenciam a relevância conquistada pelo site no cenário de comunicação digital e o porquê do BuzzFeed gerar uma tendência de novas estratégias de produção e circulação de conteúdos serem incorporadas por outros sites.

Na análise de Sardá et al (2015) a respeito da buzzfeedização, o conceito faz referência a uma crescente preocupação de sites de notícias em buscar outras forma de engajamento do público em rede, indo além dos números de visualizações.

Ainda que a quantidade de acessos ao site ainda seja a métrica mais utilizada, isso não significa que a repercussão de uma notícia nos sites de redes sociais não seja levada em consideração. Cada vez mais os veículos procuram investir em destacar assuntos que estejam obtendo repercussão, como uma forma de angariar ainda mais acessos. Uma das estratégias que podem ser utilizadas para conseguir mais acesso é postar matérias de entretenimento se apropriando da linguagem de outros espaços da web, fenômeno que pode ocorrer no que aqui conceituamos de buzzfeedização do jornalismo. (SARDÁ et al, 2015, p. 7-8)

Assim, a forma com que esse engajamento seria conquistado, na visão dos autores, seria a aproximação do conteúdo jornalístico a elementos do entretenimento e do humor, já que facilitariam a identificação do público com a informação, estimulando o compartilhamento. Sobre a questão, o youPIX atribui aos sites de notícias características que os aproximam das estratégias do BuzzFeed não apenas no uso desses recursos identificados como elementos de humor, mas na preocupação com a difusão de conteúdos que estimulem a participação ativa do público, sendo por meio disso que essas notícias teriam um maior valor e relevância no consumo em rede.

No artigo "Em defesa da buzzfeedização do jornalismo" (28 abr. 2015), também de Gustavo Miller, o youPIX ressalta o peso que o BuzzFeed conquistou na cena jornalística ao citar que o jornal norte-americano The New York Times, em um relatório de tendências de mídia, considerou o BuzzFeed um meio de inovação jornalística. O texto então utiliza como exemplo dessas práticas de inovação o caso conhecido como "The Dress". Ocorrido em 2015, o episódio teve como base uma matéria publicada pelo site que abordava a crescente repercussão nas redes sociais da imagem de um vestido que, por conta de efeitos de luz, podia ser visto preto e azul ou branco e dourado. A inovação da forma com que o BuzzFeed tratou o assunto foi chamar seus leitores a opinarem sobre quais cores viam o vestido. A matéria teve um grande número de compartilhamentos nas redes, mostrando a forma com que o BuzzFeed cooptou o engajamento de seus leitores.

Com isso, o youPIX analisa que o BuzzFeed acaba por ressignificar o papel do próprio profissional produtor de conteúdos dentro de sites jornalísticos, atribuindo aí de uma função mais curatorial que criadora, já que os conteúdos a serem disseminados já estão em rede. A nova função então é atribuir a ele valor, sendo que parte deste é advindo do engajamento gerado junto público.

O sucesso do caso The Dress não foi pura sorte do BuzzFeed. Os jornalistas do site são estimulados a se apropriarem e compartilharem os conteúdos que existem na internet e são produzidos aos montes. A função das equipes é dar uma certa curadoria ao que já existe publicado, com a intenção de que isso ressoe da melhor forma possível nos diversos canais sociais da empresa. Alguns materiais criados pela equipe chegam a ser criados especificamente para o YouTube e Facebook, sem nenhuma ligação com o buzzfeed.com. (MILLER, 2015c)

Dessa forma, o que o youPIX identifica é que o BuzzFeed compreende que a circulação de conteúdos nas redes ocorre por meio da sociabilidade entre os usuários de mídias. Assim, o site assume uma função de ser mais que um difusor de conteúdos, mas sim um gerador de sociabilidade por meio de seus conteúdos.

Nesse cenário global, o BuzzFeed mostra que soube entender a cultura da internet e trazê-la para dentro do ambiente corporativo, fazendo dessa combinação o seu modelo de negócios. [...] Por um ponto de vista sociológico, o BuzzFeed em vez de apenas adotar a lógica da sociabilidade em rede soube se estruturar de acordo com a

sociabilização em rede, tornando-se um exemplo de branding que cria conteúdos planejados para diversos tipos de ambientes que só existem por meio das trocas, naquilo que Jenkins define como “cultura ligada em rede”. Afinal, como diz o seu lema, “o que não se propaga, morre”. (MILLER, 2015c)

O youPIX então reafirma sua visão a respeito das novas instâncias de produção e de acesso à Informação: os novos campos são campos sociais, constituídos com base no engajamento e na sociabilidade dos usuários de mídias - o que tem como consequência a concentração de consumo de informações em redes sociais. Assim, o que o site aponta é a necessidade de produtores de conteúdo, sejam independentes, como no caso de blogueiros e youtubers, quanto aqueles ligados a meios formalmente constituídas, de tornarem seus conteúdos relevantes a ponto de serem integrados a processos e relações de sociabilidade, pois é por meio da ação do público em rede, que ocorre a partir das conexões sociais, que esses conteúdos conquistam circulação, relevância e permitem a sustentabilidade dessas produções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início do trabalho de análise de conteúdo aplicado aos artigos do site youPIX selecionados como corpus de estudo científico, ainda durante a fase de análise preliminar e de tratamento quantitativo-estatístico aos textos, duas hipóteses mostraram-se proeminentes dentre as possibilidades de interpretação obtidas do conteúdo do site: a primeira era a de que o youPIX privilegiava uma abordagem da cena cibercultural sob a perspectiva de incentivar o desenvolvimento de um mercado digital independente dos meios de comunicação tradicionais e que teria nos novos espaços da rede, como os blogs e as redes sociais, o espaço para se desenvolver. A outra tendência verificada inicialmente foi a de que a grande ênfase dada pelo site no que diz respeito à cultura que permeia os usos culturais das mídias digitais seria em relação a dois aspectos principais: o engajamento dos usuários nas redes e a existência de uma cultura audiovisual digital, com forte apelo para a produção e o consumo de vídeos em espaços da rede.

Após a execução das fases previstas pela análise de conteúdo (BARDIN, 2011), que incluem como procedimento de inferências o estabelecimento de conexões entre os conteúdos identificados no corpus de análise e o suporte teórico em que se baseia o estudo, além de a aplicação de outros procedimentos metodológicos assessórios à análise de conteúdo, chega-se a uma compreensão geral da leitura feita pelo youPIX do cenário de comunicação digital sobre o qual se dedica e em que nele se insere. Entendimento esse que, como se verá, confirma as hipóteses levantadas com base da verificação quantitativa e acrescenta outras conclusões que caracterizam o site quanto ao seu papel desempenhado no ambiente cultural e comunicacional.

É possível verificar que o youPIX mantém como ideia básica de seus artigos a visão de que o desenvolvimento da cibercultura proporciona uma ruptura com a dinâmica comunicacional comum aos meios de massa, possibilitando que novos agentes assumam o papel de produtores de informações e as difundam para outros agentes por meio das mídias digitais. Fica claro ao longo das análises executadas que o site toma por base para o cenário contemplado por seus conteúdos o que Lemos (2006) coloca como “deslocamento do polo emissor”, ou seja, o youPIX

considera e reafirma que o ambiente cultural digital tem como marca principal a possibilidade estendida a todos os usuários da web de produzir e difundir informações nos diferentes espaços digitais.

Ao reconhecer essa mudança na forma como ocorrem as relações entre produtores, consumidores de informações e os meios em si - mudança essa que acaba por redefinir os próprios conceitos de produtores e consumidores de informação -, o youPIX considera que tal cenário apoia-se em transformações ocorridas no meio cultural como um todo e que têm como motores dessas mudanças os usuários das redes. Dessa forma, a ideia colocada pelo site sobre o cenário digital dialoga com os conceitos de cibercultura consagrados pelos estudos desenvolvidos na área, que é a noção de um desenvolvimento de novas práticas e valores a partir da incorporação da internet e dos recursos digitais na cultura existente. Por isso, é um cenário que possibilita ainda novas formas de sociabilidade, ocorridas também pela mediação digital.

Com base então nesse entendimento a respeito da cultura digital, o youPIX toma como prioridade em seus conteúdos a defesa do desenvolvimento de um mercado de produção e consumo de conteúdos que seja compatível com essa nova realidade. Isso, de acordo com o site, significa a defesa de uma dinâmica em que informações e conteúdos sejam criados e difundidos dentro dos diferentes espaços digitais, de forma independente dos grandes meios de comunicação tradicionais, sendo que, estando fundamentados nos espaços de rede onde a sociabilidade entre os agentes ocorre, tais conteúdos devem ser promotores dessa sociabilidade para conquistarem a visibilidade almejada. Isso explica uma das principais defesas feitas pelo site ao comunicar informações a respeito da cultura digital: a importância da produção de conteúdos que gerem engajamento.

Para o youPIX, o engajamento dos usuários da web está na base e é motor de toda a cultura na qual os usos dos recursos digitais e valores advindos deles se sustentam. Conforme foi possível verificar, a visão de cibercultura considerada pelo site toma o usuário das redes como um protagonista das relações comunicacionais ocorridas nelas. É por meio de seus usos que os espaços digitais se constituem e onde as informações e conteúdos são produzidos e consumidos. Portanto, sem a presença ativa dos usuários, não existem espaços para que haja conteúdos. Assim, o site incentiva a criação de materiais que mobilizem uma participação ativa do

público usuário, que gerem engajamento. Por conta disso, fica claro na visão do site uma associação da qualidade do conteúdo a sua capacidade de gerar engajamento.

Esse incentivo ao engajamento não diz respeito apenas à possibilidade de integrar o público usuário da web, antigo receptor de mensagens na dinâmica de comunicação de massa, ao processo de elaboração e difusão de conteúdos. É clara a defesa feita pelo youPIX de utilizar o engajamento como estratégia de manutenção e financiamento da própria produção de conteúdos independente, forma que seria alternativa ao financiamento dos meios tradicionais de comunicação, baseados em audiência numérica.

Por um aspecto, é um posicionamento que torna o site um agente em defesa da descentralização do poder sobre a produção de conteúdos na web, integrando o usuário ao processo criativo. Por outro lado, a finalidade econômica desse incentivo à geração de engajamento, afirmada por sua editora/curadora e reiterada em vários artigos analisados, revela no youPIX um viés mercadológico acentuado. Ainda que voltado ao desenvolvimento de um mercado que coloca o público em posição de protagonista na relação entre produtores e consumidores de conteúdo, o foco das análises empenhadas volta-se a como esse protagonismo pode ser utilizado a favor desses produtores, tanto independentes, quanto tradicionais.

É um tipo de visão que vai ao encontro do que colocam autores considerados por Rüdiger (2013) como tecnófilos. Por ser voltada em muito às práticas e usos cotidianos dos recursos digitais, é possível associar em várias das análises a perspectiva colocada pelo youPIX a de autores como Henry Jenkins, Clay Shirky e Don Tapscott. Um exemplo recorrente dessa associação feita pelo youPIX das características do cenário digital aos hábitos e usos digitais mais em evidência no período recente é o grande destaque dado ao YouTube e à criação de conteúdo audiovisual que ocorre nele, já que acompanha uma tendência de expansão dos usos culturais de aplicativos baseados em fotos e vídeos, além do crescimento e visibilidade dos produtores independentes chamados youtubers.

No entanto, da mesma forma que a perspectiva do cenário digital considerada pelo youPIX, que vê no engajamento do público usuário o caminho para o desenvolvimento de um mercado digital de conteúdos, alinha o site ao pensamento tecnófilo considerado por Rüdiger (2013), essa mesma visão faz com que o site sustente críticas a alguns dos aspectos desse universo digital que

considera incompatíveis com as possibilidades de desenvolvimento autônomo que ele apresenta.

Por defender o protagonismo do público usuário das redes, que adquire autonomia por conta da descentralização do poder técnico sobre a criação e circulação de informações nas plataformas da web, o youPIX desfere críticas contra o uso feito por grupos empresariais da internet, sobretudo ao Facebook, do poder de determinar a circulação e o acesso a conteúdos por meio dos algoritmos definidores. Ainda que seja um defensor e entusiasta desse novo cenário de criação independente de conteúdos, tal posicionamento do site expõe sua consciência acerca do desequilíbrio existente entre os produtores independentes e os grupos empresariais de mídia digital. Isso explica o comportamento recorrente do youPIX de preocupar-se em oferecer informações sobre alternativas de sobrevivência a esse domínio exercido pelos grupos empresariais.

Outra visão crítica colocada pelo youPIX em relação aos efeitos dos algoritmos na circulação de conteúdos é a forma com que eles, em alguns espaços da web, acabam por concentrar a navegação dos usuários dentro das mesmas instâncias, não estimulando a navegação hipertextual e hipermediática prevista por Landow (2006).

Por outro lado, o youPIX pondera que o consumo de informações centralizado em plataformas como as redes digitais vai ao encontro da forma como hoje essas informações são consumidas em fluxos e por meio de dispositivos móveis que permitem esse acesso em fluxo, dentro das diferentes situações do cotidiano. Nesse aspecto, considera que a criação de conteúdos dentro de plataformas de rede podem ser úteis a produtores independentes, já que não teriam mais a necessidade de se preocuparem com o fortalecimento de seus meios junto ao público, mas sim apenas com a qualidade de seus conteúdos. Segundo o youPIX, dentro de plataformas de rede, a própria dinâmica de distribuição de informações desses sistemas dá conta de fazê-los circular por entre o público, sendo que isso ocorre a partir do quanto eles geram engajamento.

Sobre essa perspectiva, cabe ressaltar que, remetendo-a às referências teóricas do pensamento cibercultural aqui consideradas, o youPIX demonstra ter entre suas bases de pensamento as ideias de McLuhan a respeito do papel dos meios na configuração das mensagens dentro da dinâmica da comunicação. Como

foi possível verificar, por vezes o site menciona a máxima do autor de que “o meio é a mensagem”, que coloca os aspectos tecnológicos das mídias como protagonistas da formulação dos conteúdos.

Porém, ao defender a produção e o consumo de informações dentro de espaços como as redes sociais, de forma a isentar o emissor dessas mensagens, o produtor de conteúdos, da preocupação com o meio, recomendando que sua atenção volte-se apenas ao conteúdo em si, o youPIX passa a fazer uma nova leitura da mensagem de McLuhan dentro do cenário de produção e consumo de conteúdos digitais: ao mesmo tempo em que considera a independência e a importância dos meios - no caso as redes - para a formulação e circulação de conteúdos, sustenta que isso também dá ao conteúdo autonomia para transitar por entre diferentes meios. Com isso, tanto o meio quanto o conteúdo têm sua parcela de autonomia na dinâmica de circulação de informações no ciberespaço. Assim, da mesma forma com que McLuhan coloca que “o meio é a mensagem”, o youPIX age de forma a considerar que a mensagem também é seu próprio meio, pois conquista autonomia.

Ao longo ainda dos artigos analisados, foi possível constatar que o youPIX propõe questões inovadoras a respeito do cenário de comunicação digital, que incidem direta ou indiretamente sobre o desenvolvimento do mercado de conteúdos digitais, e que apresentam a tendência de figurarem entre as questões que passarão a permear estudos em cibercultura e em comunicação digital.

A primeira delas é a discussão a respeito do futuro das webpages convencionais dentro de um cenário de produção e consumo de informações em fluxos e centralizado em plataformas como as redes sociais. Na visão do site, isso representa uma tendência de que o formato clássico das webpages caia em desuso com o passar do tempo. Ainda sobre a realidade do consumo de informações em fluxos constantes, o youPIX propõe discussões sobre a instantaneidade no fornecimento e acesso a informações dentro de determinadas plataformas, o que levaria a um cenário de conteúdos impermanentes. tal reflexão é motivada principalmente pela ascensão do aplicativo de mensagens Snapchat durante o período em que os artigos do corpus foram publicados. Um terceiro tema, de inspiração cibercriticista, é a crítica feita aos sistemas de algoritmos e como eles selecionam e definem a circulação e acesso aos conteúdos nas redes. Tal visão faz

com o que o youPIX questione as relações de poder envolvidas nas dinâmicas digitais, o que a vincula ao pensamento de linhagem criticista.

Assim sendo, chega-se à percepção de que o youPIX coloca-se dentro do campo digital como uma plataforma que assume a função de difundir conteúdos a respeito da produção de conteúdos para a web com finalidades diversas, seguindo as potencialidades que as diferentes plataformas digitais oferecem para que tais objetivos sejam atingidos. Dessa maneira, desempenha tanto um papel informativo no site, ao publicar conteúdos diversos ligados ao universo de conteúdos digitais de forma acessível a qualquer usuário, quanto um papel formativo, ao oferecer a um público que busca não apenas consumir conteúdos sobre o assunto, mas também ser ele produtor de seus próprios conteúdos, informações de caráter prático e empresarial, voltado mais especificamente ao mercado.

Além disso, o youPIX demonstra ele mesmo estar em um mesmo nível hierárquico de seu público ao também ser um produtor de conteúdos que se utiliza das mesmas estratégias de criação, publicação e financiamento que recomenda a sua audiência. Dessa maneira, desempenha o papel de um meio que fomenta o surgimento de novos meios, pois ao produzir seus conteúdos, sejam eles disponibilizados livremente no site ou discutidos nas conferências youPIX CON ou ainda nos cursos do youPIX HUB, fornece conhecimento para que leitor, usuário de mídias, também possa ser um produtor de conteúdos.

Finalmente, dentro dos parâmetros considerados a partir da sistematização proposta por Rüdiger (2013), a análise dos conteúdos do youPIX permitem aproximá-lo da vertente de pensamento tecnófila, dadas as circunstâncias verificadas de o site acreditar no potencial das redes de promover uma descentralização na emissão de informações, possibilitando ao usuário comum, antigo receptor de mensagens, tornar-se também um produtor de conteúdos, o que teria implicações positivas nas práticas e valores culturais envolvidos nesses usos midiáticos e ainda nas formas com que se estabelecem as relações de sociabilidade. O youPIX compartilha dessas perspectivas com os autores identificados por Rüdiger (2013) como tecnófilos e, de forma recorrente, menciona-os em seus textos.

Vale ressaltar que alguns dos posicionamentos defendidos pelo site vão ao encontro da visão cibercriticista, principalmente ao questionar o uso de poder

tecnológico envolvido na difusão de conteúdos digitais por parte de alguns grupos empresariais. No entanto, ao demonstrar constantemente que acredita no potencial não apenas das mídias, mas no de seus usuários, mesmo as considerações críticas feitas pelo youPIX o aproximam da vertente tecnófila, sendo que tais questionamentos tornam a perspectiva otimista mais realista, fortalecendo-a.

Retomando a referência feita a Orihuela (2004) a respeito das mudanças propiciadas pela digitalização das relações comunicativas, o cenário digital possibilita que todos desempenhem o papel de mídias, pois todos, por meio dos recursos digitais, tornam-se produtores e difusores de mensagens. A partir do que foi verificado nessa pesquisa, o youPIX demonstra acreditar nesse potencial de que seu público seja também mídia, a partir dos mesmos recursos tecnológicos que o tornou um meio de comunicação, e que essa nova realidade contribui para o aprimoramento e para a evolução do universo cultural e comunicacional.

REFERÊNCIAS

ADLER, Ben. Juventude transmidiada. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, n. 6, p. 24-41, 2013.

ALBUQUERQUE, Alfram Roberto Rodrigues; LIMA-MARQUES, Mamede. Sobre os fundamentos da arquitetura da informação. **Perspectivas em gestão e conhecimento**. João Pessoa, v. 1, n. especial, p. 60-72, out. 2011.

ALVIM, Mariana. Prefeitura de Curitiba faz sucesso nas redes com página que equilibra humor e prestação de serviço. **O Globo**, 19 jun. 2015. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/brasil/prefeitura-de-curitiba-faz-sucesso-nas-redes-com-pagina-que-equilibra-humor-prestacao-de-servico-16490387>> acesso em 3 jul. 2016.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANDERSON, Chris W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, n. 5, p. 30-89, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEGUOCI, Leandro. O Estadão tem um grande passado pela frente. In: **youPIX**, 5 mai. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/o-estad%C3%A3o-tem-um-grande-passado-pela-frente-e93e739ba905#.myj9kke98>> Acesso em 9 jun. 2016.

BELY, Marcel. Não matem as capivaras. In: **youPIX**, 10 jun. 2015. Disponível em <> Acesso em 30 mai. 2016.

BITTENCOURT, Gustavo. youPIX CON: com o que você se compromete quanto tudo é descartável? In: **youPIX**, 29 set. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/youpix-con-com-o-que-voc%C3%AA-se-compromete-quando-tudo-%C3%A9-descart%C3%A1vel-dd83b82ea3db#.mgrlk4u8h>> Acesso em 30 mai. 2016.

BLACK, Ian. O que o caso Não Salvo vs. Anitta tem a ensinar para quem trabalha com publicidade na mídia social. In: **youPIX**, 9 out. 2015. Disponível em <> Acesso em 30 mai. 2016.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BONAFÉ, Marina. A era do jabá bem no meio da sua fuça. In: **youPIX**, 6 out. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/a-era-do-jab%C3%A1-no-meio-da-sua-fu%C3%A7a-749c24ccf903#.u93pxhd0u>> Acesso em 8 mai. 2016.

BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília: Secom, 2014.

BRASIL. Lei n. 12.965, de 23 abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm> acesso em 3 jul. 2016.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital.** São Paulo: Aleph, 2009.

CADETE, Gabriel. O incrível mundo invisível dos youtubers influentes. In: **youPIX**, 17 nov. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/o-incr%C3%ADvel-mundo-invis%C3%ADvel-dos-youtubers-influentes-e3d93a61af2a#.kznvo7lzd>> Acesso em 7 mai. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CESAR, Ibrahim. O que aprendi a co-fundar uma startup da economia colaborativa e por que saí dela. In: **youPIX**, 15 jul. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/o-que-aprendi-a-co-fundar-uma-startup-da-economia-colaborativa-e-por-que-sa%C3%AD-dela-9d7d1854937a>> Acesso em 8 mai. 2016.

COSTA, Carlos Irineu. Glossário. In LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 2010.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta.** São Paulo: Cia das Letras, 2001.

DERAKHSHAN, Hossein. A web que temos que salvar. In: **youPIX**, 13 ago. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/a-web-que-temos-que-salvar-987bc70ecd9d#.6rg8vh330>> Acesso em 22 mai. 2016.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

ESTATÍSTICAS YouTube. In: **YouTube.** Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>> Acesso em 10 mai. 2016.

FINKELHOR, David. The internet, youth safety and the problem of "Juvenioia". **Crimes Against Children Research Center.** New Hampshire, jan. 2011.

FONTANELLA, Fernando. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. In: Simpósio Nacional ABCiber, 3, 2009, São Paulo. **Anais do III Simpósio Nacional ABCiber.** São Paulo: ESPM, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FRAGOSO, Suely. "HUEHUEHUE eu sou BR": spam, trollagem e griefing nos jogos on-line. **Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 129-146, jul-set 2015.

FREITAS, Ana. Como o YouTube está mudando a vida de jovens LGBT no Brasil. In: **youPIX**, 17 mar. 2015. Disponível em <> Acesso em 22 mai. 2016.

GALLARINO, Aurore. Henry Jenkins explains his vision of transmedia and audience engagement. **Transmedia lab**. Disponível em <<http://www.transmedialab.org/en/events/henry-jenkins-explains-his-vision-of-transmedia-and-audience-engagement/>> acesso em 3 jul. 2016.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2008.

GRANJA, Bia. **Entrevista I** [jul. 2016]. Entrevistador: Felipe de Oliveira Mateus. Bauru, 2016. 1 arquivo .m4p (41 min 32 s). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.

_____. Bem-vindos ao youPIX FWD! In: **youPIX**, 6 abr. 2015a. Disponível em <<https://youpix.com.br/bem-vindos-ao-youpix-fwd-c06ea780625#.g4y63fz0x>> Acesso em 11 fev. 2016.

_____. Por que youtubers não são apenas idiotas falando para uma câmera. In: **youPIX**, 15 mar. 2015b. Disponível em <<https://youpix.com.br/sobre-o-pol%C3%AAmico-v%C3%ADdeo-do-cau%C3%AA-moura-youtube-teen-1c396b877719#.dixpgflvg>> Acesso em 7 mai. 2016.

_____. Por que o mercado está enlouquecido com apps de livestreaming? In: **youPIX**, 26 mar. 2015c. Disponível em <<https://youpix.com.br/por-que-o-mercado-est%C3%A1-enlouquecido-com-apps-de-livestreaming-56ed3b84478c#.t09uc6svu>> Acesso em 7 mai. 2016.

_____. O suposto controle que você tem sobre seu conteúdo na internet. In: **youPIX**, 28 mai. 2015d. Disponível em <<https://youpix.com.br/sobre-o-suposto-controle-que-voc%C3%AA-tem-sobre-seu-conte%C3%BAdo-na-internet-8a0f176d80e0#.i8ej655ms>> Acesso em 7 mai. 2016.

_____. Como identificar um influenciador digital. In: **youPIX**, 2 dez. 2015e. Disponível em <<https://youpix.com.br/como-identificar-um-influenciador-digital-dc88f3ec6692#.7mfhfaqaq>> Acesso em 7 mai. 2016.

_____. 7 motivos pelos quais os anunciantes não respondem o seu e-mail. In: **youPIX**, 16 jun. 2015f. Disponível em <<https://youpix.com.br/7-motivos-pelos-quais-os-anunciantes-n%C3%A3o-respondem-o-seu-email-47e9d3e50ba0>> Acesso em 8 mai. 2016.

_____. Querida marca, sinto informar-lhe que ferrou!. In: **youPIX**, 8 abr. 2015g. Disponível em <<https://youpix.com.br/querida-marca-sinto-informar-lhe-que-ferrou-361fd732c898#.f8i8zj63z>> Acesso em 8 mai. 2016.

_____. Por que não vou assinar o abaixo-assinado a favor do Uber. In: **youPIX**, 8 jul. 2015h. Disponível em <<https://youpix.com.br/por-que-eu-n%C3%A3o-vou-assinar-o-abaixo-assinado-a-favor-do-uber-b84f08a08e02#.h3r3ge4w9>> Acesso em 8 mai. 2016.

_____. Brasil tem sua primeira YouTube Fanfest oficial. In: **youPIX**, 28 set. 2015i. Disponível em <<https://youpix.com.br/brasil-vai-ter-sua-primeira-youtube-fanfest-oficial-e18b1b6df620#.6d4a7svpi>> Acesso em 16 mai. 2016.

_____. Por que PewDiePie é o maior youtuber do mundo. In: **youPIX**, 8 jul set. 2015j. Disponível em <<https://youpix.com.br/por-que-pewdiepie-%C3%A9-o-maior-youtuber-do-mundo-2bf0aca1349b#.ccvaulnv3>> Acesso em 16 mai. 2016.

_____. Facebook freebooting: o pesadelo dos youtubers. In: **youPIX**, 5 ago. 2015l. Disponível em <<https://youpix.com.br/facebook-freebooting-o-pesadelo-dos-youtubers-c88b3c6fa9c5#.o2h2l7mye>> Acesso em 16 mai. 2016.

_____. Bem-vindos à maravilhosa e medonha Zuckernet. In: **youPIX**, 1 jun. 2015m. Disponível em <<https://youpix.com.br/bem-vindos-%C3%A0-maravilhosa-e-medonha-zuckernet-3e27f304dc13#.1pt492nx6>> Acesso em 22 mai. 2016.

_____. Geração 'só a cabecinha'. In: **youPIX**, 15 mar. 2015n. Disponível em <<https://youpix.com.br/gera%C3%A7%C3%A3o-s%C3%B3-a-cabecinha-596c95fae44e#.idmbvama3>> Acesso em 22 mai. 2016.

_____. Quando foi que a internet virou essa grande dor de estômago? In: **youPIX**, 8 mai. 2015o. Disponível em <<https://youpix.com.br/quando-foi-que-a-internet-virou-essa-grande-dor-de-est%C3%B4mago-23d0e0d53f24#.ku3o84tpz>> Acesso em 22 mai. 2016.

_____. Tudo o que você disser na internet poderá e será usado contra você. In: **youPIX**, 15 abr. 2015p. Disponível em <<https://youpix.com.br/a-internet-virou-um-po%C3%A7o-de-intoler%C3%A2ncia-856ec2963156#.4lt2c0eis>> Acesso em 22 mai. 2016.

_____. Juvenioia e a cultura de celebridade no YouTube. In: **youPIX**, 25 nov. 2015q. Disponível em <<https://youpix.com.br/juvenioia-e-a-cultura-de-celebridades-do-youtube-83938e6b8c21#.kse7erxja>> Acesso em 22 mai. 2016.

_____. Praqueles que 'acham que estão ficando velhos' pra acompanhar a internet. In: **youPIX**, 25 mar. 2015r. Disponível em <<https://youpix.com.br/praqueles-que-acham-que-est%C3%A3o-ficando-velhos-para-acompanhar-a-internet-64e501f01141>> Acesso em 22 mai. 2016.

_____. Desobediência. In: **youPIX**, 20 mar. 2015s. Disponível em <<https://youpix.com.br/desobedi%C3%A7%C3%A3o-digital-8071981cd506#.igs790x56>> Acesso em 30 mai. 2016.

_____. O que acontece quando você para de curtir coisas no Facebook. In: **youPIX**, 15 abr. 2015t. Disponível em <<https://youpix.com.br/n%C3%A3o-matem-as-capivaras-f2a212e964cc#.mjj33sm7d>> Acesso em 9 jun. 2016.

_____. A audiência dos maiores publishers no Facebook caiu 32% e isso é ótimo. In: **youPIX**, 10 nov. 2015u. Disponível em <<https://youpix.com.br/a-audi%C3%A7%C3%A3o-dos-maiores-publishers-no-facebook-caiu-32-e-isso-%C3%A9-%C3%B3timo-b3c00e1f9a95#.c416umbys>> Acesso em 9 jun. 2016.

_____. youPIX no Medium: uma cagada?. In: **youPIX**, 22 abr. 2015w. Disponível em <<https://youpix.com.br/youpix-no-medium-uma-cagada-44ed6921e2b4#.97eonwq6r>> Acesso em 9 jun. 2016.

_____. youPIX CON, conheça o primeiro evento da nova fase do youPIX. In: **youPIX**, 11 set 2015y. Disponível em <<https://youpix.com.br/youpix-con-conhe%C3%A7%C3%A3o-o-primeiro-evento-da-nova-fase-do-youpix-9439a89876f5#.ip6w15n7l>> Acesso em 20 jul. 2016.

GREEN, Hank. Roubos, mentiras e facebook vídeo. In: **youPIX**, 5 ago. 2015k. Disponível em <<https://youpix.com.br/roubos-mentiras-e-facebook-v%C3%ADdeo-189f44c28a50#.2c515edd7>> Acesso em 16 mai. 2016.

HERMANN, Rosana. Ai minha santa mona dos vídeos em pé. In: **youPIX**, 24 abr. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/ai-minha-santa-mona-dos-v%C3%ADdeos-em-p%C3%A9-86a42220804f#.okfld45nm>> Acesso em 16 mai. 2016.

HUNGRIA, Julio. Bob Wollheim deixa youPIX por aceleradora, Bia Granja assume seu lugar. **Blue Bus**, 28 jan. 2013. Disponível em <<http://www.bluebus.com.br/bob-wollheim-deixa-youpix-por-aceleradora-bia-granja-assume-seu-lugar/>> acesso em 3 jul. 2016.

JACQUES, Edu. Web algorítmica: a construção da visibilidade no newsfeed do Facebook. In: Colóquio Semiótica das Mídias, 3, 2014, Japaratinga. **Anais do III Colóquio Semiótica das Mídias**. Japaratinga, 2014.

JENKINS, Henry; GREEN; Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro, Zahar, 2009.

_____. **Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KNIGHT Foundation. **Mobile-First News:** How people use smartphones do access information. 11 mai. 2016. Disponível em <<https://medium.com/mobile-first-news-how-people-use-smartphones-to>> acesso em 3 jul. 2016.

KPMG International's Digital Debate. **The rise of the digital multi-tasker.** 2013. Disponível em <<https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2013/01/digital-debate.html>> Acesso em 1 dez. 2015.

LANDOW, George P. **Hypertext 3.0:** critical theory and new media in an era of globalization. Baltimore: The John Hopkins University Press, 2006.

LEAL, Gilberto Alves. Por que você está publicando seus artigos no Medium? In: **youPIX**, 10 abr. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/por-que-voc%C3%AA-est%C3%A1-publicando-seus-artigos-no-medium-em-vez-de-um-blog-dd94b4454b2d>> Acesso em 9 jun. 2016.

LEINER et al. **Brief History of the Internet.** 2012. Disponível em <<http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>> Acesso em 21 out. 2015.

LEMOS, André. Les trois lois de la cyberculture. Libération de l'émission, connexion au réseau et reconfiguration culturelle. **Sociétés**, Paris, n. 91, p. 37-48, 2006.

_____. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6 ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LESSIG, Lawrence. **Remix:** making art and commerce thrive in the hybrid economy. Londres: Bloomsbury, 2008.

_____. **Free culture:** how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity. Nova York: The Penguin Press, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 2010.

_____. **A inteligência coletiva.** São Paulo: Folha de S. Paulo, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação.** São Paulo: Loyola, 2003.

LUPA Códigos Culturais. As novas tendências de interação entre marcas e consumidores. In: **youPIX**, 3 dez. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/as-novas-tend%C3%AAncias-de-intera%C3%A7%C3%A3o-entre-marcas-e-consumidores-3c879e3e5def#.r1a5uy6q0>> Acesso em 8 mai. 2016.

MACEK, Jakub. **Defining Cyberculture.** 2005. Disponível em <http://macek.czechian.net/defining_cyberculture.htm>. Acesso em 21 out. 2015.

MAIA, Leo. Como ganhar dinheiro da internet sem depender de marcas. In: **youPIX**, 25 mar. 2015a. Disponível em <<https://youpix.com.br/como-ganhar-dinheiro-na-internet-sem-depender-de-marcas-2ddea9dbf0f1#.l54svjm12>> Acesso em 8 mai. 2016.

_____. O incrível e problemático fenômeno dos youtubers mirins. In: **youPIX**, 17 abr. 2015b. Disponível em <<https://youpix.com.br/o-fen%C3%B4meno-dos-youtubers-mirins-d00e4d40b76d>> Acesso em 22 mai. 2016.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: LEÃO, Lúcia (org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Senac, 2005.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTINS, Wagner. O que o futuro da TV pode aprender com o passado do celular. In: **youPIX**, 14 mai. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/o-que-o-futuro-da-tv-pode-aprender-com-o-passado-do-celular-c4d3edae5aa3#.ic6r68g3j>> Acesso em 16 mai. 2016.

MATEUS, Felipe de Oliveira. Possibilidades metodológicas para o estudo do jornalismo na cibercultura: o caso do site youPIX. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 36, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2014.

_____. Cibercultura e jornalismo: análise da cobertura da Copa do Mundo feita pelo site youPIX. In: Congresso Internacional Ibercom 2015, 14, 2015, São Paulo. **Anais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015 : comunicação, cultura e mídias sociais / Richard Romancini, Maria Immacolata Vassallo de Lopes (organizadores) – São Paulo: ECA-USP, 2015.**

MATIAS, Alexandre. A guerra do vídeo. In: **youPIX**, 25 mar. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/a-guerra-do-v%C3%ADdeo-19e0d020fa39#.ttlxfmbc1>> Acesso em 16 mai. 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MILLER, Gustavo. Espalhe ou morra (ou: o fim da webpage?) In: **youPIX**, 25 set. 2015a. Disponível em <<https://youpix.com.br/espalhe-ou-morra-44f5f5bec887#.xcb2boso6>> Acesso em 9 jun. 2016.

_____. O jornalismo está vivão. E a culpa é dos leitores das redes sociais. In: **youPIX**, 17 jun. 2015b. Disponível em <<https://youpix.com.br/o-jornalismo-est%C3%A1-viv%C3%A3o-f50b41b0b982#.76hjmfxvj>> Acesso em 9 jun. 2016.

_____. Em defesa da buzzfeedização do jornalismo. In: **youPIX**, 28 abr. 2015c. Disponível em <<https://youpix.com.br/em-defesa-da-buzzfeediza%C3%A7%C3%A3o-do-jornalismo-4018caa12431#.k460nsfcy>> Acesso em 9 jun. 2016.

MOURA, Patrícia. Bem-vindos à era da expressão instantânea. In: **youPIX**, 18 ago. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/bem-vindos-%C3%A0-era-da-express%C3%A3o-instant%C3%A2nea-a9074214098a#.b55cuh556>> Acesso em 7 mai 2016.

O QUE esse cara sabe sobre viralidade que ninguém mais sabe? In: **youPIX**, 12 mai. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/o-que-esse-cara-sobre-viralidade-que-ningu%C3%A9m-mais-sabe-1519be0791d8#.tahh3phsf>> Acesso em 30 mai. 2016.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. 2005. Disponível em <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em 21 out. 2015.

_____. **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again**. 2006. Disponível em <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>> Acesso em 21 out. 2015.

ORIHUELA, José Luis. eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age. In: SALAVERRÍA, Ramón; SÁBADA, Charo (Org.). **Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences**. II COST A20 International Conference Proceedings. Pamplona: Ediciones Eunate, 2004.

PERRIN, Andrew. Social media Usage: 2005-2015. **Pew Research Center**. 2015. Disponível em <<http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>> Acesso em 1 dez. 2015.

POSTILL, John. **Internet ethnography** - notes for a presentation. 2010. Disponível em <<http://johnpostill.com/2010/06/06/internet-ethnography-notes-for-a-presentation/>> Acesso em 21 out. 2015.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. **Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 36, p. 122-128, ago. 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. **Elementos para a crítica da cibercultura: sujeito, objeto e interação na era das novas tecnologias de comunicação**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SAAD CORRÊA, Elizabeth (org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012 (e-book).

SAAD CORRÊA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 123-144, 2012a.

_____. O algoritmo curador - o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: Encontro Anual da Compós, 21, 2012, Juiz de Fora. **Anais do XXI Encontro Anual da Compós**, Juiz de Fora, 2012b.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SARDÁ et al. A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 9, n. 2, p. 1-18, dez. 2015.

SBARAI, Rafael. O que o The Washington Post pode ensinar às empresas de mídia? In: **youPIX**, 16 set. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/o-que-o-the-washington-post-pode-ensinar-%C3%A0s-empresas-de-m%C3%ADdia-d70adbf9c63b#.ssei49256>> Acesso em 9 jun. 2016.

SELFIE não tem nada a ver com narcisismo. In: **youPIX**, 10 abr. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/a-cultura-digital-%C3%A9-como-a-cultura-oral-s%C3%B3-que-escrita-126949f019ab#.c13k3ofg7>> Acesso em 7 mai. 2016.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: generosidade e criatividade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOBRE o youPIX. **youPIX**. Disponível em <<http://youpix.virgula.uol.com.br/sobre/>> Acesso em 8 fev. 2016.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TECHNOREALISM. 1998. Disponível em <<http://technorealism.org/>> Acesso em 1 dez. 2015.

TEIXEIRA, Caio. Patreon: o mecenato do século XXI. In: **youPIX**, 21 mai. 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/patreon-o-mecenato-do-s%C3%A9culo-xxi-5e03bf8a9c78#.qe2yhbmb>> Acesso em 8 mai. 2016.

TEIXEIRA, Fabrício. O que é Arquitetura de Informação? **Blog de AI**. Disponível em <<http://arquiteturadeinformacao.com/blogs-livros-links-cursos-eventos-de-arquitetura-de-informacao/>> acesso em 3 jul. 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

VENTURA, Mauro Souza. Hipertexto e webjornalismo: implicações da textualidade digital no fazer jornalístico. **Communicare**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 57-63, 1º sem 2007.

_____. Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 23, p. 75-84, jun. 2009.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

WELCOME to Medium: Bring your stories and ideas. **Medium**. 14 ago. 2012. Disponível em <<https://medium.com/about/welcome-to-medium-9e53ca408c48>> acesso em 15 nov. 2015.

WELLMAN, Barry. The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago. **New media & society**, v. 6, n. 1, p. 123-129, 2004.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade**: o uso humano de seres humanos. São Paulo: Cultrix, 1968.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 10 ed. Lisboa: Presença, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Notas registradas dos artigos que compõem o corpus e unidades temáticas elencadas

"youpix builders 2015" 22 dez 2015 (youpix)

- lista de pessoas que consideram influentes no ponto de vista de formar um mercado de criadores de conteúdos
- destaca dois tipos de influenciadores: empresários do setor de creators e os próprios creators
- grupo dos empresários: consultores de social mídia, desenvolvedores de canais, investidores em canais, CEOs de sites e grupos de mídia, empresários que trabalham entre creators e empresas
- grupo dos creators: feministas, LGBTs, negros, que falam com nichos, que estão fora do eixo Rio-SP e fogem dos padrões, grandes youtubers, etc.

temas dominantes: poder de influência / empresários de mídia e criadores de conteúdos / youtubers / pluralidade

"Como identificar um influenciador digital" 2 dez 2015 (Bia Granja)

- autora faz lista de características que podem ser identificadas em influenciadores digitais
- pontos interessantes:
 - pessoas da internet não são influenciadoras digitais, são influenciadoras, não há mais on e offline
 - influenciadores produzem conteúdos com frequência e este é definido por suas paixões pessoais, não por influências externas
 - influenciadores criam marcas
 - a cultura de massa não se aplica a dos creators (na visão da autora)
 - o nível de influência não se mede por números, mas por engajamento. O engajamento se mede por comentários, compartilhamentos, respostas, watch time e time spent (ou seja, envolve também a criação de conteúdos por compartilhamento, a revalorização)
 - não existem apenas 5 influenciadores no mundo, existem milhares, que não precisam da televisão, não vivem apenas no eixo Rio-SP e são plurais.

temas dominantes: poder de influência / engajamento / paixão / pluralidade

"The Creators Shift" 14 dez 2015 (youPIX)

- apresenta o documentário "the creators shift", produzido a partir do evento youpix con, que discute o cenário cultural dos criadores de conteúdo
- publica o "manifesto we love creators", que exalta esse cenário cultural e ressalta o poder que agora os usuários de mídia têm por serem detentores de acesso e capacidade de produção e divulgação
- afirma que constituem uma revolução criativa e que contribuem com a democratização do acesso a informação

- analisa que o poder de influenciar não está mais nas mãos das empresas de mídia e que ter audiência não é mais algo associado apenas ao poder econômico
- conteúdo do vídeo:
- ofício de produzir conteúdo é diferente do ofício de distribuir. Com o tempo, as empresas de uma pessoa só tornam-se redes de pessoas
- creator não é só talento, é empresário e produtor também
- questionamento sobre o quanto vale uma audiência engajada - youtuber vira uma marca
- consolidar a ideia de que o creator é um novo influenciador
- trabalho feito sob perspectiva humana, creator como usuário que é protagonista

temas dominantes: criação de conteúdo / youtube e youtubers / democratização da informação / poder de influência / engajamento / protagonismo do usuário

"As novas tendências de interação entre marcas e consumidores" 3 dez 2015 (Lupa Códigos Culturais, coletivo de pesquisas qualitativas, análises de tendências e criação de conteúdo)

- texto aponta tendências identificadas pela agência no que diz respeito as mudanças ocorridas na relação entre marcas/empresas e consumidores, defendendo a ideia de que não são só os pequenos que repensam, os grandes também
- 1: expansão de fronteiras, as marcas ampliam seu escopo de ação, não se restringindo apenas a sua área de atuação, ou ao que seus produtos fazem, mas atendendo as necessidades mais gerais das pessoas, ou de forma criativa
- 2: interatividade, para gerar engajamento com o consumidor a marca deve colocá-lo como peça-chave da estratégia, deve promover experiências com ele. Quanto mais instantâneas forem essas experiências, maiores o engajamento
- 3: adesão a causas, associação das marcas com questões sociais ou ambientais, além do incentivo ao altruísmo
- 4: protagonismo, promover criações colaborativas com o público - texto alerta que é preciso cuidado, citando o caso da cantora Anitta
- 5: customização, estratégias adaptadas ao perfil do público consumidor tornam as campanhas mais efetivas

temas dominantes: relação marcas e consumidores / novas estratégias de marketing / engajamento / customização de conteúdos

"Juvenioia e a cultura de celebridades do youtube" 25 nov 2015 (Bia Granja)

- texto começa refletindo sobre o fato de as pessoas se apegarem a coisas que condizem com suas experiências, o que faz com que formem uma visão do passado e, com isso, vejamos as novas gerações com uma visão negativa
- comenta assim que todas as gerações olham assim para as suas gerações futuras
- utiliza o vídeo do canal VSauce para discutir o conceito de juvenioia, o medo do que influencia crianças e jovens, as novas gerações, defendendo que a história é cíclica e que nenhuma geração é melhor que a outra

- utiliza o pensamento de que o que há hoje em dia é uma sequência de críticas infundadas às novas gerações para pensar sobre as críticas feitas à tendência de os youtubers famosos serem influenciadores
 - defende a ideia de que o julgamento negativo da cultura dos youtubers é precipitado, já que ela representa uma mudança nos paradigmas da comunicação e uma participação das audiências no status quo da comunicação e da cultura
- obs. há um comentário que questiona uma certa visão meritocrática em relação a internet colocada por Bia Granja, de que basta a participação para ter influência na internet.

temas dominantes: geração digital / descompasso entre gerações / youtube e youtubers / mudanças na comunicação

"O incrível mundo invisível dos youtubers influentes" 17 nov 2015 (Gabriel Cadete, jornalista coordenador de conteúdo da agência Garage e blogueiro)

- discute o crescimento que vlogueiros conquistaram nos últimos anos e vários estão movimentando dinheiro e marcas
- trabalha o papel do youtuber como influenciador para marcas
- coloca que o poder de ser influenciador do youtuber passa por sua credibilidade em um determinado assunto e sua "largura de banda", sua habilidade em transmitir esse conhecimento
- a questão é que eles são influenciadores de nicho. Logo, ele não é influenciador em todas as redes para todos os assuntos/produtos. Isso gera um descompasso na criação de campanhas que envolvam esses novos influenciadores
- youtubers falam de igual para igual, pois há uma identificação com seu nicho
- há a necessidade de cuidado para alinhar o influenciador ao produto que se quer anunciar

temas dominantes: youtube / youtubers / influenciadores / comunicação de nicho / identificação com público

"A audiência dos maiores publishers no facebook caiu 32% e isso é ótimo" 10 nov. 2015 (Bia Granja)

- menciona matérias que apontam a queda na audiência de grandes publishers, como buzzfeed, huffington post, caiu no facebook
- aponta que o motivo dessa queda de audiência vem da lógica do facebook de tentar fazer com que a performance dos usuários ocorra dentro dele, o que faz com que ele crie ferramentas que impulsionam conteúdos nativos do facebook, vídeos nativos tenham mais spread, o que afasta a audiência dos próprios sites, pois os links tradicionais perdem espaço
- faz a ressalva de que não concorda com a postura do facebook de ser centralizador, mas concorda com a atitude do facebook nesse ponto
- defende a ideia porque considera que hoje a vida das pessoas ocorre paralela ao consumo de conteúdos via mobile. Assim, facilita o consumo em uma plataforma centralizada, ou seja, o facebook
- isso estimula o abandono do conceito de homepage, porque a morte da webpage começa com a morte do banner

- ideia martelada: fim do banner significa oportunidade para a publicidade se aprimorar, ser mais engajadora, etc
- "conteúdo é rei, mas distribuição é rainha"

temas dominantes: buzzfeed, huffington post e facebook / centralização do consumo de informações no facebook / consumo de conteúdos em fluxo constante / fim da webpage

"Como me senti no dia seguinte ao youpix con" 15 out 2015 (Bia Granja)

- relato pessoal de Bia Granja sobre sua satisfação ao realizar o youpix con

"O que o caso Não Salvo vs. Anitta tem a ensinar para quem trabalha com publicidade na mídia social" 9 out. 2015 (Ian Black, diretor executivo da agência de publicidade New Vegas)

- inicia citando o artigo "we, the web kids", do autor polonês Piotr Czerski, dizendo que o fato de a geração nativa digital viver a internet, não fazer dela um espaço a parte, é o que distingue os profissionais de comunicação que surgem a partir das demandas de mídia social do restante deles (analógicos)
- comenta que o trabalho em agências sempre teve cuidado e planejamento, e que com as campanhas em mídias sociais também acompanham isso, com o conhecimento de como funciona o campo digital
- utiliza esses argumentos para criticar o trabalho de divulgação do clipe "bang", da cantora Anitta, considerando que foi baseado na ideia de popularizar uma hashtag
- no caso, a campanha abriu margem para um troll feito por Maurício Cid, do blog não salvo, que conseguiu engajar sua audiência a trollar a campanha
- argumenta que, ao mesmo tempo em que há um pensamento que condena a trollagem de Cid, há a consciência de que a internet tem o espírito de troll, que se o público quiser fazer um troll com uma campanha, fará, e que é de responsabilidade do criador de conteúdos criar uma campanha que gere mais engajamento positivo que trolls
- discurso de que a ação dos usuários não deve ser rejeitada e que existe responsabilidade no planejamento de uma produção profissional de conteúdos em um cenário de mídia em que todos podem criar.

temas dominantes: geração digital / estratégias de publicidade / participação do público consumidor / trollagem / engajamento

"A era do jabá bem no meio da sua fuça" 6 out 2015 (Marina Bonafé, "Mabê", profissional de criação de conteúdo)

- discute a questão do jabá na produção de conteúdos online e considera que é possível produzir um conteúdo de qualidade sendo jabá
- defende a cocriação entre a empresa e o criador de conteúdo
- "se indicar que é publicidade faz o conteúdo ser menos visualizado, é porque você não sabe incorporar o conteúdo da melhor forma no canal"

- diz que o fato de o jabá ser explícito em alguns casos sinaliza a qualidade do conteúdo (que não tem medo de assumir que é jabá)
- cita exemplo youtuber da Jout Jout

temas dominantes: novas estratégias de marketing / participação do público consumidor / qualidade de conteúdo / youtube

"youpix con: com o que você se compromete quando tudo é descartável?" 29 set 2015 (Gustavo Bittencourt, da DZ Estúdio, agência digital de comunicação e tecnologia)

- discute a "descartabilidade" como marca da internet atual e que isso pode significar uma oportunidade de inovação criativa e de renovação dos critérios de relevância
- diz que é o espírito que encontrou na youpix con e que reflete a escolha do próprio youpix em focar em relevância ao invés de números
- afirma que, ao contrário de números, o importante na criação de conteúdos na web é a relevância
- relevância entendida como o poder de engajar, de conectar pessoas, de promover sociabilidade
- defende a criação de conteúdos que tenham propósitos, que tenham identificação com os criadores
- cita Meredith Levine, "fanthropologist", que utiliza conceitos de antropologia para estudar comportamentos de fãs. Identifica os fatores que impulsionam engajamento - imperfeição, mundanidade, dedicação, paixão e conversa.
- "pessoas querem se conectar com pessoas" - o que marcas devem primar em suas estratégias de comunicação (ex: pinguim do ponto frio) - relação com a economia afetiva de Jenkins

temas dominantes: criação de conteúdo / relevância / engajamento / sociabilidade em rede

"Brasil vai ter sua primeira youtube fanfest oficial" 28 set 2015 (Bia Granja)

- anuncia a realização da youtube fanfest no Brasil e informa que a curadoria seria feita pelo youpix
- explica que uma fanfest é realizada para que fãs entrem em contato com seus ídolos youtubers
- justifica que o youtube atinge mais as pessoas entre 18 e 49 anos no Brasil que a tv paga, concentrando esse "atingir" no conceito de engajamento da audiência
- "youtube é gente de verdade, se expressando genuinamente de um jeito autêntico"
- cita casos de youtubers bem sucedidos: Kéfera, Rezende, Felipe Neto e Chris Figueiredo, cujo sucesso vem graças ao engajamento de fãs
- evento com red carpet, meet and greet, etc.

temas dominantes: youtube / engajamento / criação de conteúdo pelo usuário / youtubers

"Espalhe ou morra (ou: o fim da webpage?)" 25 set 2015 (Gustavo Miller, jornalista multimídia)

- nova estratégia de publicação de conteúdos do Washington Post: todos os seus artigos irão para o facebook
- estratégia é associada pelo autor ao conceito de mídia propagável de Jenkins - "espalhe ou morra"
- outro dado sobre o cenário: de acordo com o CEO do BuzzFeed, 75% da audiência do BuzzFeed vem de plataformas além do site (links do Google, vídeos do YouTube, Facebook, Twitter)
- questão colocada: qual o futuro da webpage?
- para Evan Williams, criador do Blogger, Twitter e Medium, ela perde espaço - ideia de que o acesso a conteúdos será concentrado em sites centralizadores - Facebook, Twitter, Snapchat, por meio de recursos como o Instant Articles (Facebook), Moments (Twitter), Discover (Snapchat)
- "morte da webpage começa pela morte do banner" - domínio das formas de publicidade online pelos gigantes da web
- cita McLuhan e a máxima de que o meio é a mensagem para justificar o cenário - vê com olhos positivos as novas possibilidades - cita exemplo da reportagem multimídia Cocaine Comics do Wall Street Journal para divulgar a série Narcos, do Netflix
- cita Dominique Wolton - "a revolução não é da informação, é da comunicação" - não é do que se comunica, mas da forma como, das relações estabelecidas entre os agentes que se comunicam - defesa de conteúdos que engajem
- defesa da curadoria humana nesse cenário de publicação em plataformas regidas por algoritmos
- exemplo do The Skimm, newsletter de notícias que utiliza a fidelização do público como ferramenta

temas dominantes: facebook / washington post / difusão e consumo de informações pelo facebook / propagabilidade / centralização do consumo de informações em mídias sociais / morte da webpage / curadoria

"O que o The Washington Post pode ensinar às empresas de mídia" 16 set 2015 (Rafael Sbarai, equipe youPIX)

- Washington Post comemorou 2 anos sob o comando de Jeff Bezos, CEO da Amazon, que implementou um novo modelo organizacional
- promoveu a união entre o setor de tecnologia e o editorial - colocou programadores nos departamentos comercial e editorial - ideia de que precisam se tornar uma empresa de tecnologia
- desenvolvimento de uma nova plataforma para publicação, Arc, que é um sistema que cria uma interface tecnológica mais amigável aos jornalistas - dá acesso aos jornalistas à criação de conteúdos que antes dependiam da intermediação de profissionais de TI (quizzes, newsgames), além de facilitar a edição de seus próprios materiais de acordo com a forma com que o leitor vê
- Washington Post cria escritórios de desenvolvimento próximos de start ups e promove hackathons para o desenvolvimento de novas funcionalidades

- outra inovação: Washington Post comercializa seu software de publicação de conteúdo, atendendo demanda do mercado editorial e lucrando com isso - "tratar software como mídia"
- jornal oferece parcerias com veículos menores. Com isso, assinantes cadastram seus e-mails no sistema do Washington Post, que utiliza o modelo da Amazon para a coleta de dados
- investimento editorial em jornalistas com conhecimento no universo digital
- com as medidas, jornal conseguiu bons resultados de acessos e reconhecimento no meio da imprensa
- porém, os desafios colocados às empresas de mídia por conta da digitalização permanecem mesmo ao Washington Post. Porém, as estratégias adotadas o aproxima de empresas como o Google e a Apple.

temas dominantes: washington post / novas estratégias editoriais / digitalização dos processos jornalísticos

“youPIX CON, conheça o primeiro evento da nova fase do youPIX” 11 set 2015 (Bia Granja)

- "deixamos uma porção de conceitos pra trás" - quais conceitos? conceitos a respeito da cibercultura, da cultura da internet? conceitos sobre o próprio papel do youpix?
- "deixar um site com alguns milhões pra focar em pensamento, mercado, comunidade e outras coisas"
- reitera que meios de comunicação tradicionais agora olham para fenômenos e comportamentos que eles já contemplavam
- anúncio o youPIX CON, novo evento do site: foco no mercado de produção de conteúdos
- "se você não é criador de conteúdos, vai ter pouco interesse. Esse não é um evento voltado pros fãs"
- abertura de transmissão por streaming
- keynote stage: foco em palestras com empresas do mercado / how to stage: foco no dia-a-dia do creator
- foco na profissionalização dos criadores de conteúdo

temas dominantes: desenvolvimento de mercado digital / produção de conteúdo pelo usuário / profissionalização da criação de conteúdo

“E se os jornalistas fossem taxistas?” 10 set 2015 (Paulo Serpa Antunes, jornalista especialista em jornalismo digital e autor do site jornalismodigital.jor.br)

- texto estabelece relação entre a recente polêmica do uso do aplicativo uber em grandes cidades, o que gerou o descontentamento e a revolta de taxistas profissionais, e a produção e difusão de conteúdos em rede por não-jornalistas. O artigo estabelece uma metáfora em que os jornalistas se levantariam contra os produtores/curadores de conteúdo alegando que estes ameaçam seu trabalho e pedindo pela regulamentação dessa atividade.
- texto se posiciona favoravelmente à produção/gestão de conteúdos por não-jornalistas, levantando a hipótese de que, por conta dessas atividades, o jornalismo produzido por veículos de comunicação teria melhorado sua qualidade.

temas dominantes: uber / produção de conteúdo pelo usuário / jornalismo

“Na era do conteúdo, gritar mais alto não é a solução” 9 set 2015 (Guilherme Moura e Rodrigo Paolucci, ambos da Samba Ads, empresa que trabalha com curadoria e distribuição de vídeos na internet)

- autores compartilham com o leitor as experiências que tiveram na VidCon 2015, evento que reúne nomes da indústria de vídeos para a internet, criadores de conteúdo e público.
- ideia de que empresas devem se adaptar às novas formas de consumo de mídias, já que a distância entre produtores e consumidores é cada vez mais estreita e hoje eles se confundem.
- novas gerações já têm como principal fonte de entretenimento e consumo os devices digitais e se posicionam como criadores de conteúdo.
- maioria não lê conteúdos de texto escrito
- desafio aos produtores de conteúdo em vídeo: buscar formas de se diferenciar em meio à saturação de conteúdos disponibilizados (recursos: tornam-se transmidiáticos)
- direção na qual os produtores devem seguir: curadoria de conteúdo, para que o conteúdo certo seja direcionado à audiência certa. Dessa forma, aumentam as possibilidades de diálogo entre marcas e público (DIÁLOGO COM A ECONOMIA AFETIVA DE JENKINS E COM A CAUDA LONGA DE ANDERSON)
- referencia dados obtidos por empresas especializadas em análises de informação digital que são convertidas em informação a empresas
- multiplicidade de formas de difundir conteúdos amplia formas de monetizar esses conteúdos. Menção da patronagem (diálogo com Jenkins e os fandoms)
- recursos da internet representam um empoderamento dos criadores de conteúdo. Porém, isso demanda planejamento desses criadores para que criem suas audiências
- moral da história: não basta criar conteúdos originais, é necessário também planejar a distribuição.

temas dominantes: consumo de conteúdo digital / superioridade do vídeo em relação ao texto / consumo por devices / curadoria / engajamento e empoderamento / estratégias de monetização e de negócios

“Bem-vindos à era da expressão instantânea” 18 ago 2015 (Patrícia Moura, especialista em mídias digitais, prof de mkt digital e social mídia da agência de publicidade Arabella)

- discute os usos das diferentes plataformas de divulgação de vídeos
- considera 4 paradigmas para a produção de vídeos na contemporaneidade: internetização (digitalização), visibilidade, mobilidade e instantaneidade (fator que está influenciando)
- snapchat: "aplicativo que melhor materializa essa era onde tudo parece caminhar para a impermanência" - mobilidade deu mais poder à expressão instantânea
- discute as diferenças entre o snapchat e o periscope, dois aplicativos de difusão de vídeos marcados pela instantaneidade e pela impermanência. Para isso, considera que hoje a maior parte dos conteúdos produzidos têm a internet como plataforma e, por terem a

necessidade de estar disponíveis de forma instantânea, favorecem o surgimento desse tipo de app.

- moral da história: crescimento da variedade de apps para a difusão de vídeos mostra a importância que essa forma de linguagem tem para os diversos tipos de produtores de conteúdo e que as empresas devem se adequar a essas novas formas de consumo de vídeos.

temas dominantes: produção e consumo de vídeos / uso de mobile para produzir e consumir vídeos / snapchat e periscope / instantaneidade

“A Web que temos que salvar” 13 ago 2015 (Hossein Derakhshan, jornalista e blogueiro iraniano, um dos precursores dos blogs no Irã)

- autor parte do tempo que passou preso (6 anos) para mencionar a velocidade das mudanças da internet
- discute a passagem da "era dos blogs" para a "era das redes sociais"
- relembra a experiência de ele próprio ter começado a escrever em blogs e a incentivar iranianos a escrever em blogs
- passagem dos blogs para as redes sociais = "desvalorização do hiperlink", visão de que o que é produzido diretamente em redes sociais recebe mais valor do que o que é lincado
- texto defende o uso de hiperlinks - considera que, sem o uso de hiperlinks, há consequências para a dinâmica de poder da web.
- considera importante o processo de lincagem para que sites grandes deem visibilidade a menores, “façam com que eles existam”
- “páginas fora das mídias sociais estão morrendo”
- crítica ao sistema de stream: sistema de distribuição de conteúdos por meio de seleção de algoritmos, que se baseiam nas páginas mais acessadas, no que os amigos curtem, etc. Crítica do autor se baseia na ideia de que isso compromete a variedade de ideias que podem ser difundidas pela web
- crítica a centralização das informações pelas redes sociais, o que diminui o poder dos usuários
- critica ainda o progressivo declínio do texto frente aos conteúdos da internet, de forma a questionar se isso é uma consequência de mudanças culturais ou se é produto de um novo sistema de dominação.
- Aparentemente nós fomos de um modo não-linear de comunicação—com nós, redes e links—para um linear, com centralização e hierarquias.”

temas dominantes: mudança dos blogs para redes sociais / produção e consumo de informações nas redes / dinâmica de poder na web / curadoria por algoritmos / centralidade das redes sociais / empoderamento dos usuários

“Roubos, mentiras e facebook vídeo” 5 ago 2015 (Hank Green, criador de vídeos para o youtube, diretor de empresa de merchandising para criadores de conteúdos e de uma plataforma de crowdfunding)

- defende a ideia de que o facebook prejudica o trabalho de criadores de conteúdo (autor se coloca como um criador profissional)

- vídeos postados nativamente no facebook ganham mais difusão que vídeos embedados
- utiliza dados de pesquisadora de universidade americana
- facebook contabiliza views de forma diferente do youtube, quando o usuário ainda não pode ser considerado engajado com o vídeo
- facebook “rouba” vídeos do youtube e os posta no próprio facebook
- autor repercute reações de outros criadores de conteúdo que são vítimas dessa prática do facebook e encerra colocando que é necessário que haja alguma solução para o problema, já que os criadores não conseguem competir com as grandes corporações de mídia.

temas dominantes: facebook / youtube / criação de conteúdo pelo usuário / consumo e difusão de conteúdo nas redes / engajamento / dualidade entre criadores de conteúdo e corporações de mídia

“Facebook freebooting: o pesadelo dos youtubers” 5 ago 2015 (Bia Granja)

- texto explica o que é a prática do freebooting feita pelo facebook e considera que isso é prejudicial aos youtubers
 - utiliza vídeo explicativo produzido por youtuber
 - motivo para ser prejudicial: quando o facebook se apropria do vídeo, quem ganha views (e com isso, verba de publicidade) é ele próprio, não o criador do vídeo
 - defende que os criadores de conteúdo ajam em defesa de seus próprios conteúdos e divulga maneiras de como identificar conteúdos que foram alvo de freebooting e como os criadores podem agir a respeito disso.
- obs. texto publicado ainda no youpix antigo, em 19 jan 2015.

temas dominantes: youtube / facebook / apropriação de conteúdo / monetização / freebooting /

“O que aprendi ao co-fundar uma start-up da ‘economia colaborativa’ e por que saí dela” 15 jul 2015 (Ibrahim Cesar, autor do youpix)

- começa citando Huxley, Orwell e Burgess, questionando se nossa sociedade estaria se aproximando de uma distopia
- explora o conceito de economia compartilhada para explicar sua experiência em ter sido co-fundador de uma start-up baseada nesse modelo
- explora o conceito de gig economy, “economia dos bicos”, de trabalhos freelancers, defendendo a ideia de que o sistema não representa um futuro para economia, pelo contrário, pode trazer consequências negativas aos jovens que trabalham nesses sistemas
- a partir disso, critica as start ups baseadas em economia colaborativa, defendendo a ideia de que elas não remuneram adequadamente, não dão respaldo aos profissionais que trabalham por meio delas, não se responsabilizam por problemas que podem ocorrer, etc
- afirma que o sistema que funciona com as start ups de economia colaborativa é espécie de escravidão 2.0
- desmistifica a tese de que os algoritmos é que determinam as distribuições de trabalhos, afirmando que eles se baseiam em passos e escolhas tomados pelos usuários das start ups, o que reforçam preconceitos e discriminam. Ex: em um app de faxineiros, os que

recebem melhores avaliações aparecem com mais frequência que outros, o que leva a um usuário a contratá-lo com mais facilidade.

- reitera o lado “humano” dos algoritmos e cita McLuhan para justificar essa escolha
- considera que as start-ups fazem parte de um hype que, acreditando poder resolver os problemas de modelos anteriores, os repetem e ainda os agravam

temas dominantes: startups / economia colaborativa / “escravidão 2.0” / dualidade entre curadoria por algoritmos e curadoria humana

“O Círculo’ e por que desaparecer da internet agora seja a melhor coisa que você pode fazer” 15 jul 2015 (Ana Freitas, repórter com foco em tecnologia e cultura)

- autora parte do comentário sobre o livro O Círculo, de Dave Eggers, uma distopia que se baseia na era da internet, para discutir o fato de que a privacidade é algo quase inexistente na web. Assim, disponibiliza um passo-a-passo de como “apagar a própria existência” na web e/ou como navegar de forma anônima ou menos transparente.

temas dominantes: privacidade na internet

“Por que PewDiePie é o maior youtuber do mundo” 8 jul 2015 (Bia Granja)

- autora fala sobre o desempenho do youtuber Felix Kjellberg, considerado o maior youtuber do mundo, e sobre a repercussão das notícias de que ele faturou com seu trabalho de criação de conteúdo 7 milhões de dólares em 2014.
- valoriza o fato de o youtuber ter um bom retorno financeiro em seu canal no youtube e critica o fato de ser difícil discutir sobre monetização de conteúdos por meio de criação de conteúdo.
- “Todos esses caras falando pra câmeras juntos representam uma revolução comportamental gigantesca. E PewDiePie materializa bastante essa revolução. Conteúdo hoje tem que gerar identidade, as pessoas se conectam porque aquilo as representa de alguma maneira (ou muito).”
- “Ele chama sua audiência de bro. Aliás, seus bros não são uma audiência, eles são uma comunidade” (diálogo com os conceitos de economia afetiva e engajamento das audiências)
- “O Youtube tá aí pra todo mundo usar? Sim! Tecnicamente então todos podem ser um PewDiePie... sim. Todos vão conseguir? NÃO! (...) Se você não tiver diferencial, não vai gerar identidade e, conseqüentemente, não vai construir uma comunidade, que é o que importa aqui na web.” (defesa dos meios para a criação de conteúdo pelas audiências e do trabalho desses criadores)

temas dominantes: youtube / criação de conteúdo para youtube / engajamento / formas de consolidação de imagem nas redes

“Por que não vou assinar o abaixo-assinado a favor do Uber” 8 jul 2015 (Bia Granja, republicação de texto publicado no antigo youpix em 19 nov 2014)

- texto aborda o artigo publicado pela jornalista Sarah Lacy em seu blog, Pando Daily, a respeito de denúncias envolvendo o aplicativo Uber.

- aborda outros sites, como o TechCrunch, que possuem visão crítica a respeito do “hype das start ups”
- discorre sobre textos, de autoria de Sarah e de outros autores, sobre como o Uber tem valores controversos e sustenta comportamentos sexistas e misógenos
- comenta o fato de o Uber iniciar uma caçada contra Sarah, na tentativa de silenciá-la a respeito das denúncias envolvendo a start up
- encerra posicionando-se contra o app e defendendo que, apesar de ser uma start up e ter suas estratégias de mercado, a empresa também precisa sustentar valores que sejam positivos.

temas dominantes: startups / comportamentos corporativos digitais / dualidade entre a imagem criada no ambiente digital e fora dele / uber

“Isso é Água” 6 jul 2015 (Bia Granja, artigo escrito para a Revista Galileu)

- autora fala de sua experiência em buscar uma pousada onde não teria acesso à internet para falar de como não percebemos que estamos imersos em uma cultura da internet
- artigo breve, em que apenas comenta como a cultura da internet tornou-se trivial em nosso cotidiano, que não conseguimos dar a ela um olhar de fora.

temas dominantes: penetração das tecnologias no cotidiano das pessoas

“Sobre o valor da realização” 3 jul 2015 (Rodrigo Zannin, diretor de criatividade da agência DDB)

- autor aborda a ideologia corrente na cultura da internet de que todas as pessoas tornam-se mídia e que todos podem se tornar ricos a partir da criação de conteúdo e de start ups. Considera que essas ideias são criadas como bem sucedidas para que as pessoas acreditem que são realidade, quando são apenas possibilidades.
- coloca que a cultura que perpassa os usuários, de construírem uma realidade a respeito de si mesmos (pelos posts em redes sociais, selfies, etc) é incorporada por marcas que também começam a criar uma realidade sobre elas mesmas
- sustenta a ideia de que essa cultura está valorizando mais o argumento que se utiliza sobre as coisas do que elas em si mesmas, dá-se mais valor ao que se diz sobre uma realização do que à realização em si (por meio da construção dessa realidade a web)
- defende que isso extrapolou as fronteiras da web e do que gira em torno dela e tornou-se um valor da sociedade, de que o discurso é mais importante que a realização

temas dominantes: construção de imagens nas redes / dualidade entre a realidade criada nas redes e a realidade fora delas

“Afinal, por que os banners não morrem?” 29 jun 2015 (Marco Gomes, fundador de duas start-ups, uma de marketing de conteúdo e outra de exercícios físicos)

- texto defende o uso de banners como estratégia de marketing na web
- embasa a visão a partir de dados do mercado de mídia gráfica dos EUA, que coloca que 83% do mercado em 2017 será em plataformas programáticas (digitais)

- autor comenta os argumentos utilizados contra o uso dos banners, de que eles rendem poucas interações com o público, mas que ainda são estratégia eficaz para a publicidade na web, desde que os criadores se utilizem de recursos criativos e façam os anúncios para os públicos certos.

obs. autor tem start up do ramo, é esperável que faça um artigo defendendo o uso de banners.

temas dominantes: modelos de publicidade na web

“Como figurinhas, axé e o google me transformaram no que sou hoje” 23 jun. 2015 (Bia Granja)

- texto em que a autora relata experiências pessoais com a internet.

“O jornalismo está vivo. E a culpa é dos leitores das redes sociais” 17 jun 2015 (Gustavo Miller, jornalista multimídia e professor de jornalismo digital da ESPM)

- texto repercute dados referentes a pesquisa Digital News Report, da Reuters, referentes a comportamentos de consumo de notícias na web, que aponta que os brasileiros são os mais engajados nessa forma de consumo de mídia

- “O mais interessante do Reuters Digital News Report é que ele aponta para um caminho que não tem volta: a importância do “spreadable media” no planejamento do dia a dia.” (uso de termo de Jenkins)

- destaca a participação do whatsapp no consumo de notícias

- menciona McLuhan ao defender que o emissor agora precisa ir ao receptor sem passividade (?)

- “Numa leitura rasa do relatório, parece que o único caminho é despejar toda a verba de mídia no colo do Zuckerberg. Não é.” (novamente a oposição ao facebook)

- defende que, atualmente, o jornalista tem condições de aprender com seus leitores a como produzir conteúdos de novas formas e a como transformar isso em modelos de negócios

- defende a difusão de notícias e conteúdos baseado nos mais lidos, nos mais compartilhados.

- cita Clay Shirky e reflete sobre o valor notícia, colocando que agora o próprio leitor agrega valor notícia ao conteúdo ao compartilhá-lo.

- cita Castells ao mencionar a autocomunicação em massa como nova forma de comunicação contemporânea

- defende que é preciso criar conteúdos conectáveis, remixáveis e cooperáveis.

temas dominantes: consumo de notícias / engajamento / consumo de notícias em redes sociais / curadoria baseada em consumo / valor da apropriação e do compartilhamento de conteúdos / propagabilidade de conteúdos

“7 motivos pelos quais os anunciantes não respondem o seu e-mail” 16 jun 2015 (Bia Granja)

- texto começa abordando que muitos criadores de conteúdo procuram a autora em busca de orientação de como começar a monetizar sua própria criação de conteúdo - alguns já com comunidades de engajamento formadas
- "a ingenuidade dos novos produtores de conteúdo é essencial para manter a roda da criatividade girando. se soubessem da real antes de começar, talvez não começassem"
- motivo 1: fatia do bolo publicitário para internet ainda é muito pequena se comparada a outras mídias, e os creators são mais um no bolo
- motivo 2: emissoras de televisão param bônus por volume, o que torna a publicidade em tv ainda mais atraente dentro do modelo tradicional de negócios
- motivo 3: todos hoje são produtores de conteúdo, incluindo os anunciantes
- motivo 4: "ninguém está morrendo para anunciar no seu site/canal"
- motivo 5: anunciantes ainda valorizam números, ao invés de engajamento
- motivo 6: o conteúdo pode não ser tão inovador
- motivo 7: o creator pode estar restringindo sua produção ao básico, ao invés de inovar no que oferece
- linka outro texto do youpix que discute novas formas de negócio para os creators
- defende a visão de que é preciso um bom conteúdo, mas é necessário compreender as regras desse mercado

temas dominantes: produção de conteúdo pelo usuário / profissionalização da produção de conteúdo / estratégias de monetização / desenvolvimento de mercado

"Sobre nudes, redes sociais e o final de lost" 14 jun 2015 (Marcelo Salgado, gerente de redes sociais do bradesco)

- autor começa fazendo referência à série Lost, em que a cada temporada os personagens conheciam mais sobre os mistérios da ilha em que estavam perdidos e, ao final, quando conseguem um entendimento pleno do que ocorreu, passam a se ligar por empatia, passam a se conectar
- utiliza essa comparação para falar das estratégias da publicidade utilizadas hoje: campanhas são feitas de forma errada porque não se busca uma compreensão do cenário completo da web e das rede sociais
- cita Espinosa - ações ruins ocorrem porque não se tem uma ideia adequada do outro e da relação com o outro
- marcas erram ao fazer do jeito velho nos novos meios e também ao tentar fazer de jeitos novos, mas com estratégias velhas
- é necessário compreender as novas mecânicas sociais, humanizar as marcas para fazer marketing de forma humana e social

temas dominantes: dualidade entre modelos antigos e novos modelos de negócio / estratégias de marketing em rede

"Não matem as capivaras" 10 jun 2015 (Marcel Bely)

- texto começa fazendo referência a outros 2 textos que discutem um possível estado de letargia das marcas que começam a se utilizar de recursos como memes, virais e comportamentos da cultura digital para vender

- textos são de autoria de Eden Wiedemann, "A imbecilização das marcas nas redes sociais ou matem as capivaras" e "queimem as marcas que usam memes" - a referência às capivaras são por conta do facebook da prefeitura de Curitiba
- texto de Eden critica a forma com que algumas marcas se utilizam de memes e expressões das redes sociais de forma que considera equivocada, que não condiz com a imagem da própria marca. Considera que isso é feito apenas para parecerem descoladas. Segue defendendo a ideia de que não existem fórmulas prontas no social media, que não se deve copiar fórmulas de sucesso pela simples cópia
- voltando ao texto de Marcel, o autor volta a defender o uso de memes e outras estratégias próprias das redes sociais sob o ponto de vista de que as redes são instâncias de conversação e de sociabilidade, não de vendas em 1º lugar. Assim, ao fazer isso, as marcas criam sociabilidades que podem levar a lucros de mercado
- obs. nos comentários, Eden Wiedemann responde em tom pessoal a Marcel Bely, dizendo que não fez críticas pessoais ao trabalho de social mídia da prefeitura de Curitiba, já que Bely era membro da equipe que fazia o social mídia da prefeitura
- ou seja, o texto é uma defesa de um trabalho pessoal. Mas tanto o de Wiedemann, quanto o de Bely, fazem pensar sobre o uso de redes para as marcas
- texto faz pensar também como o youpix no medium contribui para uma leitura em rede, que te leva a outros conteúdos.

temas dominantes: uso de redes sociais por marcas e empresas / comportamentos corporativos em redes sociais / uso de memes / sociabilidade nas redes / relação marcas-consumidores

"Bem-vindos à maravilhosa e medonha Zuckernet" 1 jun 2015 (Bia Granja, para a revista Galileu)

- texto coloca que, ao mesmo tempo que o facebook é importante no cenário de mídias digitais, sua atuação é negativa
- também que a rede concentra 1,4 bi de pessoas no mundo, 50% dos brasileiros e 30% dos usuários da rede o utilizam como fonte primária de informações, mas desconhecem os mecanismos de seleção de conteúdo incutidos na rede
- ideia de que o algoritmo do facebook seleciona o que é visto e o que não é, o que empobreceria a visão das pessoas acerca do mundo e fere o princípio de neutralidade da rede
- comenta que analistas de dados da rede têm acesso apenas ao que 20% da população curte, compartilha, consome na rede, ou seja, faltaria transparência em relação ao facebook, e que essas informações poderiam ser vendidas a empresas
- cita o caso do experimento feito pelo facebook com usuários, manipulando o conteúdo de suas TLs para verificar como isso afeta suas emoções, sem que os usuários soubessem
- critica a ideia do projeto internet.org, já que ele não promoveria o acesso a internet entre pessoas carentes, mas o acesso ao facebook e a outros sites
- o comportamento do facebook faz com que pessoas tenham a ideia de que a rede compõe a totalidade da internet, o que as impede de ter a experiência da web em sua totalidade, livre e colaborativa.

temas dominantes: facebook / consumo de infos pelo facebook / curadoria por algoritmos / controle que o facebook tem sobre as infos colocadas nele / neutralidade de rede

"O suposto controle que você tem sobre seu conteúdo na internet" 28 mai 2015 (Bia Granja)

- comenta que a mudança de posicionamento do youpix causa discussões entre os produtores de conteúdo, principalmente o fato de terem migrado para o medium
- defende o medium analisando que é uma plataforma bem feita e com equipe que trabalha para torná-la melhor
- alguns leitores que interpretam que o youpix defende a adoção do medium para todos, o que é refutado pela autora
- texto segue com uma discussão sobre o que é ter domínio sobre o conteúdo na internet, com as seguintes questões:
- não é possível ter domínio sobre o conteúdo disponível de graça, pois está sujeito a apropriação
- plataformas open source têm dono, só é possível personalizar o que possibilitam
- servidores não garantem que o conteúdo está a salvo.
- depois de fazer ponderações técnicas, texto parte para uma reflexão sobre o que significa ter controle sobre o conteúdo
- defesa feita da opção pelo medium é o fato de que a informação hoje é consumida de forma descentralizada, que ocorre por meio das redes sociais, não diretamente pelo site, que pensar as redes sociais apenas como replicadoras é algo errado
- facebook hoje é o maior gerador de tráfego em sites. "se o seu conteúdo não é social, ele não é"
- questão da preocupação com o arquivamento: defende que é importante se o conteúdo tem uma relevância permanente, pois o que garante a relevância do produtor de conteúdo é a criação constante - questão vai ao encontro da discussão sobre a impermanência, colocada por plataformas como o snapchat e streamings
- defende que o monitoramento do consumo de conteúdo hoje se dá muito mais pelas marcas de engajamento que o conteúdo gerou.

temas dominantes: medium / propriedade e controle sobre conteúdo / dualidade entre antigas e novas plataformas / veiculação e consumo de informações por redes sociais / consumo de informações descentralizado / consumo focado nas redes sociais / impermanência / engajamento

"Patreon: o mecenato do século XXI" 21 mai 2015 (Caio Teixeira, sócio-fundador e diretor de negócios da Overloadr, site sobre videogames)

- autor começa relatando como ele e colegas de trabalho no IG deixaram seus empregos para começar o site, comentando que o jornalismo hoje é um campo instável e que ter um emprego fixo não é uma garantia de que ele se sustentará
- relatam que precisaram buscar informações de como começar um projeto e que foram conservadores, o que os rendeu surpresas de que os conteúdos davam certo

- optaram pelo foco do site em conteúdo autoral e audiovisual, já que não seriam capazes de competir com meios massivos. Comentam que a força de um veículo está em quem faz e em sua opinião, não no nome do veículo
- reflete que, como o modelo de publicidade tradicional em sites não funciona mais, o jornalismo tradicional para a web também não, porque não tem o que o sustente
- explica esse cenário para falar do recurso do patreon, adotado pelo site
- comenta que sistemas de crowdfunding para o jornalismo seriam mais justos e sinceros, pois arrecadam o pagamento mediante o que o leitor acha justo e ainda gera engajamento oferecendo benefícios, recompensando o leitor pela fidelidade
- também analisa que uma campanha de crowdfunding bem sucedida acaba se tornando um motor de marketing para o produto
- pondera que o modelo não pode ser o único gerador de receita para o site, que os produtores devem lançar mão de outras formas
- identifica essa falta de visão de mercado no jornalismo tradicional

temas dominantes: estratégias de monetização / crowdfunding / engajamento do público / dualidade entre modelos de negócio tradicionais e novos modelos

"O que o futuro da TV pode aprender com o passado do celular?" 14 mai 2015 (Wagner Martins, co-fundador da 301.yt, startup produtora de conteúdo de youtube para empresas)

- prevê que a forma tradicional de distribuição de conteúdos em vídeo está acabando
- começa lembrando a evolução dos celulares. Antes dos smartphones, as operadoras cobravam por conteúdo. Com o smart, os apps passaram a oferecer conteúdo gratuito e as operadoras fornecem tráfego de dados
- analisa que o mesmo deverá ocorrer com a televisão, que a smarttv não é apenas youtube e netflix na televisão, mas a quebra do controle absoluto das emissoras de televisão
- questiona como será o mercado de conteúdo em vídeo nos próximos anos, pensando inclusive em outros setores que o compõem (publicidade)

temas dominantes: consumo de vídeos / mudança nos modelos de negócio de vídeo / dualidade entre modelos tradicionais (tv) e novos (youtube e netflix)

"O que esse cara sabe sobre viralidade quem ninguém mais sabe?" 12 mai 2015 (youpix)

- discute a participação de Neetzan Zimmerman no mercado de produção de conteúdo, por contra de sua visão da potencialidade do viral na produção
- coloca que Zimmerman "inverteu a lógica da internet como barômetro de valor", antecipando conteúdos que viralizariam, que teriam valor, por meio do site the daily what
- questiona como ele consegue atrair tantos views para seus conteúdos no site
- explica como funciona o trabalho de Zimmerman de identificar conteúdos que vão viralizar
- além de buscar conteúdos em feeds que analisa (mais de 1000 sites), também leva em conta o papel das emoções humanas nesse processo
- "não é que ele é bom de viralizar histórias, ele é bom em reconhecer quais histórias as pessoas vão querer compartilhar"

- nessa busca por assuntos que podem viralizar, identifica tendências na internet
- descreve um passo a passo:
 - 1: analisa se o que está sendo compartilhado é o que realmente importa
 - 2: separa os sites de onde os conteúdos que viralizam saem dos sites que bombam os conteúdos, quem contou a história e quem repassou
 - 3: manutenção da relação e hierarquia dos sites com base na quantidade de conteúdos relevantes que esse posta
- esses passos geram previsibilidade e noção de como a internet funciona
- Zimmerman analisa que é melhor identificar o que vai viralizar do que entender por que algo viralizou - esse trabalho auxilia no caráter social dos conteúdos da internet

temas dominantes: viralização de conteúdos / estratégias de identificação de virais / curadoria de conteúdo

"Quando foi que a internet virou essa grande dor de estômago?" 8 mai 2015 (Bia Granja, para a revista Galileu)

- texto comenta que as timelines de redes como o twitter e o facebook tornaram-se instâncias de difusão de "haterismo", que vivemos uma era do textão
- que a expressão dos "textões" é saudável, significa que estamos nos apropriando das possibilidades que a internet nos dá de nos comunicarmos. No entanto, nos tornamos menos tolerantes com as opiniões alheias
- analisa que a participação nas redes vem sendo motivada pela raiva, o que não é bom

temas dominantes: intolerância nas redes / facebook e twitter

"O Estadão tem um grande passado pela frente" 5 mai 2015 (Leandro Beguoci, jornalista)

- autor começa relatando sua experiência de crescer em meio a um cenário de crise econômica nos anos 90, mas conseguir ter acesso a jornais, e as informações dos jornais davam-lhe um diferencial
- comenta que o acesso a informação o colocava em posição de elite
- analisa então que, da mesma forma que o jornalismo tinha um enorme valor, ele continuará tendo, mas será diferente do passado. Porém, algumas empresas continuam pensando como se estivessem no passado
- cita um editorial do estadão em que eles se baseiam em um estudo do prc para afirmar que o jornal impresso ainda resiste, quando os dados do estudo mostram queda no setor
- estudo mostra que o digital vem concentrando as fatias do bolo publicitário e o consumo de mídia
- analisa que, enquanto as redações nos EUA se dedicam a descobrir novas fontes de receita digital, não excluindo o papel, mas não se prendendo a ele, o estadão louva o papel
- analisa que a postura do estadão em olhar para trás é negativo para o próprio mercado de mídia, pois não estimula o surgimento de novos meios de comunicação, melhores e diferentes

temas dominantes: dualidade entre meios tradicionais e novos meios / declínio do impresso / novas estratégias de grupos de mídia

"Oversharing na internet: manda mais que tá pouco!" 7 mai 2015 (Bia Granja, para a revista Galileu)

- autora relata a experiência de ver um amigo postando uma história de constipação intestinal no facebook, o que ela considerou desnecessário, mas que recebeu muitas curtidas
- parte disso para opinar sobre a questão do oversharing na internet, que analisa não existir
- defende que não existe conteúdo na internet que não seja compartilhável, que todo conteúdo pode encontrar sua audiência e que quanto mais se compartilha, mais as chances de se estabelecer relações de sociabilidade

temas dominantes: oversharing / superexposição nas redes / possibilidade de qualquer conteúdo encontrar um público / facebook

"Dos dígitos para as digitais" 3 mai 2015 (Alexandre Maron, jornalista da editora globo e geek)

- começa dizendo que, depois de algumas semanas passadas da mudança de foco do youpix, é possível começar a analisar a questão com menos paixão
- diz que algo difícil no mercado de mídia é saber quando mudar seu foco
- recupera a questão de que a antiga proposta do youpix era o volume, a agitação da cena cultural, a popularização dos creators, e que em um momento perceberam que aquele formato já era mainstream e não mais necessário
- associa a mudança do youpix a trajetória dos iphones: celulares que surgiram "quebrando paradigmas" da internet, impulsionando a internet móvel, o mobile, e partindo depois para uma personalização, assim como o youpix: surge focado em números, em listas, em bombar conteúdos e pessoas, e depois muda, começa a focar em fidelização de audiência, em comunicar com o nicho

temas dominantes: posturas editoriais de meios na internet / posturas mainstream e posturas inovadoras

"Quando a blogosfera brasileira vai largar a chupeta?" 30 abr 2015 (Felipe Teo, consultor de inteligência digital e editor do site neonico)

- lembra que em 1990 foi criada a rede nacional de pesquisa pelo ministério de ciência e tecnologia para implantar a internet no Brasil, o que considera o passo inicial da internet no país. A partir desse passo, considera que a internet brasileira está passando pela crise dos 25 anos.
- comenta que nos últimos 6 anos houve um grande crescimento no mercado digital e na cultura da internet, com a profissionalização da área e consolidação e uma publicidade e espaço editorial, sendo que parte da grande responsabilidade nesse meio foi dos blogueiros
- "será que nossos blogs estão prontos para deixar de ser jovens e arcar com as responsabilidades sociais da vida adulta responsável?"

- aponta erros que ainda são cometidos por blogueiros e produtores de conteúdo e destaca dois deles:
- responsabilidade com a comunidade editorial: não é porque você é blogueiro influente que tem autonomia para tratar de assuntos específicos de determinados profissionais (ex: blogueiros fitness)
- dinheiro a todo custo: saber dizer não a marcas quando o marketing pode não ir de acordo com os valores do blog
- comenta sobre a importância de se utilizar um código de boas práticas, o que contribui para a profissionalização do conteúdo, e comenta que os leitores sentem essa necessidade.

temas dominantes: profissionalização dos blogs / responsabilidade editorial dos blogs / estratégias de monetização

"Em defesa da buzzfeedização do jornalismo" 28 abr 2015 (Gustavo Miller, jornalista multimídia, professor de jornalismo digital da ESPM)

- começa retomando uma notícia do buzzfeed em que eles divulgaram um relatório de inovação do The New York Times, no qual o jornal considerava o próprio buzzfeed um exemplo de inovação no jornalismo e um possível concorrente
- menciona o caso da polêmica do vestido como um marco de como o buzzfeed atua no cenário digital: identificaram uma tendência de viralização e bombaram seu conteúdo pelo tráfego nas redes
- cita Jenkins para explicar que, nesse caso, o buzzfeed criou um conteúdo que instigava tanto o compartilhamento, quanto a participação. Cita Clay Shirky também.
- ou seja, site pensou na propagação desse conteúdo, tornou sua audiência propagadora
- explica que a estratégia profissional do buzzfeed é se apropriar do que já foi publicado, dar curadoria e fazer com que isso chegue da melhor forma possível aos canais sociais do buzzfeed, com o formato certo ao público certo
- explica que essa estratégia foge do modelo convencional do jornalismo, mas que permite ao site conhecer seu público em cada ambiente digital, o que favorece a participação, o que é importante em um cenário em que a maior parte das notícias são acessadas em primeiro lugar pelas redes sociais
- também é algo importante, já que hoje não é mais possível pensar em propriedade intelectual 100% de um conteúdo, as pessoas se apropriam e compartilham, criam novas formas de conteúdo
- buzzfeed então demonstra ter compreendido a cultura da internet e trazê-la para dentro do ambiente corporativo - não se apoia na sociabilidade em rede, mas promove uma sociabilização em rede
- cita o desenvolvimento do software do buzzfeed para a análise de dados do twitter e do facebook

temas dominantes: buzzfeed / dualidade entre meios tradicionais e novos meios / modelos de jornalismo / propriedade sobre o conteúdo / participação e apropriação do público / sociabilidade em rede

"Ai minha Santa Mona dos vídeos em pé" 24 abr 2015 (Rosana Hermann, jornalista, escritora, roteirista e socia media pundit)

- texto começa fazendo referência às obras Monalisa e Última Ceia, de Da Vinci, e que uma é em modo retrato e outra em paisagem, e questiona como um usuário de smartphone posicionaria seu aparelho para gravar cada obra, em retrato ou em paisagem
- utiliza isso para defender que a forma como se utilizam os smartphones depende de qual plataforma receberá o vídeo: apps de streaming, que serão consumidos em mobile, ficam melhores em retrato / vídeos que vão para youtube ou tv ficam melhor em paisagem
- texto serve de alusão ao mercado de apps de streaming e a necessidade de as pessoas saberem como usar seus aparelhos para postar conteúdos neles.

temas dominantes: uso de smartphones / uso de apps de streaming / consumo de vídeos em plataformas e suportes diversos

"Cidadão do mundo" 23 abr 2015 (Leandro Demori, jornalista e editor do medium)

- autor toma o exemplo do próprio medium e de grupos que se utilizam dele para questionar a ideia de estabelecer um local na rede, como um site ou página na web, que isso tende a perder importância na hora de consolidar uma identidade na rede
- cita que depois que o youpix anunciou sua migração ao medium, outros grupos se estabeleceram na plataforma, como o Nébula (quadrinhos) e o Itaú (banco), e questiona em que outro lugar grupos distintos como esse poderiam coexistir
- explica que no medium a principal questão valorizada é o tempo gasto de leitura, as recomendações, os highlights, explicando como para eles o importante é a qualidade
- defende que, assim como no caso dos blogs, qualquer conteúdo pode estar em qualquer plataforma, pois o que importa é a expressão do conteúdo, não onde ela se expressa
- explica que é possível fazer negócios com o medium e que a plataforma já conta com várias publicações
- encerra comentando que já viu vários suportes de publicação, mas o que importa é o conteúdo.

temas dominantes: medium / uso do medium por diferentes grupos / perda de importância no meio para a consolidação de uma marca ou imagem / importância do conteúdo em relação ao meio o suporte

"youPIX no Medium: uma cagada?" 22 abr 2015 (Bia Granja)

- retoma a mudança do site justificando que as tentativas de discutir o mercado acabavam ficando diluídas
- mudança fez barulho, receberam questionamentos e críticas
- explica que mudança para o medium foi um alinhamento a nova proposta, pensaram que seria melhor levar o novo posicionamento para um novo site do que reposicionar o antigo, aliando a isso a proposta do medium de dar visibilidade a conteúdos de qualidade
- analisa que o simples ato de mudar de plataforma já provocou discussões sobre os modelos pré-estabelecidos do mercado, o que considera um sucesso pois é a ideia do novo youpix
- questão se relaciona com a ideia de McLuhan, citada no texto, meio é a mensagem

- relata que o youpix foi o primeiro usuário do medium do brasil a ter url própria e 5º do medium geral. Também que a migração do youpix para o medium fez com que o número de contas da plataforma saltasse de 500 para 8 mil por semana
- editorial de mudança entrou para os 10 mais lidos no mundo, gerou posts em redes sociais e textos no próprio medium analisando a mudança
- analisa que hoje os conteúdos postados nas redes sociais gravitam em torno dos usuários, o que faz com que o próprio ecossistema se encarregue de distribuí-lo
- ou seja: o creator se preocupa em produzir o conteúdo, a rede social o distribui. No caso do medium, defendem a liberdade de criação
- afirma que o que importa é o conteúdo e a marca que gira em torno dele, não a plataforma onde está. Considera um erro pensar no conteúdo centralizado em um site e as redes como replicadores, já que hoje o consumo de informações ocorre em fluxo, ao longo do dia, ninguém para pra consumir informação, as pessoas vão consumindo ao longo do dia, por isso as consomem nas redes sociais
- novo tipo de métrica: tempo gasto com o conteúdo e como ele afeta a pessoa - visão defendida pelo criador do blogger, twitter e medium
- "na economia da atenção, tempo é dinheiro"

temas dominantes: medium / impacto do meio no próprio conteúdo / circulação de conteúdos centrada no usuário / uso de redes sociais / circulação de conteúdo pelas redes sociais

“O incrível e problemático fenômeno dos youtubers mirins” 17 abr 2015 (Leo Maia)

- começa falando que depois de o youtube ter sido apenas de consumo, os usuários perceberam seu potencial de distribuir conteúdo próprio, quebrando paradigmas
- 1a geração de youtubers abriu os caminhos profissionais do youtube - Felipe Neto, PC Siqueira
- 2a geração youtuber - fenômeno teen, Kéfera, Christian Figueiredo - proporções gigantescas, fama como sinônimo de influência e engajamento da audiência no mundo offline
- 3a geração - youtubers mirins, geração que nasceu ao longo dessa evolução do youtube - produzir e compartilhar conteúdo é natural
- segmento de canais de youtubers mirins é um dos que mais cresceu no Brasil - sobre brinquedos, moda, games, escola
- texto lista maiores canais e coloca que o fenômeno não é particular, que faz parte dos hábitos de consumo de mídia da geração
- conteúdos feitos por crianças para crianças gera, engajamento, o que atrai publicidade - coloca que youtube lançou nos EUA o app youtube kids
- porém, coloca que há a superexposição, relata que o youpix tentou contato com pais dos vlogueiros, mas que nenhum quis comentar - ressalta que idade mínima para ter canal no youtube é 13 anos, mas que youtube justifica que os pais é quem são os responsáveis
- cita o caso da blogueira fitness mirim como exemplo negativo, analisando que a questão da privacidade é mais relativa entre as novas gerações, mas que há um consenso em relação às crianças de que devem ser preservadas

- conclui que ao mesmo tempo em que a superexposição não é legal, é bom o fato de serem a forma de expressão atual. Mas que os limites devem ser discutidos, como os objetivos que são incentivados nas crianças ao fazerem os canais

temas dominantes: youtube / vlogueiros mirins / produção de conteúdo pelo usuário / hábitos de consumo de mídia / geração digital / exposição e superexposição nas redes

"Como influenciar na internet" 15 abr 2015 (Ronaldo Lemos, para a Folha de SP)

- trabalha a ideia dos influenciadores na internet a partir da ideia dos seis graus de separação, de Stanley Milgram, em que já se observava que algumas pessoas eram conectadas a muitas pessoas, o que as colocava como influenciadoras

- coloca que a tentativa de identificar a existência de influenciadores permanece como questionamento de pesquisas e que pesquisas recentes já se dedicaram à questão nas redes, observando que o poder de influência não está ligado ao número de conexões que uma pessoa faz, mas a quem ela se conecta, se ela se conecta às pessoas certas

- associa a isso às campanhas de marketing, que se ocupam em tentar produzir virais e que, na visão do autor, devem se preocupar em contar com influenciadores que dialoguem com pessoas diversas, podendo levar as mensagens a uma variedade maior de pessoas

temas dominantes: influenciadores na internet / influência ligada aos tipos de conexões estabelecidas / sociabilidade em rede

"Tudo o que você disser na internet poderá e será usado contra você!" 15 abr 2015 (Bia Granja)

- autora começa defendendo a ideia de que a internet não é boa ou ruim, depende dos usos, mas que foi responsável por colocar em xeque estruturas consolidadas de antes e que o poder passa progressivamente aos usuários, mas que seu interlocutor considera a web como poço de intolerância

- comenta que a visão colocada a ela era de que a liberdade de expressão na internet era irreal, já que tudo o que é colocado é rebatido por contra-argumentos

- porém, considera a visão como a de quem defende que apenas ele próprio pode expressar suas opiniões, as outras pessoas não podem

- argumenta que a web fornece meios de as pessoas se expressarem, por isso agora todos querem ter opinião sobre tudo. Assim, entramos na "era do textão", o que é bom por um aspecto, já que dá a noção às pessoas de que elas podem opinar. Porém, defende que mesmo com essa condição, certas opiniões simplesmente não são necessárias porque não levam a sociedade a lugar algum, não agregam valor a nenhuma discussão

temas dominantes: expressão de opiniões nas redes / intolerância nas redes

"O que acontece quando você para de curtir coisas no facebook" 15 abr 2015 (Bia Granja)

- texto relembra outro artigo do youpix, falando sobre a experiência feita pelo jornalista Mat Honan de curtir tudo no facebook e ver o resultado. No caso, a experiência resultou em que, ao curtir tudo, o algoritmo do facebook passava a apresentar a ele conteúdos relacionados a marcas, enquanto as pessoas desapareceram.
- usa isso para citar a experiência contrária de Elan Morgan, que ao invés de curtir, deixava comentários, ato de interação
- o resultado foi que ao interagir de forma humana, seu feed começou a apresentar conteúdos mais humanos, de acordo com suas preferências

temas dominantes: curadoria por algoritmos / uso de redes sociais / facebook

"_(ツ)_/" 13 abr. 2015 (Otávio Albuquerque, creative strategist do youtube space brasil)

- começa falando da popularização do emoticon e de como ele acabou sendo incorporado em usos comuns. Alega que se tornou feliz com isso
- usa isso para refletir sobre como coisas simples que se popularizam na web podem fazer a diferença para as pessoas
- relata reflexão que fez de sua própria produção de conteúdo em seu canal no youtube e de como isso poderia ter influenciado pessoas
- considera fascinante pensar no impacto do que se coloca na internet pode ter na vida das pessoas - "internet é um megafonão" - depende do que os criadores se propõem a falar, destacando a responsabilidade de quem é produtor de conteúdo.

temas dominantes: popularização de conteúdos / impacto da produção de conteúdos no cotidiano / produção para youtube

"13 receitas do IFTTT pra produtores de conteúdo" 13 abr 2015 (youpix, para a Mapfre, tá resolvido)

- destaca "receitas" do IFTTT, serviço que combina funcionalidades de diferentes apps, otimizando o desempenho de creators
- ressalta a gama de funcionalidades de apps e como a produção de conteúdos pode se profissionalizar
- destaque para recursos que propagam os conteúdos e os que auxiliam no trabalho de curadoria.

temas dominantes: uso de apps / profissionalização da produção de conteúdos

"A justificativa do buzzfeed para excluir um post recente explodiu minha cabeça" 10 abr 2015 (Bia Granja)

- texto aborda o fato de o buzzfeed ter apagado um post que criticava uma ação publicitária do sabonete dove
- destaca que "concorrentes" criticaram a ação, mas concentra-se na justificativa usada pelo próprio site

- de acordo com a nota dos editores, o site deve replicar/difundir debates que estão ocorrendo fora dele, opiniões de fora, não se seus próprios repórteres/autores
- argumenta que a postura condiz com grupos tradicionais de mídia, não com o caráter inovador do buzzfeed
- defende que a inovação dos conteúdos da web está no fato de possibilitarem o posicionamento, tornando-os mais humanos
- posicionamento deve ser o diferencial da comunicação

temas dominantes: buzzfeed / posturas editoriais / posicionamentos em rede / dualidade entre meios tradicionais e novos meios / humanização da comunicação

"Selfie não tem nada a ver com narcisismo" 10 abr 2015

- discute a cultura do selfie como reflexo da dicotomia entre cultura oral e cultura escrita, e como elas se misturam na web. Vê na selfie a fusão entre cultura impressa e oral
- cita a tecnosocióloga Zeynep Tufekci, que explica que a web funciona muito mais como cultura oral, espontânea, efêmera, menos analítica, redundante, que como cultura escrita, o que leva a mal entendidos sobre a web
- analisa que antes do boom das redes sociais, a web era mais compreendida pela cultura impressa, mas vem se tornando cultura oral. Assim, defende que a visão dada às redes sociais muitas vezes não considera o contexto maior em que as ações que ocorrem nelas estão inseridas
- "se olharmos para a web com a perspectiva de cultura oral, tudo parece mais humano e menos maluco"
- lista algumas discussões que ocorrem devido a visão de cultura impressa dada à web e como elas podem ser explicadas pela cultura oral
- considera as diferenças entre cultura oral e digital, já que essa inclui indexação, arquivamento e alcance global
- analisa que culturas que vivem uma tradição oral mais rica são as primeiras a adotar práticas digitais, diferente dos que vem de tradições escritas - comenta que os recursos da web são populares primeiro na ásia porque é onde a cultura oral prospera online
- também analisa que os usos de redes sociais são para comunicar, não documentar. Por isso, a selfie é comunicação, não documentação

temas dominantes: cultura do selfie / cultura oral e cultura escrita / uso de redes sociais / sociabilidade na web

"Por que você está publicando seus artigos no medium?" 10 abr 2015 (Gilberto Alves Leal, designer de produtos digitais, fundador de start ups e gerente de projetos publicitários)

- autor começa o texto retomando a questão dos blogs, que começaram na web formando uma rede de pessoas que, além de postar seus textos e pensamentos, aproveitavam a estrutura da web para se socializar.
- com o tempo, a pulverização dos leitores nas redes sociais tornou o trabalho dos blogueiros mais complicado, já que para produzir um conteúdo de qualidade eles dependiam de tempo, o que consome dinheiro. O próprio status de blogueiro perdeu-se

- plataformas alternativas aos blogs (BF, huffington post) deram espaço aos conteúdos de blogs em seus site
- coloca que, nesse cenário, o criador do blogger e do twitter, criou o medium com o objetivo de revolucionar a publicação de conteúdo. Plataforma oferece suporte para publicação, edição, curadoria e leitura de textos de maior qualidade
- considera que uma vantagem do medium é a neutralidade da plataforma, em que é necessário percorrer todos os conteúdos para saber qual seu ponto de vista, inclusive considerando que é um espaço onde novos autores podem ser descobertos

temas dominantes: blogs / socialização na web / mudança dos blogs / usos de redes sociais / medium / curadoria / neutralidade de plataforma

"Pamonhas" 9 abr 2015 (André Rosa, jornalista, professor e mestre em comunicação)

- começa dizendo que aprovou o fato do youpix ter mudado seu posicionamento, mas questiona se para investirem em qualidade não é preciso antes ter visibilidade
- observa que, apesar de a web representar a grande evolução de todos poderem falar, um dilema para os creators é de não serem conhecidos
- questiona a necessidade do excesso de informação para atrair visibilidade
- analisa que, ao longo de sua trajetória, o youpix criou um chão, uma base de seguidores, para engajá-los na nova fase, para consumirem conteúdo relevante e de qualidade

temas dominantes: estratégias de visibilidade / dualidade entre produzir conteúdos na rede e conquistar visibilidade / engajamento da audiência

"Nadando com estilo" 8 abr 2015 (Bia Granja)

- texto de caráter pessoal da autora, relatando a experiência na infância de participar de uma competição de natação e, ao optar por nadar de forma cuidadora com o estilo, chegou em último lugar
- comenta que isso ocorre hoje em dia, que as pessoas importam-se mais com a velocidade da produção e do compartilhamento da informação do que com a qualidade e com o estilo
- propõe que as pessoas comecem a pensar mais no estilo que na qualidade

temas dominantes: dualidade entre agilidade e estilo

"Querida marca, sinto informar-lhe que ferrou!" 8 abr 2015 (Bia Granja, para a revista ProXXI, publicado originalmente em 2012)

- texto com aspecto de diálogo com a marca, em que a autora comenta que, com o advento da internet, tornou-se mais difícil o convencimento da audiência
- comenta que todos tornaram-se marcas, pois todos podem ter sua audiência
- ressalta como agora os consumidores, que são audiência, têm poder de opinar e de voltar-se contra a marca, e como várias delas não sabem lidar com esse cenário
- recomenda que as marcas considerem a individualidade dos consumidores e que sejam elas mesmas na relação com o público

temas dominantes: estratégias de marketing / relação marca-consumidor / participação do público / individualidade do consumidor

"Vai começar tudo de novo. Ainda bem." 8 abr 2015 (Rafael Ziggy, diretor de criação da agência da África, agência de publicidade, marketing e branding)

- autor relata que a trajetória do youpix acompanha sua própria trajetória enquanto creator
- explica que, no início, fazia parte da blogosfera e que a grande preocupação dos creators era em relação a sua profissionalização, e que a medida em que a internet se desenvolvia, o mercado digital se fortalecia
- comenta que, com a evolução do mercado, para alguns os blogs viraram negócio, para outros os blogs geraram novos negócios e para o youpix, a meta de fomentar revoluções na internet permanece a mesma
- comenta que "vai começar tudo de novo", ou seja, o youpix parte para uma nova vertente buscando a inovação, e que isso é bom para o próprio desenvolvimento do mercado

temas dominantes: evolução da blogosfera / profissionalização do mercado digital / inovação

"South by youPIX" 7 abr 2015 (youpix)

- texto relata que a equipe do youpix esteve no SXSW, evento de cinema, música e tecnologia, buscando as tendências e inovações para a produção de conteúdo digital. Com isso, produziram a websérie South by youPIX, com 4 vídeos, cada um focado em um tema da produção de conteúdos
- vídeos contêm relatos de quem trabalha com isso
- vídeo 1: monetização - dificuldade das marcas em entender os millenials / questão de criar a gamificação para fazer marketing / marcas têm dificuldade em serem divertidas / há cada vez mais gente produzindo conteúdo / creator deve suprir demandas, não só de conteúdo / não existe um manual de como monetizar / business intelligence / diversificar os conteúdos e serviços oferecidos / envolver causas sociais
- vídeo 2: distribuição de conteúdo - curadoria de conteúdos a serem oferecidos aos usuários, como recomendar com qualidade / avaliar engajamento da audiência para refinar a entrega de conteúdos / construir a audiência e depois pensar na monetização / creators não são criadores de uma plataforma só, mas sim criador em várias plataformas
- vídeo 3: comportamento das audiências - questão da geração snapchat, imediata e perecível / como produzir conteúdos com o cenário da impermanência das coisas / snapchat supre demanda de privacidade dos jovens
- vídeo 4: linguagem para diferentes plataformas - quando o conteúdo é relevante, não importa a duração/tamanho / conteúdos que envolvem realidade virtual / usos vão demandar novas linguagens

temas dominantes: produção de conteúdo digital / estratégias de monetização / curadoria de conteúdo / impermanência / novas linguagens

"Menos lista! Mais textão!" 7 abr 2015 (Wagner Martins, co-fundador da agência de conteúdos audiovisuais 301)

- autor compara a atividade de um curador como a de um personal trainer, que sabe indicar qual a atividade mais adequada em cada momento, considerando que os usos da internet são usos intelectuais
- assim, considera o youpix como um serviço de curadoria, analisando que o site, como curador, terá a capacidade de perceber quando o público demanda um conteúdo mais analítico e quando precisa de listas de memes

temas dominantes: curadoria de conteúdo / demanda de conteúdo pelo público

“Bem-vindos ao youPIX FWD!” 6 abr 2015 (Bia Granja)

- texto já analisado anteriormente, editorial de mudança do youpix

(a partir daqui, seguem textos que foram publicados no youPIX anterior e republicados no medium por seguirem a mesma linha editorial)

"Os 117 aplicativos mais úteis pra você baixar agora" 31 mar 2015 (youpix)

- lista de 117 aplicativos que o site recomenda para uso em mobile

"Desobediência" 20 mar 2015 (Bia Granja, para a revista Galileu)

- usa o exemplo do app waze, de GPS, para refletir sobre como aplicativos, algoritmos e empresas do mundo digital ditam nosso estilo de vida sem que as pessoas percebam
- exemplo do facebook, que por meio de algoritmos, seleciona os conteúdos que as pessoas vão consumir em suas timelines
- também reflete sobre como a nossa própria produção de conteúdos diária nas redes segue padrões impostos, pensamos se os conteúdos vão agradar outras pessoas, etc.
- sugere que os usos das mídias seja feito com mais rebeldia

temas dominantes: uso de tecnologias no cotidiano / curadoria por algoritmos / produção pela audiência

"Por que o mercado está enlouquecido com apps de livestreaming?" 26 mar 2015 (Bia Granja)

- comenta o fato do livestreaming ter sido sucesso há alguns anos atrás, ter caído no desuso e agora, com a explosão dos smartphones novos apps surgem para fazer livestreaming
- destaca a participação dos apps meerkat e periscope no mercado, destacando que a vantagem do periscope é de arquivar os vídeos
- destaca também o serviço afreeca.tv, da coreia do sul, e explica como o livestreaming no país é um fenômeno mais desenvolvido, a ponto de haver profissionais de streaming, o BJ (broadcast jockey)
- adianta que o youtube também deve lançar novas plataformas para o streaming

- explica o hype desses apps pelo fato de as pessoas já estarem mais habituadas com a ideia de exposição nas redes
- "o livestreaming eleva a cultura do selfie a um novo patamar"
- também analisa que a tecnologia está mais adaptada aos livestreaming, com a popularização dos smartphones, e as audiências acabam encontrando a possibilidade de se engajar em lives de seus ídolos

temas dominantes: ascensão do livestreaming e plataformas / adaptação cultural de audiências / cultura de exposição na mídias / consumo de mídia por mobile

"Estar no Facebook é o maior símbolo de submissão ao status quo que temos hoje"
25 mar 2015 (Ana Freitas, jornalista do nexo)

- autora considera que, atualmente, estar no facebook é uma submissão ao status quo, por conta da entrega de informações pessoais ao site
- porém, comenta que estar fora da rede tem um custo muito social muito elevado, já que muito de nossa sociabilidade ocorre via facebook. Isso chega ao ponto de não estar no facebook causar estranhamento social
- analisa que o brasileiro considera muito o capital social de suas conexões sociais. Por isso, as redes sociais têm tanta força e sair do facebook é considerado um ato de rebeldia

temas dominantes: uso do facebook / crítica ao facebook / presença das redes sociais nas formas de sociabilidade

"A guerra do vídeo" 25 mar 2015 (Alexandre Matias, do site Trabalho Sujo)

- discute a tendência de o vídeo suplantar o texto como base da web. Explica que desde seu início, a web se sustentou por textos, mas que com o Facebook exibindo mais vídeos que o youtube, a tendência pode se inverter
- explica que o número exclui o consumo por mobiles, mas que o youtube já cria estratégias para retomar a liderança, o que sinaliza uma guerra entre google e facebook pelo consumo de vídeos
- analisa que muito dessa concorrência é impulsionada pela migração da web de dispositivos fixos para móveis, o que facilita também as interações por meio de áudios e vídeos
- outro fator que contribui é a progressiva fusão entre a tv e a internet
- analisa ainda que a progressiva migração de web textual para web de vídeo pode acarretar uma mudança no perfil dos ídolos.

temas dominantes: supremacia dos vídeos nos conteúdos da web / competição entre facebook e youtube / consumo midiático por dispositivos móveis / fusão entre tv e internet

"Praqueles que "acham que estão ficando velhos" pra acompanhar a internet" 25 mar 2015 (Bia Granja, para a revista Galileu)

- refuta os argumentos utilizados por pessoas que dizem estar velhas para compreender a web, argumentando que a web é dinâmica e muda constantemente, demandando disposição para se adaptar as novidades

temas dominantes: dinâmica de conteúdos da web / diferenças geracionais na relação com o digital

“Como ganhar dinheiro na internet sem depender de marcas?” 25 mar 2015 (Leo Maia)

- discute as formas de monetizar a produção de conteúdos, argumentando que isso hoje não é um desafio apenas aos creators independentes, mas também aos veículos consolidados. Porém, foca nas formas de monetização dos independentes
- 3 principais formas: banners, publiteditorial e imagem do creator para mkt. Porém, os 3 têm seus lados ruins: o banner perde para grandes portais porque precisa de views, o publiteditorial dá trabalho de negociar e a imagem para mkt é para poucos.
- de forma geral, são modelos em que o creator depende dos recursos das marcas. Indo contra isso, autor apresenta modelos em que se usa o poder da audiência engajada.
- 1: paypal, principalmente para creators que trabalham com temas em que é possível oferecer algo a mais
- 2: crowdfunding, além da modalidade de o público financiar, pode-se aliar a questão das recompensas, quem investe tem benefícios exclusivos
- 3: assinatura, onde o creator mantém o conteúdo aberto ou não
- 4: paywall, usado principalmente por jornais e revistas
- 5: lojinha, que utiliza a marca consolidada do creator
- 6: links de afiliados, divulgando links para lojas e serviços maiores e ganhando comissão em cima.
- encerra recomenando que o creator avalie as possibilidades e combine diferentes formas de monetização

temas dominantes: estratégias de monetização / fuga de modelos convencionais / engajamento da audiência

“Por que youtubers não são apenas idiotas falando para uma câmera” 15 mar 2015 (Bia Granja)

- começa citando um vídeo do youtuber Cauê Moura, em que ele critica a nova geração de youtubers que se preocupam com a fama antes de pensar em seu conteúdo
- relata uma conversa que teve com Azaghal, do jovem nerd, sobre o fato de hoje a grande ambição dos novos creators é a fama, antes do dinheiro, e alerta para o fato de ser o conteúdo que realmente propicia engajamento. Sem isso, não há fama ou dinheiro
- "a ideia de que qualquer um pode ser famoso na internet é uma falácia absurda"
- defende que youtubers não são apenas pessoas que falam com câmeras, são criadores de conteúdo que engajam, influenciam a cultura, transformam o acesso a informação de forma humana e real. Por isso geram tanto engajamento
- comenta também que não são modinha, que são revolução no comportamento. Assim, conseguir fama e engajamento de fãs é uma tarefa muito difícil

temas dominantes: produção pelo usuário / youtube / engajamento da audiência / fenômeno cultural

“Como o youtube está mudando a vida de jovens LGBT no Brasil” 17 mar 2015 (Ana Freitas)

- comenta sobre youtubers que estão fazendo conteúdo para o público LGBT e tornando seus canais meios para que esses jovens encontrem mais auto-aceitação e aceitação do próximo
- relata casos como o de youtubers de canais como o pône na roda ajudaram na aceitação de jovens - cita o exemplo do irmão de PC Siqueira
- analisa que não há só youtubers, mas todo um ecossistema de conteúdos voltados a esse público. Também comenta que os conteúdos audiovisuais auxiliam o público adolescente/jovem, já que a imagem contribui para criar modelos de identificação
- argumenta ainda que é importante o desenvolvimento desses canais, já que jovens LGBT não encontram representatividade na grande mídia. Sem representatividade, são alvos de preconceitos
- comenta ainda que vários canais se utilizam do humor para tornar o conteúdo leve (humor que não ofende ou satiriza)

temas dominantes: ecossistema de conteúdos de nicho / representatividade midiática / combate a preconceitos e empoderamento / youtube

“O que está por trás da campanha de marketing mais agressiva que o youtube já fez em terras brasileiras” 17 mar 2015 (Pedro Katchborian)

- fala da campanha do youtube de fazer publicidade de seus canais fora da internet, como estratégia de ressaltar o profissionalismo dos canais, monetizar mais e fazer concorrência frente ao facebook
- comenta que é uma das campanhas mais agressivas do youtube no Brasil
- publicidade com 3 canais: porta dos fundos, camila coelho e manual do mundo
- "anunciar no mundo offline faz a gente sair do mundo fechado. Grande, mas fechado"
- campanha também colabora para mudar a percepção de amadorismo dos canais do youtube, já que são profissionais - quem começou a mudar essa percepção foi o porta dos fundos
- youtube comenta que o desejo é de mudar a percepção em torno do negócio no país, já que é o segundo maior mercado do site, mas não é reconhecido profissionalmente no meio audiovisual
- mesmo com o tamanho que conquistou na web, youtube ainda tem dificuldades de obter lucros com o mercado de vídeos
- "audiência tem, conteúdo também tem, mas onde está o dinheiro?"
- termina comentando que a campanha do youtube mostra que uma plataforma não vive apenas de audiência, ressaltando como o cenário midiático no Brasil dificulta a criação de novos espaços de mídia

temas dominantes: estratégias de monetização / profissionalização da produção pelo usuário / modelos de audiência on-line / youtube

"Não é youtube, é vimeo" 17 mar 2015 (Wagner Martins, do blog Cocada Boa)

- utiliza o exemplo da rede de TV a cabo HBO e sua forma de distribuir conteúdo para justificar as vantagens do vimeo frente ao youtube
- no caso, o modelo de negócio do youtube, baseado em audiência, se contrapõe ao do vimeo, em que a audiência paga por assinatura
- assim como a HBO, o vimeo prioriza a produção e distribuição de conteúdos que consideram de qualidade, sem pressões de anunciantes. Com uma comunidade de criadores formada, deram início ao vimeo on demand, onde qualquer usuário pode publicar e vender dentro da plataforma
- defende o desenvolvimento do vimeo como incentivo ao lado artístico dos vídeos

temas dominantes: modelos de negócios / estratégias de distribuição de conteúdos / produção pelo usuário / vimeo e youtube

"Geração "só a cabecinha" 17 mar 2015 (Bia Granja)

- texto começa citando dados de pesquisas que apontam que o tempo de consumo de conteúdos em plataformas como o youtube e o spotify é muito curto, o que faz a autora questionar quanto tempo as pessoas dedicam a leitura de notícias
- cita o exemplo do hoax de que o ator Selton Melo faria parte da série Game of Thrones, notícia falsa amplamente compartilhada porque as pessoas não leram até o final
- analisa também que, ao mesmo tempo em que dedicamos pouco tempo aos conteúdos, nossas reações são muito rápidas, sem reflexão
- no final, reflete também sobre o excesso de informação que as pessoas querem consumir, mas acabam não conseguindo.

temas dominantes: consumo de conteúdo digital / excesso de informação / youtube e spotify

APÊNDICE B - Entrevista com Bia Granja, editora/curadora do youPIX
Entrevista concedida via Skype em 13 jul. 2016

GRANJA, Bia. **Entrevista I** [jul. 2016]. Entrevistador: Felipe de Oliveira Mateus. Bauru, 2016. 1 arquivo .m4p (41 min 32 s).

AUTOR: O youPIX surgiu em 2006 no formato de revista, a revista PIX, e tinha como proposta reunir informações sobre a cultura da internet. O que motivou vocês a criar a revista naquele período?

BIA GRANJA: Naquela época eu estava trabalhando na área comercial de uma plataforma voltada para fotógrafos profissionais e amadores avançados. Essa plataforma tinha site, revista e eventos que rolavam na fnac aqui em são paulo, lá atrás, quando a fnac ainda tinha uma coisa mais cultural, 2004, 2005, e nessa época eu comecei, como rata de internet, como pessoa que ama esse universo, eu comecei a detectar em vários blogs que eu lia, sites que eu lia, uma tendência da coisa da fotografia com celular. Eu via que os primeiros camera-phones estavam começando a se popularizar, principalmente em lugares como Coréia, Japão, Estados Unidos, achei aquilo encantador porque pensei “a gente tem uma plataforma para fotografia tradicional, que tal se a gente começar a falar agora com o novo fotógrafo, que é tipo todo mundo? por que os camera-phones estão aí pra ficar”. Junto com isso tinha uma transição muito grande no business da fotografia profissional rolando que as grandes empresas profissionais de fotografia, tipo Kodak, Fuji, etc, estavam indo muito mal porque tinha uma introdução da fotografia digital como um todo, que elas não estava conseguindo acompanhar, e tinham novos players na área, tipo HP, que eram concorrentes, tinham laboratório de fotografia pra você imprimir sua foto em casa, os profissionais estavam comprando impressoras pra imprimir seus trabalhos. Então tinha toda uma mudança no mercado de fotografia de negócios e a gente pensou “se o mercado esta mudando para ser uma coisa mais de consumidor, vamos começar uma plataforma para essa galera”. E nessa época, como eu mandava muita sugestão para o editor da revista, do site, ele encheu o saco e falou “olha, Bia, eu vou te dar uma coluna aqui na revista e você fala dessas coisas modernas que você quer e para de me encher o saco”. E aí como combinou todas essas coisas de eu atenta a esse universo, eu já escrevendo sobre esse universo, a necessidade de a gente ter algo voltado para esse negócio, que eram as novas empresas de fotografia, a gente falou “vamos fazer uma publicação sobre isso. Quem é a melhor pessoa para fazer isso? Ah, é a Bia, coloca ela de editora.” E aí foi assim que a gente resolver fazer essa publicação, uma mistura de visão de mercado, oportunidade e um pouco de loucurinha, porque fazer revista...se você não é a Editora Abril, difícil você vender revista, principalmente naquela época, hoje nem a Abril consegue vender revista. Então foi assim que surgiu a PIX, e quando a gente começou a se debruçar em cima do projeto editorial, que ia ser uma coisa sobre fotografia digital, a gente começou a ampliar um pouco essa visão do digital, no começo a gente fala de coisas digitais, “diversão digital” era o slogan da primeira revista, então se você olhar a primeira revista sai com uma matéria, umas 500 páginas sobre fotografia digital em camera-phone, e tinha um monte de coisa legal, a gente tinha uma seção que chamava “tag”, a gente escolhia uma palavra-chave e fazia uma busca no google pra achar as coisas mais legais pra ampliar o horizonte das pessoas, sobre aquele tema, na primeira edição também a gente teve uma matéria muito legal sobre selfie, mas naquela época, em 2006, não tinha esse nome ainda, era uma

artista-fotógrafa que manipulava selfies no photoshop pra mostrar o melhor dela, e a gente já estava falando desse fenômeno, era muito legal. E a gente fazia uma reunião de coisas legais da internet, tinha um monte de link bacana, produtos loucos, piadas, joguinhos que estavam bombando, era um retrato da internet naquele momento, uma coisa sobre arte digital, a gente já falava naquela época sobre como os criadores de conteúdo, que naquela época eram basicamente blogueiros, o youtube ainda não era proeminente, facebook não tinha chegado aqui ainda, o orkut ainda reinava. Eu acho que era algo sobre esse universo.

A: E o que motivou a mudança para o blog? Foi por conta da facilidade de plataforma?

BG: É, no começo a gente estava fazendo a revista, gostava e não tinha pensado ainda. A gente tinha um site, que era um site institucional da revista, não tinha nada além da edição [da revista] que você podia folhear, e aí demorou um pouco pra gente resolver fazer o blog, acho que foi por uma questão de braço mesmo, não tenho uma resposta racional pra te dar, sabe, como se fosse um planejamento? Não, foi indo. Acho que quando a gente lançou o site, a gente teve várias versões do site, mas quando a gente lançou a versão mais de conteúdo mesmo, quando ele foi um embrião do que foi o site até 2014, foi em 2009. Não foi uma coisa planejada, foi mais “ok, a gente faz revista”, a gente tinha uma proposta para a revista, que ela fosse colaborativa, as pessoas podiam entrar lá e mandar coisas pra revista, sugerir posts e etc, depois a gente foi aumentando isso e fez um site grande.

A: Em abril de 2015 houve a mudança editorial do youPIX, na qual vocês partiram para um viés mais analítico. Um dos argumentos apresentados para justificar essa mudança foi a de que a antiga proposta do youPIX já era algo praticado por outros meios de comunicação e que vocês deveriam estar à frente disso. Como foi esse processo? O que vocês perceberam em outros veículos que despertou esse desejo de mudança?

BG: Eu acho que, intuitivamente, o youPIX sempre trabalhou pra fomentar esse cenário. E eu acho que o youPIX Festival, apesar de ele ter discussões de mercado, de criação de conteúdo, ele estava muito focado na festa, na celebração do que significava ser criador de conteúdo. Aí já no último evento, em 2014, eu adicionei um dia ao evento que chamava youPIX Biz, de youPIX Business, já com essa vontade de dar uma aprofundada nessas questões de negócio, porque eu via que já existia uma indústria, um ecossistema um pouco mais elaborado e rico, não em termos de dinheiro, mas diversos, que estava se formando em torno desses criadores de conteúdo. Até 2014 a gente tinha poucos players, poucas empresas que estavam atuando nesse universo, então tinha uma ou outra MCN*, um ou outro agente, e era isso. Agora não, a gente consegue pensar em 500 MCNs diferentes que estão aqui, vários tipos de agências que representam esses talentos, negócios bem mais complexos, e como eu estava acompanhando isso, falei “putz...”...eu de fato acho que isso é importante, eu particularmente já queria falar sobre isso, sobre business, e aí foram coisas que foram somando, não foi aquela coisa do tipo “ah, os veículos estão falando, a gente não vai mais falar”. A gente sempre falou melhor, afinal a gente fazia parte desse universo, a gente ajudou a criar esse universo, mas foi uma intuição de que a gente tinha que dar um passo à frente pra começar a discutir o negócio e pra poder parar com essas matérias do tipo “fulano tem um blog, você acredita que ele ganha dinheiro?” A gente está em 2016, sim,

as pessoas ganham dinheiro com conteúdo na internet. Então foi um pouco isso. E junto com isso o evento, o youPIX Festival, ficou gigante, e como era inteiramente gratuito e a gente dependia dos patrocínios pra fazer rolar, começou a ficar difícil porque as verbas não aumentaram, a gente entrou em uma crise no país, então as empresas ficaram retraídas, mas o tamanho do evento só aumentava. Então esse descompasso fez a gente parar e pensar “a gente sempre quis fazer isso, faz um tempo que a gente quer aprofundar mais o nosso olhar, em função dos criadores de conteúdo digital, business está foda, eles não precisam mais da gente pra fazer meet & greet**, qualquer evento tem área de youtuber, a imprensa mainstream, tradicional - não gosto desse nome -, está olhando pra esse fenômeno com um pouco menos de afetação, eles estão saindo da internet e está sendo legal, então vamos aproveitar todo esse contexto e fazer o que a gente queria fazer, que é mudar mesmo o foco do que a gente fala sobre esse universo. E foi muito bom, tudo bem que depois de um ano a gente fala “nossa, melhor decisão ever”, lógico, melhor decisão porque deu certo, podia ter dado muito errado. A gente estava abandonando um site de milhões de uniques, um evento de 18 mil pessoas, pra fazer um site que publica uma vez por semana e olhe lá, com pensamento, textão, long-form, mais analítico, mais cabeçudo, um evento, que é o youPIX CON, que reúne 500, 600 pessoas, e podia ter dado muito errado, as pessoas podiam não ter comprado essa nova fase. Nem a nossa audiência, nem a comunidade, nem os patrocinadores. Mas, de fato, depois de um ano a gente viu que foi a melhor coisa que a gente fez, a relevância da marca youPIX aumentou foddidamente, muito mesmo, a percepção da marca. A gente continua com nomes super bacanas patrocinando e agora a gente consegue propor discussões mais válidas pra essa indústria.

*MCN - Redes multicanal de fornecimento de serviços a canais do YouTube

**meet & greet - espaços de eventos dedicados a promover encontros entre fãs e ídolos

A: Atualmente, como você define o youPIX dentro do cenário de comunicação digital? Qual o papel que você considera que o youPIX deva desempenhar? Vocês se constituem como uma empresa / coletivo / grupo?

BG: Mas o que é uma empresa constituída? (risos)

A: Acrescentei essa questão pela experiência de falar sobre o youPIX em congressos, onde apresento um pouco da minha pesquisa, e algumas pessoas questionarem o que é o youPIX, se é uma empresa formal, se é um grupo...

BG: É, engraçado que é um preconceito, pensar no que é uma empresa constituída...bom, se a gente tem um site a gente tem que ter uma empresa pra pagar o domínio, o servidor, etc, o youPIX sempre foi uma empresa. Mas é difícil mesmo definir o youPIX, quando me perguntam “o que você faz?” “ah, trabalho com internet” “mas o que na internet?” “tenho uma plataforma de fomento a criadores de conteúdo digital” “como assim?” (risos). Mas acho que o que o youPIX sempre foi é uma plataforma, mesmo na fase antiga a gente sempre teve várias frentes de conteúdo e de mídias falando sobre um assunto, então a gente tinha o site que era uma das plataformas, a gente tinha pesquisas feitas com o IBOPE sobre o uso da web pelos jovens, que era um braço mais sério, o youPIX Festival, que era celebração, tinham os prêmios, que celebravam e reconheciam os caras que estava se destacando no meio. Então são várias coisas, por isso é uma plataforma, várias coisas

voltadas para o mesmo tema. Esse é o youPIX, sempre foi. A plataforma do youPIX hoje está mais sofisticada, a gente tem o site, que é uma central de pensamento sobre conteúdo digital, a gente tem o youPIX CON, que é um evento da indústria de creators e conteúdo digital em geral, a gente lançou agora o youPIX HUB, que é uma escola para negócios de conteúdo digital e também fechamos agora uma nova parceria com a GFK, que é uma empresa de pesquisa alemã, grande concorrente do IBOPE, pra fazer pesquisa sobre marketing de influenciadores e universo de influenciadores digitais, que são esses creators, e além disso a gente tem a área de consultoria, que a gente faz pra empresas, não é uma oferta para todos, não é algo publicado, pra atender essa relação com o universo digital, plano editorial digital, estratégias de relacionamento com influenciadores, todo esse tipo de coisas. Então o youPIX hoje é essa plataforma com várias coisas e novos modelos de negócios também, porque antes com o site e o evento, o youPIX Festival, a gente dependia unicamente de patrocínio de marcas. Agora não, com a escola a gente vende cursos para as pessoas, com as consultorias a gente vende nossa inteligência, enfim, são outras maneiras de abordar isso. Como a gente se vê hoje dentro do universo digital, sua outra pergunta, eu acho que o youPIX, por sempre ter falado sobre o fenômeno dos creators, dos novos criadores de conteúdo digital, youtubers, blogueiros, etc, e por eles terem se tornado os novos comunicadores dessa era, são eles, sem sombra de dúvidas, que estabelecem melhores relações com audiência, com a comunidade deles, têm engajamento de um jeito muito natural. Como a gente sempre abordou essa temática dos creators e agora quem faz conteúdo pra marcas ou pra veículos também tem que se inspirar nesses caras, porque afinal eles fazem conteúdo que engaja, a gente acaba atraindo também essas outras pessoas que trabalham no mercado de conteúdo digital. Então o youPIX é, na verdade, uma plataforma pra quem faz conteúdo digital, seja pra si próprio, tipo os creators, seja pra veículos, portais, revistas, tv, seja pra marcas, pessoal de agência de branded content, de conteúdo digital, os próprios gerentes de marketing, pessoas dentro das empresas que cuidam da parte de conteúdo digital. Tanto que eu vejo muito nos nossos cursos, agora do youPIX HUB, que um grande público comprador de curso é a galera de agência digital, eu preciso entender como lidar com isso, porque agora todo mundo é produtor de conteúdo, as marcas são produtoras de conteúdo, os meios sempre foram produtores de conteúdo, nossas avós são produtoras de conteúdo, então é um grande paradigma. Eu vejo o youPIX como uma plataforma muito relevante de entendimento do que se passa no universo do conteúdo digital. A gente tem uma newsletter que chama youPIX Ideas, a gente até divulga pouco porque quem achar o link é porque quer muito estar lá. É uma newsletter que fala sobre mercado, sobre influenciadores, coisas voltadas para creators e coisas sobre o universo digital de maneira geral, e eu recebo muito feedback de gente dizendo “nossa, melhor newsletter do mercado!”, então acho que dentro do universo da comunicação a gente é meio como um farol do que é a nova comunicação digital.

A: Que alterações foram necessárias na forma com que vocês organizam o trabalho do youPIX depois da mudança editorial? Como vocês se organizam hoje? Como são definidos os temas tratados? Como são definidos os autores / colaboradores? Vocês prezam por algum perfil específico?

BG: É importante dizer que, nesse momento, a plataforma youPIX, o site, o youPIX Ideas, o youPIX CON, o HUB, sou eu (risos), não tenho mais nenhum funcionário trabalhando comigo, e eu não consigo também, com as consultorias, as coisas que acontecem, ter uma

constância nas publicações. Por isso eu estou sempre olhando outras pessoas desse universo, dessa indústria de creators, de conteúdo digital, que possam ter pensamentos, provocações, opiniões bacanas sobre o tema. Como eu faço geralmente: é bem artesanal - eu até gostaria de ter um pouco mais de método para isso - eu vejo um cara falando, por exemplo, o Eric Messa que foi o cara que publicou na semana passada (autor do texto “Influenciadores Digitais? #WTF”, publicado em 29 jun. 2016), ele é coordenador de curso na FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado), eu vi ele falando no Facebook dele alguma coisa do tipo “influenciador não é mídia, o que é um influenciador digital. Eu achei interessante e falei “você não quer desenvolver isso pra mim em uma coluninha, 4 parágrafos, para o youPIX?”. Ele falou “beleza”, foi assim. Outro que entrou nessa semana, texto do Pablo Peixoto, a gente estava discutindo sobre um texto que a gente tinha visto na gringa, de um cara falando que o canal dele tem 400 mil inscritos e ele não consegue ganhar dinheiro, que ele não é pequeno nem grande o suficiente, não é pequeno pra parar, não é grande pra ficar rico, a gente começou a discutir isso e pensei “é a classe média do YouTube”. Então surgiu de uma conversa nossa, falei “escreve pro youPIX”. Demorou um mês pra ele mandar o artigo, porque eu não pago ninguém, não tenho colaboradores pagos. Então é muito artesanal, eu sempre falo com todos os meus contatos do mercado “o youPIX está aberto a vocês, escrevam textos e me mandem”. Mas ninguém nunca tem tempo de sentar e escrever, então é meio aleatório, eu não tenho uma constância, uma consistência nas colaborações. E tem gente também que me escreve e que fala “Bia, escrevi uma coisa que acho que é a cara do youPIX, dá uma olhada, vê o que você acha”. Eu falo “me manda, se for uma coisa legal, se estiver dentro da nossa linha editorial, eu publico”. Então é assim que a gente decide quem vai colaborar.

A: E essa linha editorial é justamente isso que você vem me dizendo, de contribuir com o desenvolvimento desse mercado de criação de conteúdo, colaborar com a disseminação de conhecimento e informações sobre isso?

BG: Exato, a nossa própria “linha fina”, vamos dizer assim, é “pensamentos, análises e opiniões sobre conteúdo digital, mídia e mercado de creators”. Então é isso que eu busco, eu quero pensamento, opinião, quero alguma coisa que provoque mudanças no mercado, não quero qualquer coisa que seja muito fria, uma opinião que seja comum, não funciona. Eu quero gerar conversa.

A: Ao tratar da mudança do youPIX ao longo dos textos publicados, vocês argumentam que a mudança para o medium acompanha a própria mudança editorial. Por que houve a escolha do Medium? Por que decidiram deixar o formato de blog tradicional? Você até já comentou que a mudança como um todo tem se mostrado positiva, mas o que o Medium em si trouxe de vantagens?

BG: Tinha um alinhamento editorial muito forte entre o que eu queria fazer e o que o Medium representava, eu já acompanhava textos no Medium há algum tempo, até já tinha feito compilação de textos bacanas do Medium no site antigo do youPIX. Eu gostava muito, porque eles sempre tiveram essa aura de que lá você escreve coisas interessantes, que valem a pena ler, e quando eu falei que queria fazer essa virada editorial, pensei em fazer com que o youPIX fosse o Medium do conteúdo digital, pra que as pessoas venham aqui ler conteúdos fodas. Aí eu entendi que seria muito difícil, dentro do site antigo como ele era,

colocar essa nova visão. Falei que queria abandonar, fazer diferente, mas também não tinha dinheiro pra fazer um re-design e etc, e a gente também mantinha uma parceria com o Vírgula*, o Vírgula é do UOL, tinham 3 barras no nosso site, cheguei numa fase de pensar “quero simplificar minha vida”. Eu estava com isso na cabeça e o boost final foi quando eu li uma matéria na internet falando que o Medium ia passar a permitir URLs customizadas. Falei “nossa, agora eu posso ter a base do Medium com a minha URL, youpix.com.br, não preciso me preocupar com o layout, com SEO**, com UX***, um monte de coisa chata, sabe? Aí eu comecei a brincar um pouquinho pra ver como era, como criar publicação, pensei “isso é muito bom, dá pra customizar, dá pra criar muita coisa fácil, do jeito que eu quero”, comecei a pirar! Aí eu achei um cara que é o Leandro Demori, editor do Medium Brasil, ele tinha acabado de começar também a operação do Medium Brasil, acho que ele até tinha me mandado um e-mail pra tentar aproximar o youPIX do Medium, eu falei “eu quero aproximar tanto que eu quero migrar pra dentro do Medium, só que você tem que me dar uma URL customizada”. Ele foi lá, brigou pela gente, os caras viram nosso histórico e aí a gente foi a quinta publicação do mundo a ter uma URL customizada, foi a primeira fora dos Estados Unidos, que é de onde eles são. Com isso, feito, vamos migrar, não tinha por que não. O contexto editorial do Medium já é voltado pra o que eu quero que o youPIX seja, de pensamento, opinião, análise, não vou precisar pagar servidor, não vou precisar me preocupar com questões técnicas, posso customizar o quanto eu quiser, tudo o que eu publico já entra para o sistema deles, vários textos do youPIX já entraram na lista de top 20 deles, top 10, de mais lidos do dia, aí você entra no ranking, isso gera mais views. Eu até publiquei um texto depois que o youPIX começou a usar o Medium, e acabou virando o embaixador do Medium meio que sem querer (risos), porque as pessoas queriam saber, perguntar, entender essa mudança, essa ousadia de não estar no blog. Eu acho que eu publiquei isso na época, que eles foram de 10 novos inscritos, 10 novas contas por mês, para 8 mil novos inscritos por mês. Hoje eu tenho o orgulho de dizer que eu vejo muita gente usando o Medium, muita gente sabe o que é Medium dentro do universo digital de conteúdo, porque a gente influenciou pra caramba para as pessoas olharem pra essa plataforma, usarem, marcas, pessoas, veículos, uma galera. Não sei se você reparou, mas o Medium começou a aparecer muito mais como plataforma de publicação, tanto que a gente tem uma relação muito estreita com o Medium até hoje, a gente vai ser beta tester do sistema de monetização deles, estamos indo junto com eles. O Medium é meio isso, e pra gente está lindo, eles estão sempre lançando coisas novas, buscando novas maneiras de você poder melhorar sua publicação, eu estou super feliz. E uma outra coisa que eu gosto muito no Medium é que nessas colaborações de texto, a pessoa pode escrever, tipo o Eric Messa, do “Influenciadores digitais? #WTF”, ele escreveu no perfil dele e submeteu para a publicação do youPIX. E aí quando ela aparece na minha publicação aparece já lincado o nome dele, lincado o perfil dele, ele consegue ver todas as estatísticas, ver todas as conversas, o que é muito legal, porque é uma valorização da autoria. A minha publicação é host do seu conteúdo, mas esse conteúdo é seu. Eu acho isso um jeito muito legal de olhar pro conteúdo. E tem maneiras de você fazer traduções, não sei se todo mundo entende, mas eu começo a falar, as pessoas falam “nossa, não sabia que tinha isso”, mas se você pega no texto qualquer de alguém você vê que no final tem um “translate”, nem todo mundo pode traduzir, tem alguns perfis selecionados, o do youPIX é, e aí você pode traduzir e ele já oferece opções de língua pra você traduzir, já traz uma sugestão de tradução, você vai fazendo ali mesmo, já fica lincado ao texto original do cara, é super justo, é super honesto, transparente. Enfim, é muito legal, acho que é uma ferramenta muito boa de publicação,

você consegue fazer backup a qualquer momento, daqui a pouco eles vão criar uma forma de você fazer um instant article no Facebook direto do Medium, é um cara giga por traz, com um monte de dinheiro, olhando pra UX, para as inovações, para a distribuição, usabilidade, pra conteúdo mesmo, então não vejo por que não.

*Portal Vírgula - www.virgula.uol.com.br

**SEO - sigla de Search Engine Optimization

***UX - sigla de User Experience Design

A: Essa mudança também implicou em uma mudança de público a quem o youPIX se dirige? Ele se tornou mais de nicho do que o público anterior? Hoje, quem é o público que acessa os conteúdos do site? A quem vocês querem transmitir as ideias tratadas nos artigos?

BG: Antes a gente era uma plataforma voltada ao consumidor final, o famoso B2C, a gente era voltado ao consumidor, agora a gente é voltado ao trade, é B2B, business to business. Então eu virei um veículo do trade, uma plataforma do trade, eu sirvo as pessoas que trabalham com conteúdo digital, não sirvo mais a quem consome conteúdo digital. Eu não falo mais de meme, porque o business não tem o interesse em saber de meme, ele quer saber pra onde as coisas vão, como eu faço dinheiro, meme é uma coisa de consumidor final, da galera da internet. Então essa é a diferença, antes o youPIX era B2C, agora ele é B2B, e aí óbvio que fica nichado, porque o business de conteúdo digital, creators, ainda é um business muito pequeno. Ele está crescendo, mas não é gigantesco. São mil, 2 mil pessoas. Tanto que o evento que a gente faz, o youPIX CON, são 600 pessoas no evento, bem pequeno, mas não é que é pequeno, é o que há para ter lá. A gente até convida mais pessoas, a lista tem em torno de 2 mil pessoas, que são as pessoas relevantes dentro desse universo. Nunca vai ser um evento de 20 mil pessoas porque não tem 20 mil pessoas trabalhando com conteúdo digital em um nível de relevância. Então o nível de pessoas que vão ao youPIX CON é muito sofisticado, são fundadores, diretores, são CEOs, são gerentes, os creators mais fudas, é gente que está no mesmo nível ou hierárquico ou de entendimento do mercado mesmo, pra que fique bem produtivo e além das discussões e palestras a gente consiga ter um networking bem produtivo, pra que todo mundo que se encontra possa fazer um negócio, uma parceria.

A: Para terminarmos, baseado na experiência que vocês tiveram ao longo de 2015 e nesse primeiro semestre de 2016 já dentro da nova proposta do youPIX, quais as perspectivas que vocês colocam para o futuro? Quais objetivos vocês almejam a partir do trabalho executado? Há outros projetos a serem desenvolvidos?

BG: Então, a gente acabou de lançar uma coisa bem ambiciosa, que é o youPIX HUB, nesse ano a gente deve fazer ele crescer muito, e continuar com o resto das coisas (risos), tem muita coisa pra fazer. E a gente está com muita consultoria, não tem braço pra fazer mais coisas. Mas acho que o youPIX HUB é o plano de longo prazo, de curto, médio, de todos os prazos, na verdade, fazer ele crescer e ser relevante para as pessoas, que tenha um significado para elas, uma utilidade, que ajude a mudar o mercado. Então nosso plano agora, para o próximo ano, vai ser solidificar o youPIX HUB, fazer ser lucrativo, e aí depois de fazer ser lucrativo ser muito lucrativo (risos), e devemos continuar acompanhando o

digital e as tendências, a gente não tem um plano muito além de desenvolver o HUB porque a gente acabou de lançar o HUB, foram dois meses, uma coisa bem ambiciosa.

A: A produção do HUB é feita também de forma colaborativa, ou você conta com patrocínio?

BG: O HUB tem uma equipe diferente, tem a Dani Costa, que é a diretora geral do HUB, e o Gui (Moura), que é o cara que manja de criação de conteúdo, vídeo. A gente está investindo no momento, a gente tem alguns patrocinadores, que a gente chama de founding partners, que são algumas marcas que estão com a gente no momento da fundação, portanto a gente não terá novamente (risos), até porque a fundação é só uma vez, mas não é esse o modelo de negócio, por patrocínio, o modelo é o de vender cursos e também para empresas, fazer in company, empresas que precisam se digitalizar, a gente monta uma agenda de atividades, esse tipo de coisas.