

sessões do
MAGINARIO

ano XVI | n25 | 2011/1



6

O audiovisual na era Youtube: pro-amadores e o mercado

Angela Maria Meili¹



Resumo: O presente artigo falará sobre a emergência dos formatos de vídeo para a internet, juntamente com uma nova economia do audiovisual, na qual as fronteiras entre amadorismo e profissionalismo apresentam-se menos definidas. Será feita uma reflexão acerca da plataforma YouTube e a formação desse mercado audiovisual, que apresenta relações estreitas com os formatos e métodos tradicionais de mídia, mas mantém uma estrutura colaborativa, de incentivo à novos talentos e à livre expressão.

Palavras Chave: YouTube; Mercado; Audiovisual.

Abstract: This work talks about the emergency of the internet video formats with a new economy of the audio-visual, where the borders between the amateur and the professional are less defined. It will present a reflexion about YouTube and the shaping of this market, that shows close relations with the traditional forms and methods of media, but keeps a collaborative structure, of incentive of new talents and free expression.

Keywords: Youtube; Market; Audiovisual.

Introdução

A Internet, sendo um meio de intensa circulação de material audiovisual, deu evidência às produções consideradas amadoras, pois tornou-se um intenso meio de distribuição, em escala global e massiva, de obras não pertencentes à indústria cultural dominante. A emergência de uma cultura colaborativa² e o seu desenvolvimento trouxe novas dinâmicas relativas à produção e difusão do conteúdo, o que dialoga, todavia, com a lógica do lucro que permanece nesse meio outrora considerado essencialmente descompromissado. É assim que fatores como popularidade, visibilidade, rentabilidade e autonomia relacionam-se para fazer acontecer um novo tipo de indústria audiovisual, em que as fronteiras entre o que é considerado amador e profissional tornam-se menos claras.

Sabe-se que a possibilidade de digitalização dos conteúdos audiovisuais modificou essencialmente os seus mecanismos de produção e distribuição. Desde a captura de imagens, passando pela edição e chegando à exibição, há toda uma dinamização e reconfiguração que atinge diretamente os formatos, linguagens e os processos de comercialização e consumo. As bases tecnológicas, enquanto fundamentos *sine qua non* de toda produção audiovisual (porque ferramentas), influenciam diretamente na produção comunicativa, sendo praticamente impossível fazer uma interpretação coerente do fenômeno, negligenciando-se a influência da técnica, que é, em si mesma, condição de estabelecimento de relações comunicativas e, portanto, de legitimidade social, sendo a medida das relações políticas e culturais, isto é, “o próprio progresso técnico-científico assimilado à administração, tornou-se fundamento da legitimação” (Habermas, 1975, p. 325).

O mundo digital propiciou o surgimento de

um formato de vídeo que poderia ser denominado de “vídeo para internet”, que apresenta algumas características específicas como: duração, modo de produção, meio e modo de circulação. É, contudo, uma categoria que não pode ser homogeneizada de maneira alguma e possui uma extensão de formas tão vastas quanto é vasto o ciberespaço, participando de uma ecologia social (Jenkins, 2009).

Muitos vídeos tornam-se extremamente populares, sejam eles fruto de um improviso, de um flagra, de uma produção profissional ou amadora. O que garante a sua popularidade vai depender do contexto histórico (algum acontecimento importante ou assunto que está em voga), da curiosidade que desperta, da qualidade ou genialidade da ideia, do tom humorístico, do tom interativo num senso de comunidade, etc. O sucesso pode ser efêmero ou pode garantir público fiel a um determinado emissor (canal).

Surgem produtoras audiovisuais cujo produto desde o início, é o vídeo para internet, são empresas voltadas para um mercado com características específicas e com estratégias específicas de distribuição. Exemplos são o *College Humor* e o *Funny or Die*, que produzem, profissionalmente, vídeos humorísticos e fazem circular uma expressiva quantidade de capital, atingindo um público considerável. Há que se ressaltar a consistência e qualidade das produções, revelando que o vídeo pela internet não se caracteriza somente pelo amadorismo. Por outro lado, observa-se que estilos advindos das produções amadoras, disseminam-se enquanto formatos audiovisuais; como no formato de *vlog*³ - um exemplo interessante é a personagem Bree, que aparenta ser um *vlog* comum, mas, na verdade, é uma criação dos produtores Mesh Flinders e Miles Beckett (Burgess & Green, 2009, p.95).

Sabe-se que, mesmo entre os usuários colaboradores, considerados amadores, há uma preocupação constante com a qualidade do material exposto, havendo um discurso de qualidade (Müller, 2009), que seria uma auto-regulação, dentro da própria comunidade, quanto aos critérios de produção de seus vídeos, desde a gravação, até a pós-produção (questões especialmente técnicas). A preocupação estética⁴, assim, faz parte dos parâmetros estabelecidos dentro de grupos considerados amadores.

Sem desconsiderar a grande quantidade de plataformas de distribuição audiovisual na internet, deve-se considerar que o maior meio de distribuição na rede vem sendo o *YouTube*⁵. Por isso, será dedicada a parte inicial do trabalho a uma breve descrição dessa ferramenta e às razões de sua importância e poder agregador e difusor.

O YouTube como centro distribuidor do vídeo pela Internet

O *YouTube* surgiu em 2005 como um *site* destinado exclusivamente a conteúdos produzidos pelo usuário, formatado como uma ferramenta de *broadcasting* que permitiria o acesso livre à distribuição de conteúdo audiovisual por indivíduos não associados ao *mainstream* midiático. Sua política editorial, desde o surgimento, priorizou a democratização das ferramentas de distribuição audiovisual e, enfim, a cultura colaborativa, a comunidade de usuários comuns.

Em 2006 a empresa foi adquirida pelo *Google*, já pelo exorbitante valor de 1,65 bilhões de dólares. Nesse ponto o *site* já possuía grande popularidade e agregava 46% do mercado de vídeos *online*. Vale-se ressaltar que, apesar de apregoar um discurso de democratização

e, de fato, ceder espaço e oportunidade ao compartilhamento de informação, tal informação é considerada um produto. Os conteúdos acrescentados pelo usuário são, essencialmente, de grande valor mercadológico e toda a agregação social e de visibilidade que ocorre nesse meio, abrindo espaço para o *marketing* publicitário, incorpora a lógica das indústrias culturais, dando condições à indefinição das fronteiras entre o amador e o profissional, tema do presente artigo.

Fato é que a plataforma *YouTube* configurou-se, ao longo do tempo, na tentativa de encontrar um modelo de negócio eficiente, ao mesmo tempo em que mobilizou um discurso de valorização do usuário produtor de conteúdo.

O *site* promove intencionalmente um senso de comunidade, como podemos notar na transcrição de seu vídeo promocional lançado após a compra pelo *Google*, em 2006.

The most compelling part of this is being able to really concentrate on features and functionality for the community... We're definitely keen on just reorganizing our efforts and energy back into building up the community and resolving these problems that you guys have been having (YouTube, 2006)⁶.

Mesmo com esse discurso, o *site* desenvolveu estratégias de monitoramento de *copyright* e estabelecimento de parcerias com produtoras, grandes empresas do audiovisual, estímulo à produção de conteúdo original de qualidade, com o objetivo de gerar receita, atraindo investidores com a intenção de anunciar seus produtos. A monetarização do *site* foi prioridade de seus administradores em 2009; há acordos frequentes sendo estabelecidos com empresas de mídia que compartilham os lucros dos anúncios.

O *YouTube* tem sido considerado um

intermediário cultural que forma o discurso público dos últimos anos (Snickars & Vonderau, 2009), sendo uma plataforma que permite, que dá espaço para a construção de valores.

YouTube has become the very epitome of digital culture not only by promising endless opportunities for viral marketing or format development, but also by allowing "you" to post a video which might incidentally change the course of history. Establishing a clip culture that outpaces cinema and television. (Snickars & Vonderau, 2009, p.11)⁷.

Dessa forma, a plataforma consegue, habilmente, navegar entre a lógica de comunidade e a lógica comercial, o que induz a uma aproximação entre as culturas profissionais e amadoras do audiovisual, provocando uma mistura entre elas, sendo, além de uma indústria, um espaço de conteúdo construído pelos usuários.

Uma ferramenta importante é o monitoramento de comportamento dos usuários, medindo estatísticas de visita, avaliações, compartilhamento, que se reverte, em contrapartida, na própria apresentação dos vídeos no *browser*, ou seja, na sua navegabilidade, o que permite que o *site* promova determinados vídeos de acordo com a sua performance; um mecanismo que consegue traçar um panorama de audiência dos conteúdos, privilegiando-os de forma inteligente.

Trata-se de um equilíbrio entre a mídia direcionada (heterogeneidade) e a mídia de massa (normalização), permitindo que determinados *clips* ganhem maior visibilidade e rendam mais anúncios e investimentos no *site*. O fato é que, quanto mais dados são coletados, num maior número de tempo, mais o algoritmo de análise torna-se eficiente e preciso, trazendo melhores resultados aos anunciantes, por

exemplo.

É por essa razão que, tendo a possibilidade de publicação aberta, abre espaço aos amadores e independentes, ao mesmo tempo em que consegue promover esses vídeos, de acordo com a aceitação do público, o que proporciona visibilidade e reconhecimento para novos talentos.

É inquestionável a capacidade de distribuição massiva de conteúdo do *YouTube*; um exemplo significativo é o vídeo "Hahaha"⁸ que já teve, aproximadamente, 110 milhões de visualizações⁹, superando o número de espectadores de muitos conteúdos audiovisuais distribuídos tradicionalmente. Trata-se, obviamente, de um vídeo amador, feito sem qualquer produção e que se espalhou viralmente.

Sabe-se, todavia, da preferência dos anunciantes em veicular sua publicidade relata a vídeos profissionais, onde terão público garantido, não dependendo da imprevisibilidade de público que um conteúdo amador pode gerar. Porém muitos conteúdos semiamadores conquistaram a confiança dos anunciantes, por exemplo os *vlogs* brasileiros *Mas Poxa Vida!*, *Felipe Neto*, *Mystery Guitar Man*, ou americanos, *Ray William Johnson*, *Nigahiga*, *Hot for Words*, entre outros (celebridades do *YouTube*¹⁰).

Em sua origem, o *YouTube* foi considerado um espaço comunitário, onde pessoas comuns passaram a poder postar vídeos e interagir com outros iguais; trata-se de um discurso e um fato, pois realmente muita gente sente-se e tem feito parte de uma comunidade, motivada pelo desejo da expressão pessoal, criatividade e documentação da vida comum. O conteúdo gerado pelo usuário comum possui uma estética própria e alimenta o *website*. Contudo, fica cada vez mais claro que as identidades e motivações do conteúdo amador não se separam tão

facilmente de uma identidade e motivação profissionais (Burgess & Green, 2009).

YouTube is symptomatic of a changing media environment, but it is one where the practices and identities associated with cultura production and consumption, commercial and non-commercial enterprise, and professionalism and amateurism interact and converge in new ways (Burgess & Green, 2009, p. 90).¹¹

Enfim, quando um amador começa a profissionalizar-se e atingir padrões superiores de qualidade, as tradicionais barreiras hierárquicas passam a ser reformuladas ante uma emergente cultura participativa (Jenkins, 2006), como por exemplo, a crença comum de que quanto melhor a qualidade de uma obra, maior será a sua audiência.

Dessa forma, o fenômeno aqui abordado, para ser entendido necessita da superação de dicotomias como indústria vs. audiência, produtor vs. consumidor, dominador vs. dominados.

These traditional oppositions tend to romanticize the “user” as an authentic, selfconscious subject, as well as condemn “the industry” and educational institutions as manipulative exploiters by definition. Therefore, academic research trying to understand the forces that shape the YouTube as a “space of participation” has to go beyond such traditional oppositions (Müller, 2009)¹².

O vídeo profissional, técnica e negócio

A indústria do audiovisual, desde a origem do cinema, possui especificidades organizacionais que envolvem uma complexidade de fatores, dependendo dos modos de produção, distribuição e exibição. Tais complexidades criam um espaço audiovisual que envolve a tecnologia, instituições, mercado,

propriedade intelectual, direitos autorais e especializações profissionais - conhecimentos e práticas específicas necessárias à criação de um conteúdo (Barone, 2000).

Esse campo compõe uma indústria, que é um conjunto de atividades dependentes de condições econômicas, técnicas e sociais que envolve a relação entre agentes e estruturas que, por sua vez, qualificam e legitimam determinado conteúdo enquanto produto e obra profissional. É dessa maneira que, para uma atividade audiovisual ser considerada profissional ela deve estar situada nesse contexto e ser passível de comercialização.

As formas audiovisuais profissionais funcionam, portanto, a partir de uma lógica comum: divisão do trabalho em atividades especializadas; necessidade de investimento inicial para viabilização dessa produção que, normalmente, requer grande quantidade de recursos, o que garantirá, por sua vez, a adequação do material às exigências estéticas e de consumo (contratação de pessoal, equipamento satisfatório, locações, etc.); ênfase na forma de distribuição que precisa atingir o público necessário para gerar receita suficiente que compense o investimento.

Trata-se, portanto, de estruturas bem organizadas que contam com o mais diverso número de profissionais que executam técnicas há muito consolidadas que, por sua vez, facilitam a produção desses conteúdos e viabilização de sua circulação. É, portanto, um setor profissional e de negócio (refiro-me ao setor audiovisual de forma genérica), cujas obras são produzidas e avaliadas segundo critérios de qualidade que caracterizam o mercado.

Ocorre que, apesar de possuir uma forma de distribuição diferente da TV e do Cinema, o *YouTube*, enquanto canal e espaço

de compartilhamento de informação, também apresenta uma circulação de conteúdo de “mídia tradicional”, ou, melhor dizendo, uma cultura audiovisual empreendedora e profissional (Burgess & Green, 2009, p. 91). Essas empresas (grandes, médias e independentes) possuem os canais mais acessados do *site*, demonstrando que o usuário (espectador) procura conteúdos com um determinado grau de qualidade na produção.

Em 2008, em São Francisco, CA, acontece o *YouTube Live*, um mega evento transmitido ao vivo pela internet, que teve a participação de celebridades que nasceram no *site*, bem como personalidades bastante conhecidas no *mainstream* midiático, como Kate Perry, Joe Satriani, Akon, entre outros; o *streaming* foi assistido por 700 mil pessoas¹³. Seguindo a experiência de transmissão ao vivo, em <http://www.youtube.com/live>¹⁴ podem ser vistas inúmeras transmissões, diariamente¹⁵. Isso demonstra claramente a proximidade que o *site* estabelece com as tradicionais formas midiáticas de *broadcasting*, porém de uma forma diferenciada: mais heterogênea.

O *YouTube* pode funcionar, também, como um espaço de incubação de novos talentos, que retroalimentarão a indústria cultural; os amadores aperfeiçoam suas habilidades com o tempo, passando a ter acesso ao mundo profissional e, também, ao público (Müller, 2009, p. 136). Por isso, alguns festivais audiovisuais já foram promovidos para dar destaque a conteúdos e estimular a sua produção.

O *YouTube Awards*, por exemplo, foi uma tentativa de dar reconhecimento oficial aos vídeos; ocorreu em 2007 e 2008, premiando, a partir das votações da comunidade, as seguintes categorias: mais adorável, comédia, comentário, criativo, inspiracional, música do ano e séries (em 2007), acrescentando-se, no ano seguinte,

as categorias: testemunha ocular, instrucional, político, filme curto e esportes.

O *DoGooder NonProfit Video Awards*, é uma premiação anual organizada pela *See3 Communications* e *YouTube*, com o apoio da *The Case Foundation*, que já está na sua quinta edição, e premia, com 10 mil dólares, vídeos promocionais de organizações não governamentais. A seleção tem duas etapas: a primeira passa por júri especializado que seleciona os melhores que serão, em seguida, avaliados pelo público.

O *ProjectDirect*, lançado em 2007, em parceria com o *Sundance Film Festival*, é um concurso anual de curtas-metragens. Patrocinado pela HP, tem o objetivo de descobrir novos talentos da área cinematográfica e destina-se especificamente aos EUA, Reino Unido, Itália, França, Brasil, Espanha e Canadá; os vídeos devem estar sob o regulamento¹⁶, tendo restrições quanto ao seu conteúdo, como respeitar os direitos de propriedade intelectual. Os critérios de seleção são: criatividade e originalidade, roteiro e desempenho de atores, execução técnica (câmeras, sonoplastia, iluminação, edição) e impressão geral. O júri é composto pelo mesmo corpo de jurados do *Festival Sundance*.

Em 2010, o vídeo *Iran, Tehran: wounded girl dying in front of camera, Her name was Neda*¹⁷ foi homenageado pelo prêmio de jornalismo *George Polk 2009*, da Universidade de Long Island, NY. O vídeo mostra o instante da morte de uma moça baleada durante manifestações no Irã e foi postado no *YouTube*, tornando-se ícone da resistência iraniana.

O *YouTube Play*, em 2010, selecionou 15 vídeos, entre 23 mil inscritos, juntamente com o Museu Guggenheim, de Nova York, num grande evento que foi retransmitido, simultaneamente,

em Bilbao, Veneza e Berlim, com o apoio da HP e da Intel. Os vídeos foram denominados de *Melhores vídeos on-line do mundo*. O concurso teve, em seu quadro de jurados, a curadora-chefe do museu Nancy Spector, além de outros especialistas do ramo audiovisual. O evento é considerado a Bienal do Vídeo e ocorrerá a cada dois anos, prometendo agregar a vanguarda da criatividade *on-line*; a intenção é colocar o foco crítico necessário num contexto de democratização das ferramentas de produção e distribuição audiovisual¹⁸. Segundo os organizadores do evento, o projeto colaborativo irá explorar o foco que o museu tem dado às novas mídias somando-se às ferramentas oferecidas pela “plataforma mundial de vídeos”.

Os Pro-Am

O jornalista e teórico Charles Leadbeater (2004) trabalha com a categoria que denomina Pro-Am (os Profissionais Amadores) para referir-se a um tipo de pessoa que, voluntariamente, produz algo (esporte, conhecimento, cultura, técnica, etc.), porém sob um critério profissional de qualidade - um novo híbrido social. Trata-se do principal agente da cultura participativa e da emergência de uma comunidade que produz valor, mas não se enquadra dentro de um esquema tradicional de trabalho.

Segundo o autor, o século XX foi predominantemente controlado pelas grandes corporações, tendência que acredita estar revertendo-se nas próximas décadas, na qual os Pro-Am desempenharão papel crucial; foi um século formatado pela profissionalização e especialização, atividades organizadas dentro de procedimentos regulamentados; o que cresceu juntamente com as organizações hierarquizadas e sistemas formais de conhecimento creditado, tornando-se o único campo legítimo de

sabedoria, técnica e trabalho. O amadorismo seria visto como um termo depreciativo; porém, nas últimas décadas, um novo tipo de amadorismo vem emergindo: amadores que trabalham sob padrões profissionais, pessoas educadas, com conhecimentos especializados, que se organizam de forma distribucional, segundo modelos inovadores, adaptativos e de baixo custo. Para exemplificar o que significa tal categoria e sua importância, ele cita dois exemplos: a música *Rap*, a *Astronomia* e o *Open Source*.

O *Rap* começou como uma cultura do “faça você mesmo”, entre pessoas de baixa renda nas periferias, sem equipamentos caros e num espaço restrito (as localidades, as vizinhanças), sem qualquer tipo de difusão especializada e, principalmente, sem lucro, sem qualquer critério considerado profissional. Ocorre que, a partir dessa criação original, jamais planejada comercialmente, o *Rap* incorpora-se no ritmo mercadológico ao longo do tempo e, hoje em dia, é um dos estilos musicais mais proeminentes na sociedade e, certamente, fonte de significativo lucro. A cultura do *Open Source*, por sua vez, que empreendeu o sistema operacional *Linux*, foi sempre movimentada por pessoas organizadas em rede, desenvolvendo soluções voluntariamente. Hoje, a maioria dos *websites* da internet utiliza o *Apache* (Leadbeater, 2004), um *software* criado totalmente de forma colaborativa. E, no campo da *Astronomia*, devido ao acesso mais barateado às tecnologias de observação espacial, algumas descobertas atuais foram, de fato, proporcionadas pelo trabalho de astrônomos amadores.

Astronomy used to be done in 'big science' research institutes. Now it is also done in Pro-Am collaboratives. Many amateurs continued to work on their own and many professionals were still ensconced in their academic institutions.

But global research networks sprang up, linking professionals and amateurs with shared interests in flare stars, comets and asteroids. Pro-Am astronomers tracked the weather on Jupiter and craters on Mars as accurately as professionals (Leadbeater, 2004, p.15)¹⁹.

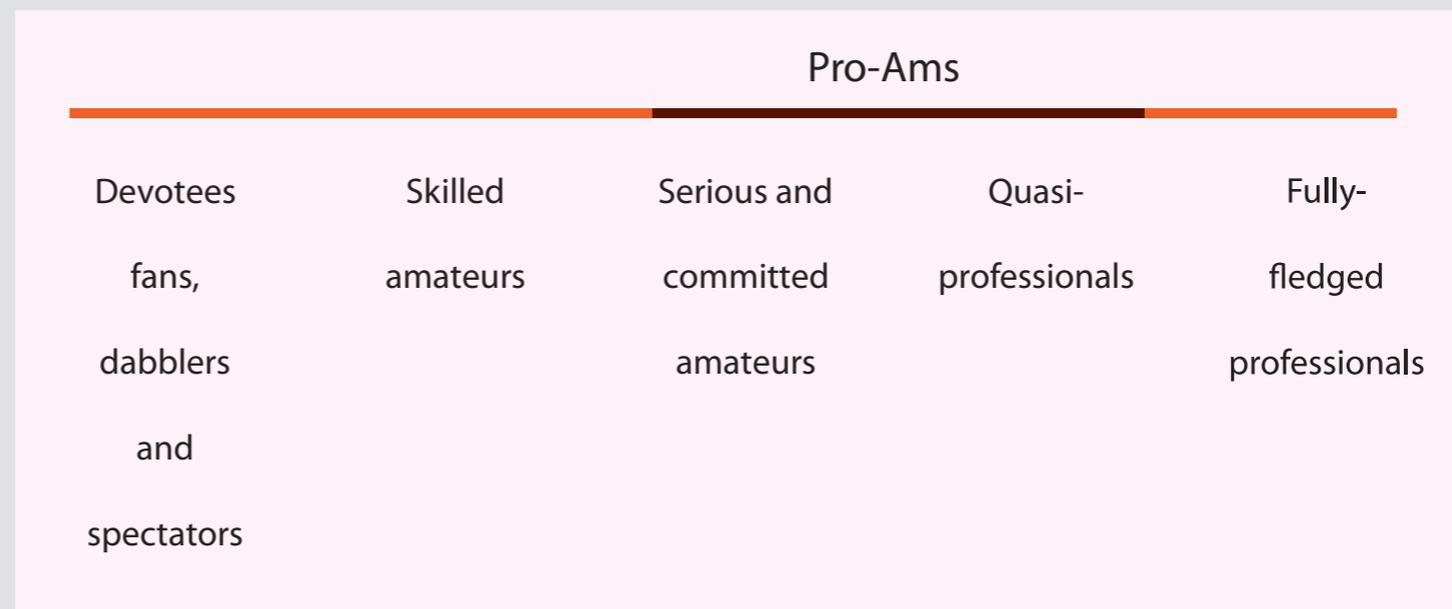
Quando essas pessoas estão conectadas em rede, podem ter um impacto enorme na política e na cultura, na economia e no desenvolvimento, atingindo metas anteriormente conquistadas apenas por grandes organizações profissionais. É por isso que a tecnologia desempenha um papel extremamente valioso nesse movimento, que são as redes digitais e o barateamento de equipamentos. O que ocorreu na astronomia ou na música, também ocorre no campo audiovisual, quando vemos inúmeros *videomakers* emergindo, divulgando seus trabalhos no *YouTube*, com produtos de qualidade profissional (não somente no que se refere à criatividade, mas também às próprias técnicas de produção).

Assim, produzem e promovem o capital cultural, pois investem tempo e dinheiro, comprando equipamentos, promovendo soluções técnicas, participando de eventos, viajando, criando grupos organizados, etc. Ser um Pro-Am, portanto, requer paixão, perseverança e riscos; são pessoas com um senso vocacional bastante desenvolvido, que reconhecem e baseiam-se em padrões e parâmetros públicos para validar suas habilidades, criando comunidades autorreguladas que resultam num corpo de conhecimento, cuja atividade acaba por resultar na principal atividade profissional do indivíduo, que não está, porém submetida aos padrões rígidos das estruturas de trabalho convencionais.

Não sendo uma categoria que estaria nos pólos do amador ou do profissional típico, não sendo somente um *hobby* ou simplesmente um

trabalho remunerado, o autor formula um quadro, que apresenta, da direita para a esquerda, um *continuum* de quantidade de conhecimento,

tempo e lucro, localizando os Pro-Am na linha escura em destaque na figura a seguir (Leadbeater, 2004, p.23):



O *YouTube*, no campo audiovisual, demonstra muito bem essa variedade de modos de lidar com a produção cultural. Em análise dos vídeos mais populares do *site* (do ano de 2007), Burgess & Green (2009) apontam como não está clara a divisão entre profissionais e amadores no *Social Network*:

YouTube's popular videos are contributed by a range of professional, semi-professional, amateur and pro-amateur participants, some of whom produce content that is an uncomfortable fit with the available categories of either "traditional" media content or the vernacular forms generally associated with the concept of "amateur" content (p. 92)²⁰.

Ocorre que muitos personagens

populares, as celebridades do *YouTube*, ganham, ocasionalmente, espaço na mídia tradicional, mas não após investirem e empreenderem sua imagem, seu conteúdo na comunidade *online*; os vídeos que postam não respondem somente a uma necessidade de expressão pessoal, mas são pensados e trabalhados, muito tempo é investido no diálogo com as comunidades de assinantes e promovendo parcerias com outras personalidades; essa é uma característica empreendedora dos Pro-Am *Youtubers* que geram valor em seus produtos audiovisuais.

Considerações finais

Fez-se aqui uma breve apresentação deste fenômeno que promove a reconfiguração

do campo da indústria cultural, reorganizando modos de produção, organização, distribuição e capitalização. O que modifica a linguagem audiovisual e também gera diferentes oportunidades de trabalho para as pessoas, sem banalizar a qualidade dos produtos que são oferecidos.

O usuário não paga diretamente o produto em si, ele não compra o material audiovisual que será exibido (assim como a televisão), mas ele gera informação e movimento na esfera digital, através de seus cliques e visualizações. Essa característica de monitoramento do comportamento dos usuários é extremamente valiosa para os anunciantes, e muito mais fácil de ser feita do que nos esquemas radiodifusores, pois o *feedback* é imediato; torna-se, por tais razões, um espaço onde os investidores interessam-se em aplicar recursos, o que resulta em uma nova economia audiovisual.

As características específicas dessa nova economia merecem uma descrição detalhada, observando-se, por exemplo, como essas produtoras funcionam, como recebem e aplicam recursos, quais critérios utilizam na formulação do conteúdo, a que público específico se direcionam, como se dá o retorno aos investidores, porque e com que critérios aplicam investimentos nessa esfera, como se dá a dinâmica de distribuição desses valores, como se dá a relação entre essas produtoras e as produtoras tradicionais, entre inúmeros outros fatores.

A priori, pode-se afirmar que as grandes corporações, apesar de lucrarem e fomentarem as produções coletivas, não têm a potencialidade de, por si mesmas, criarem comunidades horizontais fundamentadas em marcas ou produtos, pois funcionam com tradições pré-existentes, mas nem por isso deixam de interagir e negociar com essas comunidades (Jenkins,

2009, p. 110). O que se sabe, certamente, é que, nesse contexto, o amadorismo perde o caráter pejorativo e transforma-se em elemento constitutivo da indústria audiovisual.

Referências

BARONE, João Guilherme B. Reis e Silva. Por um modelo de análise para a comunicação na indústria audiovisual. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes. (org.) **Mídia, imagem e cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, pp. 167-173, 2000.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Digital Media and Society Series**. Cambridge: Polity Press, 2009.

_____. The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In: SNICKERS, Pelle; VONDERAU, Patrick. **The Youtube Reader**. Stockholm: National Library of Sweden, pp. 89-107, 2009.

HABERMAS, Jürgen. Técnica e ciência enquanto ideologia. In: **Escola de Frankfurt**. Os Pensadores, XLVIII. São Paulo: Abril Cultural, 1975.

JAKOBSSON, Peter. Cooperation and Competition in Open Production. In: **Journal of Media and Communication**. 'Yes, We're Open! Why Open Source, Open Content and Open Access. Online: A Creative Commons Special Edition. 2010, p.106-119

JENKINS, Henry. **Convergence Culture**. Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006.

_____. What Happened Before Youtube. In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua **YouTube: Digital Media and Society Series**. Cambridge: Polity Press, 2009.

LEADBEATER, Charles; MILLER, Paul. **The Pro-Am Revolution**. London: Demos Foundation, 2004

MÜLLER, Eggo. Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. In: SNICKERS, Pelle; VONDERAU, Patrick. **The Youtube Reader**. Stockholm: National Library of Sweden, pp.126-139, 2009.

SNICKERS, Pelle; VONDERAU, Patrick. **The Youtube Reader**. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

YOUTUBE. A Message from Chad and Steve (2006). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ3Ejkg>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

Notas

1 Mestre em Linguística pela Unicamp e Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da PUCRS

2 Mesmo sendo foco do presente trabalho o *YouTube*, sabe-se que este, mesmo sendo atualmente o epicentro, não representa a origem e o fundamento da cultura participativa, que pode, no audiovisual, ser retomada desde 1990 e o Cinema de Garagem idealizado por Marc Davis (Jenkins, 2009).

3 Formato centrado na pessoa, que fala

diretamente para a câmera (modelo padrão); contudo pode comportar edições e performances das mais variadas, desde musicais até ficcionais, pode ser improvisado ou trabalhado por um roteiro.

4 “Beyond that, there is the genre of instructional videos and ‘how-to books’ teaching the art of YouTube videomaking to those users who aim at larger, diverse audiences” (Müller, 2009, p.130). Além disso, há um gênero de vídeos instrucionais e livros manuais ensinando a arte de fazer vídeos *YouTube* para usuários que miram em geral, audiências diversas (tradução livre da autora).

5 Documentado como o site de crescimento mais rápido da história da Internet, onde duas de cada três pessoas que assistiram vídeo na rede, o fizeram no *YouTube* (Snickars; Vonderau, 2009)

6 A parte mais atraente disso é poder realmente concentrar-se em recursos e funcionalidades para a comunidade... Nós estamos definitivamente afiados em reorganizar nossos esforços e energia de volta à comunidade e resolver esses problemas que vocês tem tido (tradução livre da autora).

7 O *YouTube* tornou-se o maior epítome da cultura digital, não somente por prometer oportunidades ilimitadas de marketing viral ou desenvolvimento de formatos, mas também por permitir a “você” postar um vídeo, o que pode, acidentalmente, mudar o curso da história. Estabelecendo a cultura do clip que ultrapassa o cinema e a televisão (tradução livre da autora).

8 Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=5P6UU6m3cqk>>.

9 Time News, Website: Disponível em: <<http://www.time.com/>>. Acesso em 29 mar. 2010.

10 Para saber mais sobre as celebridades do site, veja o *blog YouTubeStars*: Disponível em: <<http://youtubestars.blogspot.com/>>. Acesso em 7 nov. 2011.

11 O *YouTube* é sintomático de uma mudança no ambiente de mídia, onde, contudo, as práticas e identidades associadas à produção e ao consumo cultural, iniciativas comercial e não comercial, profissionalismo e amadorismo convergem de novas maneiras (tradução livre da autora).

12 Essas oposições tradicionais tendem a romantizar o “usuário” como um sujeito autêntico e autoconsciente, bem como condenar “a indústria” e as instituições educacionais como exploradoras manipuladoras por definição. Por isso, a pesquisa acadêmica que tenta entender as forças que modelam o YouTube como um “espaço de participação” devem ir além dessas oposições tradicionais (tradução livre da autora).

13 Quantidade, apesar de significativa, ainda muito inferior ao número de espectadores de uma emissora de televisão.

14 Acesso em 25 abr. 2011.

15 O *site* transmite, inclusive, aulas da Stanford School of Business.

16 Disponível em: <<http://sites.google.com/site/projectdirect2008/brazil/brazil-rules-html>>. Acesso em 25 abr. 2011.

17 Disponível em <<http://youtube/bbdEf0QRsLM>>. Acesso em 25 abr. 2011

18 Disponível em <<http://www.youtube.com/user/playbiennial>>. Acesso em 25 abr. 2011.

19 A astronomia costumava ser feita nos institutos de pesquisa da “grande ciência”. Agora também é feita em colaborações *Pro-Am*. Muitos amadores continuam trabalhando sozinhos e muitos profissionais ainda estão seguros em suas instituições acadêmicas. Porém as redes de pesquisa globais brotaram, ligando profissionais e amadores compartilhando o interesse sobre estrelas fulgurantes, cometas e asteróides. Astrônomos *Pro-Am* rastrearam o clima em Júpiter e as crateras em Marte tão acuradamente quanto profissionais (tradução livre da autora).

19 Os vídeos populares do *YouTube* são a contribuição de uma série de participantes profissionais, semiprofissionais, amadores e pro-amadores, os quais produzem um conteúdo que cabe desconfortavelmente tanto na categoria de conteúdo de mídia “tradicional”, como nas formas vulgares geralmente associadas ao conceito de conteúdo “amador” (tradução livre da autora).