

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Ciências Humanas e Filosofia
Curso de Graduação em Sociologia

JULIANA LENCINA DA SILVA

DA TV AO PC:
O IMPACTO DO USO DE NOVAS TECNOLOGIAS NO CONSUMO EM
MÍDIAS SOCIAIS

Niterói

2018

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Ciências Humanas e Filosofia
Curso de Graduação em Sociologia

JULIANA LENCINA DA SILVA

DA TV AO PC:
O IMPACTO DO USO DE NOVAS TECNOLOGIAS NO CONSUMO EM
MÍDIAS SOCIAIS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Sociologia da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: **Prof. Dr. Jorge de La Barre**

Niterói

2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG

S586t Silva, Juliana Lencina da
DA TV AO PC: O IMPACTO DO USO DE NOVAS TECNOLOGIAS NO
CONSUMO EM MÍDIAS SOCIAIS / Juliana Lencina da Silva ; Jorge
de La Barre, orientador. Niterói, 2018.
38 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sociologia)-
Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências
Humanas e Filosofia, Niterói, 2018.

1. Consumo. 2. Mídia; aspecto social . 3. YouTube (Recurso
eletrônico) . 4. Sociologia da informação . 5. Produção
intelectual. I. Título II. La Barre, Jorge de , orientador.
III. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Ciências
Humanas e Filosofia. Departamento de Sociologia e Metodologia
das Ciências Sociais.

CDD -

Bibliotecária responsável: Angela Albuquerque de Insfrán - CRB7/2318

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Ciências Humanas e Filosofia
Curso de Graduação em Sociologia

JULIANA LENCINA DA SILVA

DA TV AO PC:
O IMPACTO DO USO DE NOVAS TECNOLOGIAS NO CONSUMO EM
MÍDIAS SOCIAIS

PARECERISTAS

Prof. Dr. Jair de Souza Ramos

Universidade Federal Fluminense

Prof.^a Dr. Carlos Eduardo Fialho

Universidade Federal Fluminense

Niterói

2018

EPIGRAFE

“Comunicação e ciências sociais dão-se muito bem e comunicam-se muito mal. Essas ciências humanas se imaginam mais do que se conhecem, narcisam-se mais do que se exploram mutuamente”

Yves Winkin.

RESUMO

O objetivo desse trabalho é concluir se a sociabilidade de rede, que é aprofundada e modificada pelas novas tecnologias de comunicação, foi capaz de transformar e impactar os mecanismos de operação da comunicação no mercado de entretenimento alterando a forma de consumo dos usuários nas plataformas digitais, no caso do trabalho, no YouTube. Para tanto, faço aqui uma análise dos mundos sociais que cercam a cultura popular dos vídeos de entretenimento inicialmente pela *Music Television Brasil* (MTV Brasil) que foi pioneira em determinada linguagem audiovisual na América Latina, e posteriormente no YouTube, a maior plataforma de vídeos em *streaming* do mundo através de uma tentativa de relacionar os anúncios recebidos pelos usuários e o funcionamento da lógica de algoritmos na plataforma pelo conteúdo que eles consomem. O presente trabalho foi inspirado em sua maior parte pela teoria do Ator-rede (TAR) que por sua vez atravessa um estudo de caso em via de explorar as interações que geram o impacto das configurações e arranjos atuais dessas relações entre usuário e conteúdo através da materialidade e heterogeneidade das redes. A bibliografia utilizada, no geral, compreende os trabalhos que abrangem sociologia da informação, da comunicação e da cultura. Quanto à metodologia, foram utilizadas análises de dados quantitativos para relacionar comparativamente as plataformas de comunicação aqui citadas, e análises qualitativas em entrevistas diretas que foram feitas tanto pessoalmente quanto em vídeo chamadas para analisar o conteúdo de anúncios no YouTube que um grupo específico recebe, utilizando um recorte de gênero e idade. Contudo, afirma-se, com os estudos elaborados, que as interações dos usuários com o conteúdo das plataformas são modificadas devido à manipulação de interesses de empresas que visam maiores fins lucrativos. Não que seja uma novidade ao se tratar da comunicação, porém o que antes era feito para atingir maiores grupos, não só pode ser feito, como é preferencialmente feito de forma individual, atendendo assim às demandas da individualização e especialização dos sujeitos nos pós modernidade.

Palavras-chave: **Sociologia da comunicação; MTV; Youtube; Consumo, Algoritmos.**

ABSTRACT

The objective of this work is to conclude that network sociability, which is deepened and modified by the new communication technologies, was able to transform and impact the mechanisms of operation of communication in the entertainment market, changing the way consumers use digital platforms, in the case of this work, on YouTube. Therefore, here I analyze the social worlds that surround the popular culture of entertainment videos initially by Music Television Brasil (MTV Brasil), which pioneered a certain audiovisual language in Latin America, and later on YouTube, the largest video platform in streaming the world through an attempt to relate the ads received by users and the operation of algorithm logic in the platform for the content they consume. The present work was largely inspired by the actor-network theory (ANT) which in turn traverses a case study exploring the interactions that generate the impact of the current configurations and arrangements of these relations between user and content through materiality and heterogeneity of networks. The bibliography used, in general, includes works that cover sociology of information, communication and culture. As for the methodology, quantitative data analyzes were used to comparatively relate the communication platforms mentioned here, and qualitative analyzes in direct interviews that were done both in person and in video calls to analyze the content of ads on YouTube that a specific group receives, using a cut of gender and age. However, with the studies that have been written, it is stated that user interactions with platform content are modified due to the manipulation of interests of profit-oriented companies. Not that it is a novelty when it comes to communication, but what was previously done to reach larger groups, not only can be done, but is preferably done individually, thus meeting the demands of the individualization and specialization of the subjects in postmodernity

Keywords: **Sociology of communication; MTV; YouTube; Consumption; Algorithms.**

LISTAS:

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:15

Figura 2:19

Figura 3:20

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: 30

Gráfico 2:31

Gráfico 3:32

Gráfico 4:33

Gráfico 5:34

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1 A MTV Brasil.....	13
1.1Do seu nascimento.....	13
1.2 A identidade visual da MTV.....	14
1.3Da TV ao PC.....	16
1.4 Da TV ao PC, e do PC a TV.....	16
2 O Youtube.....	18
2.1 Do seu surgimento e dos impactos.....	18
2.2 Tudo é streaming.....	20
3 A agência dos objetos.....	22
3.1 As plataformas agem.....	26
3.2 O poder dos algoritmos na websocial.....	26
3.3 Formas de produção de conteúdo guiadas pela monetização do usuário.....	28
Conclusão.....	35
Referências bibliográficas.....	38

INTRODUÇÃO

A comunicação desde sempre apresenta importância nos aspectos da vida social, oferecendo instrumentos que proporcionam possibilidades de investigações em diversas áreas da sociologia. Não existiriam trocas (simbólicas e materiais), nem sequer poderíamos falar sobre sociedades, permanência de culturas, por exemplo. Partindo de uma linearidade histórica, a comunicação sempre esteve presente desde nossos órgãos sensoriais, na fala, na escrita, nas formas de expressão artística, das pinturas rupestres em cavernas a museus com exposições de arte moderna, e mais recentemente na fotografia, no cinema e na televisão. Tratando-se de grandes mídias e novas tecnologias, o papel da comunicação se encontra em destaque e carrega uma enorme importância das mesmas.

Antes, quando a tecnologia da televisão chegou às casas, revolucionou os lares e as formas de relação entre os familiares por sua comunicação ser voltada das grandes produtoras de comunicação para a reprodução em casas que atingiam assim pequenos grupos, no caso de núcleos familiares (WILLIAMS, 2003). E com a chegada do PC, das grandes produtoras de comunicação diretamente para o indivíduo, o que possibilitou que as empresas pudessem direcionar seus produtos e serviços ao público específico, já que nas casas existem o filho adolescente que sempre procura ir a shows, a filha que está sempre procurando novos cosméticos e artigos de beleza, a avó que procura novas receitas e ingredientes culinários, o avô aposentado que quer viajar e procura pacotes em agências de turismo, o pai preocupado com os jogos do campeonato de futebol, a mãe que quer mudar a decoração da casa e etc. é quando parto de uma investigação de algoritmos para relacionar os perfis dos indivíduos com o seu consumo através das mídias digitais.

Não há controvérsias que o surgimento da MTV Brasil no ano de 1990 foi impactante de tal forma a mudar toda a indústria da música e entretenimento atingindo principalmente nas suas formas de consumo no país. Essas mudanças alimentaram e criaram novas necessidades não só na indústria fonográfica, também em todas as esferas do entretenimento. Criaram-se aproximações por afinidade de grupos de jovens segmentados, que vieram por sua vez influenciar desde o consumo de música até o de roupas, arte e comportamento através de uma linguagem que parte da construção da cultura imagética ligada a cultura pop. Desde então, os anos 90 no cenário da música pop estava sempre vinculado de alguma forma a MTV. Como efeito, a emissora no Brasil logo lançou no mercado as novas necessidades que seus consumidores haviam acabado de descobrir, os videoclipes. Redimensionando por completo tudo que já havia sido produzido na cultura popular entre os jovens no país. O que havia sendo produzido há algum tempo em outros

países que já compartilhavam dessa demanda, foi possível então, acompanhar a aproximação por identificação dos jovens pela cultura pop na América do Sul pela primeira vez.

Com o crescimento das novas tecnologias e a universalidade da internet, o entretenimento e informações deixaram de ser simplesmente uma atividade direcionada a TV. As relações na internet criaram a possibilidade do crescimento da modalidade do uso da imagem não só como área de atuação profissional, mas também pelo uso do próprio consumidor, ou seja, o consumidor que também produz, o *prosumer* (MILLER, 2013). O uso e apropriação das imagens como forma de entretenimento e em composições artísticas, hoje têm se desdobrado de diversas outras formas além do profissional graças ao acesso às tecnologias digitais e as relações que elas podem proporcionar. Antes, o que levava o indivíduo a procurar conhecimento e especialização em determinadas áreas de interesse no cinema, tv, fotografia para só depois então exercer essa função, hoje já é possível construir o profissional de forma completamente individualizada, autodidata, sem necessariamente um conhecimento especializado nas áreas de atuação, e são várias as formas que são possíveis torna-se profissional devido às tecnologias digitais, ou seja fazer da atividade seu principal trabalho renumerado, sendo uma das formas mais comuns e fundadoras do marketing da internet a *monetização* de plataformas.

No caso do trabalho com imagens e fotografia, das plataformas de vídeos pela aderência de publicidade (JENKINS, 2008), irei aqui me abster a analisar especificamente a MTV e o seu papel no pioneirismo na passagem da TV para as plataformas digitais, e posteriormente o crescimento e estabilização do YouTube como a principal plataforma digital com esses fins imagéticos na comunicação.

O caráter sociológico desta pesquisa se destaca na investigação das transformações das relações de consumo e no impacto que novas tecnologias causaram nessa dinâmica de consumo através de mídias digitais. Com análises nas formas de comportamento dos indivíduos e grupos segmentados de consumidores de cultura pop a partir do uso de plataformas digitais através de uma sociologia da comunicação e da tecnologia. Foram analisadas, juntamente com uma pesquisa bibliográfica, as influências diretas do uso da imagem como linguagem que promove e condiciona a ascensão de um modelo de sociedade globalizada tecnológica onde seus dispositivos estão em constante transformação para a construção da cultura.

O presente trabalho foi dividido em três sessões, sendo a primeira sobre a história da MTV Brasil e seu impacto na geração de jovens, a influência na construção de identidade

pelo visual e a criação e sentimento de pertencimento de grupos segmentados pela identificação e compartilhamento de práticas e afinidades artísticas e musicais, os motivos da criação e reconhecimento da cultura imagética a cultura pop. A segunda, partindo do pressuposto que houve uma migração desses grupos para as plataformas digitais, especificamente ao YouTube, há a investigação e análise das perdas e ganhos nas performances dos consumidores a partir dessas novas relações criadas pelo novo ambiente digital. Foram utilizados o estudo de dados quantitativos e qualitativos para a elaboração tanto da sessão um quanto da dois. E a terceira sessão analisa as principais formas de conduta dos indivíduos em relação ao consumo de cultura pop imagética atual nos meios digitais através de um método de análise pelo estudo de algoritmos no YouTube. Na terceira sessão o método escolhido foi o de entrevistas com usuários do YouTube que cumpriam critérios que além de gênero e idade, e tempo mínimo que passam na plataforma são familiarizados com programas de entretenimento da *TV Quase*, formada por ex colaboradores da MTV Brasil, afim de estabelecer uma relação dessas formas de comunicação entre televisão e internet.

1. A MTV BRASIL

1.1 DO SEU NASCIMENTO

No dia 20 de outubro de 1990, em São Paulo ia ao ar pela primeira vez, pela TV Abril, a MTV Brasil, primeiro canal da franquia estadunidense na América latina que foi fundada em agosto de 1981 que até então havia se instalado em outros países do continente europeu apenas. O uso da palavra ‘nascimento’ tem o propósito aqui de ter sido a palavra que pudesse melhor resumir o significado do início da MTV e tudo que ela representou e consolidou ao longo desses 20 anos que esteve no ar. Ao longo desse tempo, a emissora rompeu com diversos paradigmas da estética e linguagem televisiva, da indústria fonográfica, apresentou novas oportunidades de desenvolvimento para produtoras independentes do ramo do audiovisual no país.

Até então o videoclipe, carro chefe da emissora, só tinha sido apresentado no Brasil, pioneiramente, nos programas do Fantástico da Rede Globo, tendo sido televisionado pela primeira vez o videoclipe da música *América do Sul* de *Ney Matogrosso* em 1975. Logo após, a partir dos anos 80 outras emissoras nacionais como a TV Cultura e a TV Gazeta também começaram a televisionar esse tipo de conteúdo lançando horários em sua programação para a transmissão de música no formato de videoclipes. Mesmo assim, esses programas não atingiam da mesma forma o espectador quando a MTV estreou no país, justamente pela linguagem ser diferenciada da emissora que chegou depois. “De maneira simplista, o videoclipe serve como alicerce de divulgação massiva de uma canção de um álbum fonográfico. Sua produção se apresenta atrelada ao universo do artista que a obra sintetiza.” (VIERA, 2011, p.2).

Apesar de todas as transformações no mundo da música, o trabalho não está preocupado em focar no impacto desses desdobramentos na indústria fonográfica. O que veremos aqui é como a MTV foi responsável por aglomerar e reproduzir de forma artística a cultura jovem popular das grandes metrópoles. Canclini já falava do papel dos videoclipes, e também de outros ‘*dispositivos de reprodução*’, nas transformações da cultura nos espaços urbanos através de uma estruturação da leitura da cidade pelo visual, ele analisa os videoclipes em alguns aspectos:

Videoclipes. É o gênero mais intrinsecamente pós-moderno. Intergênero: mescla de música, imagem e texto. Transtemporal: reúne melodias e imagens de várias épocas, cita despreocupadamente fatos fora de contexto; retoma o que haviam feito Magritte, e Duchamp, mas para públicos

massivos. Alguns trabalhos aproveitam a versatilidade do vídeo para gerar obras breves, ainda que densas e sistemáticas [...]uma percepção fugaz do real teve tanto êxito que não se limita às discotecas ou a alguns programas televisivos de entretenimento; nos Estados Unidos e na Europa existem canais que os transmitem 24 horas por dia. Há videoclipes empresariais, políticos, musicais, publicitários, didáticos, que substituem o manual de negócios, o panfleto, o espetáculo teatral, a teatralização mais ou menos fundamentada da política nos comícios eleitorais. São dramatizações frias, indiretas, que não requerem a presença pessoal dos interlocutores. O mundo é visto como efervescência descontínua de imagens, a arte como fast food. Essa cultura *pret-à-penser* permite des-pensar os acontecimentos históricos sem preocupar se em entendê-los. (CANCLINI, 1997, p.9)

O conteúdo reproduzido influenciou diretamente na moda jovem, e se tratando de um mundo globalizado, foi o meio pioneiro na apresentação e aproximação a um mundo novo, de diversas esferas culturais nas quais os jovens não tinham facilidade de acesso até então na América latina, posteriormente veremos também como a emissora foi pioneira nessa passagem da TV com foco no entretenimento para as mídias digitais. Até lá não há dúvidas que a MTV Brasil foi revolucionária ao trazer seu modelo de apresentação e linguagem de conteúdo de entretenimento e musical nunca então vistos antes no país.

1.2 A IDENTIDADE VISUAL DA MTV

A emissora bem como o nome já diz *Music Television*, como se já imagina, vai além de um canal focado em música. Talvez desde a sua criação tenha sido vinculada apenas à música, porém no decorrer de sua história a emissora conquistou sem dúvidas um espaço como o canal que virou referência a cultura popular jovem com seus programas de variedades e sua linguagem até então apresentada de forma diferenciada em comparação a outros canais que até então não haviam apostado dessa fórmula. Uma linguagem completamente direcionada à cultura imagética, e está exatamente nesse ponto o segredo de sucesso da emissora na conquista do seu público.

Seu ineditismo rompe, assim, padrões de design estabelecidos até então na indústria televisiva. Todo esse experimentalismo ousado que a emissora destaca nas telas nasce de uma proximidade com a cultura urbana das grandes metrópoles nos anos 90, desde grupos de classe média a grupos minoritários sociais, com tendências musicais ao *rock*, *rap*, *hip hop*, etc. destacando seu cotidiano e suas formas de expressão na moda, na arte e na música levando assim, a uma identificação do jovem com o conteúdo do canal.

A "cultura urbana" é reestruturada ao ceder o protagonismo do espaço público às tecnologias eletrônicas. Como quase tudo na cidade "acontece" porque a mídia o diz e como parece que ocorre como a mídia quer, acentua-se a midiatização social e o peso das encenações [...] participar é hoje relacionar-se com uma "democracia audiovisual", na qual o real é produzido pelas imagens geradas na mídia (CANCLINI, 1997, p.4)

Uma de suas maiores apostas em relação a identidade visual foi a criação do logotipo da MTV e sua apresentação no canto da tela durante a exibição da sua programação, e não somente, também vale destacar seu uso em todos os nomes de programas e sua constante reconfiguração na arte do logo. Foram centenas de artes criadas durante os anos que a MTV Brasil esteve no ar, sempre pautadas a partir de uma interpretação de acontecimentos e assuntos polêmicos que eram debatidos em certas ocasiões do ano, eventos como *Live-Aid*, carnaval, campanhas de conscientização do uso de preservativos e contra uso de drogas, logos com artes até mesmo caracterizadas com temas de estações do ano e de conscientização do voto em épocas de eleição. Sem dúvidas a sua maior aposta visual consolidou a MTV como uma marca e não apenas mais uma empresa de televisão.



Fig. 1. Linha de evolução dos logos da MTV. Fonte: 1000LOGOS: Brands of the World

Dessa “nova” forma de se comunicar, podemos dizer que alguns autores afirmam que a comunicação não pode ser algo apenas do indivíduo, mas sim uma construção coletiva, logo não seria possível entendê-la apenas como o ato de se comunicar, mas sim estar participando de relações “compreender que a comunicação não deve ser vista somente como um ato individual, mas sim como uma instituição social [...] a comunicação torna-se assim a performance permanente da cultura. [...] O ator social faz parte da comunicação, assim como um músico faz parte de uma orquestra” (WINKIN, 98, p.14). Os logos da MTV

ocupam um papel importante na comunicação visual da emissora, pois foi a primeira emissora no Brasil a ter sempre seu logo nos cantos da tela em toda a programação, e até mesmo nos nomes dos programas. Essa forma de expressão visual e seu sucesso colaborou posteriormente na inovação da indústria televisiva no país, fazendo assim história.

1.3 DA TV AO PC

A invenção da televisão, segundo Raymond Williams (2003), não foi meramente concebida de um só meio. A fusão de diversas tecnologias, e os desdobramentos culturais de determinadas épocas acarretaram na sua construção até a forma que conhecemos hoje. “Costuma-se dizer que a televisão alterou o nosso mundo” (WILLIAMS, 2003, p.1), e em obras mais recentes “a televisão é devedora de um conjunto de invenções e desenvolvimentos dispersos na eletricidade, telegrafia, fotografia e cinema” (SERELLE, 2016, p.4). O autor investiga o papel da TV e sua relação com a sociedade e formas culturais. Para diversos autores o trabalho de Williams e suas análises sobre a TV, tem bastante semelhança com os trabalhos que Walter Benjamin fez sobre os estudos sobre cinema no século XX. Para Williams, não existe forma de desassociar a sociedade da tecnologia já que para ele, especificamente no caso da TV, temos o exemplo de que ela acaba sendo um produto cultural. Esse caráter cultural e social da TV foi visto em outros autores em:

[...] entre a elite e o popular, o comercial e o público, o estado e o cidadão; e cada uma de suas expressões, as várias formas que ele [Williams] analisa com algum detalhe, manifesta as tensões, ambiguidades e contradições que críticos, analistas e profissionais do meio que vieram depois continuaram a identificar, mas ainda não conseguiram resolver. (SILVERSTONE, 2003, p. 9)

E é entrando nessa discussão que se pode salientar o projeto unificador que a TV cumpre como reprodutora híbrida de comunicação. Antes da invenção da TV, cada meio de comunicação tinha suas especialidades bem definidas, por exemplo como vemos no próprio Williams quando cita a experiência transformadora nas comunicações após a Segunda Guerra e foi graças a esse ineditismo que houveram outros entendimentos do uso social dessa própria tecnologia que acabava de se tornar parte das casas da população. Segundo o autor, foi essa especialidade híbrida que causou um grande impacto até mesmo nos núcleos familiares. Integrantes da família começaram a usar a TV como forma de entretenimento nos finais de semana e durante as folgas, virou atividade dentro do lar privado assistir à

programas que muitas vezes tinham um apelo familiar, reforçando assim os laços entre filhos, avós, pais, e etc.

A imprensa para informação política e econômica; a fotografia para a comunidade, a família e a vida pessoal; o filme para a curiosidade e o entretenimento; a telegrafia e a telefonia para informações comerciais e algumas mensagens pessoais importantes (WILLIAMS, 2003, p. 16)

O autor apresenta dois conceitos baseados em determinismos e sintomas gerados a partir dessas relações: a do '*determinismo tecnológico*', e a da '*tecnologia sintomática*', que segundo Márcio Serelle podemos resumir o primeiro como:

[...] uma visão incisiva e ortodoxa de como se dão as mudanças sociais. Segundo essa corrente, as tecnologias possuem vida própria, são descobertas em processos de investigação desenvolvidos em uma esfera fechada e independente, e, quando inseridas na sociedade, criam novas condições sociais e humanas. (SERELLE, 2016, p.8).

Já na tese da '*tecnologia sintomática*', o autor descreve o surgimento da tecnologia como “subprodutos de pesquisas científicas e são levadas da margem ao centro da sociedade, atendendo a demandas prementes.” (SERELLE, 2016, p.9).

Pode-se dizer que a fórmula de desastre a decadência da MTV Brasil se iniciou no momento em que a emissora no país passou a ter questões relacionadas ao *ibope*. Como a MTV desde o seu início era mais voltada a venda de um conceito do que às questões comerciais, muitas empresas e patrocinadores não se colocavam em relações de confiança na venda de seus produtos e serviços, e a emissora perdia bastante financeiramente com a falta desse tipo de recurso. Essas questões relacionadas ao financeiro, juntamente com o fortalecimento das plataformas digitais de streaming de vídeo no compartilhar músicas fizeram a MTV Brasil desaparecer do cotidiano da cultura jovem. Do outro lado, enquanto há a decadência da MTV Brasil, cresce paralelamente o YouTube, que passa então a despertar, inicialmente, um novo interesse desse mesmo público e logo se torna responsável por ser o novo gigante das novas formas de consumo da indústria não só da música, também do entretenimento. Porém não se pode afirmar que a internet alavancou e foi a maior responsável, como alguns afirmam equivocadamente, na participação, ou até mesmo a que causa a decadência da emissora, muito pelo contrário, como veremos mais adiante a MTV foi uma das primeiras emissoras a apostar nas novas tecnologias de mídia como forma de mediação com seus espectadores. O que a colocou na história novamente.

1.4 DA TV AO PC, E DO PC A TV

O ‘*Canal Quase*’ no YouTube, principal canal analisado para a realização dessa pesquisa, teve seu início na MTV Brasil com os *VJS*, produtores e outros colaboradores da emissora. Programas que foram lançados na época da MTV como o *Último Programa do Mundo* foram levados ao YouTube pelos seus realizadores que contam com os uploads dos episódios ainda gravados na MTV, ainda seguem com a produção de novos episódios, agora disponibilizados no YouTube. A escolha foi feita pelos critérios de sucesso e o alcance na internet do programa criado em 2017 *Choque de Cultura*, e pela continuidade dos apresentadores e produtores com seus trabalhos na MTV, que após o seu fim migraram para a internet afim de dar continuidade a seus trabalhos como atores e produtores de conteúdo de entretenimento. Em 2018, seus realizadores que até então compartilhavam conteúdo exclusivamente pela internet foram surpreendidos com a oferta da Rede Globo de TV para participação semanal em sua programação, com o mesmo formato de programa que já apresentam no YouTube. Ou seja, os colaboradores do *Canal Quase* que surgiram na TV, e tiveram seu ápice artístico na decadência da MTV, conseguiram sobreviver se reinventando na internet e agora voltam de onde surgiram na rede de televisões mais influente do país.

2. O YOUTUBE

Essa sessão é dedicada a investigação das transformações de comportamento do usuário nas plataformas digitais, no caso o YouTube. Relacionando um paralelo com a passagem do uso da TV para a Internet pelos indivíduos como forma de comunicação, e como essa mudança de dinâmica também transformou a forma de se consumir entretenimento.

2.1 DO SEU SURGIMENTO

O Youtube surgiu em 2005 e já é a mais acessada plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo. Trata-se de uma empresa norte americana com sede atual na Califórnia, e desde 2006 está na posse do Google. O site revolucionou a forma de produzir conteúdo imagético graças às possibilidades de se criar blogs com conteúdo pessoal e a realização de uploads de vídeos que podem ser visualizados pelos outros usuários. Em 2018, o site conta com mais de um bilhão de usuários, e recebe em média 30 milhões de visitas diárias, o que significa que quase um terço de todos que têm acesso a internet utiliza a plataforma para assistir vídeos e fazer uploads. O próprio nome YouTube, do inglês o pronome *you*, -*você*

e o substantivo *tube* –*tubo* (gíria para *-televisão*) significa algo como *você transmite, televisiona* já explicita o objetivo da plataforma que é a da produção de conteúdo em formas de vídeo, ou seja desde a criação do site, passando pelas suas formas de uso já se via a plataforma como uma ferramenta para se produzir, e essa produção completamente responsável pelo próprio usuário.

Segundo dados do YouTube Insights de 2017, o Brasil possui cerca de 98 milhões que acessam o site mensalmente e têm 27 perfis de pessoas:

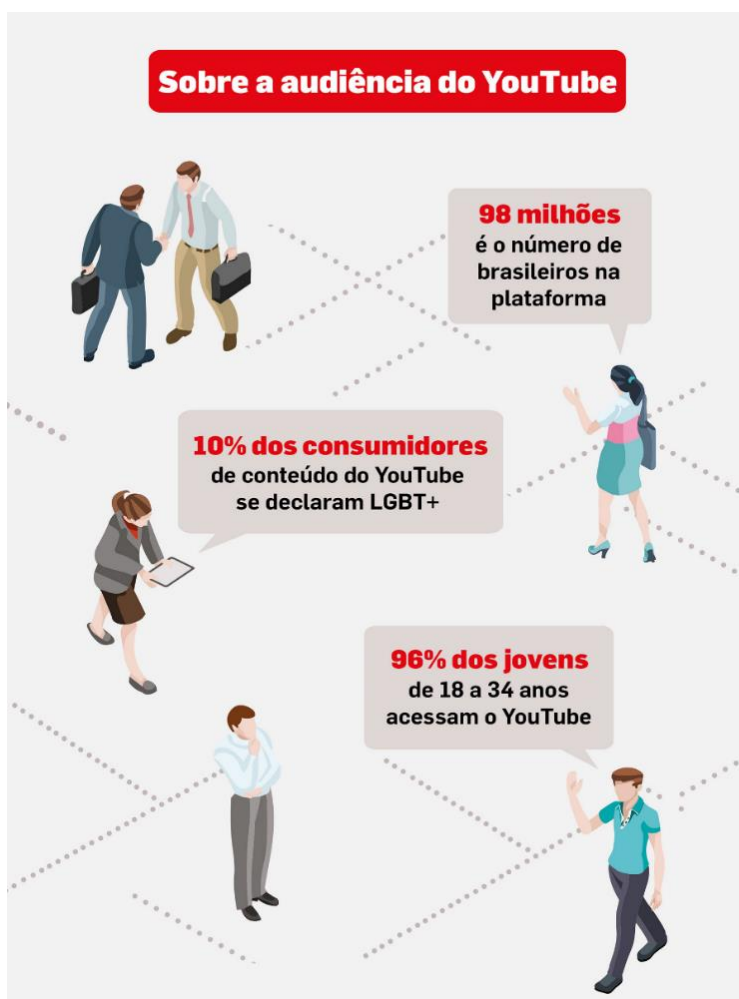


Fig. 2. Fonte: YouTube Insights, 2017.



Fig.3. Fonte: YouTube Insights, 2017.

2.2 TUDO É STREAMING

Voltando aos aspectos da importância social da TV, que estaria no estreitamento e fortalecimento de laços sociais, principalmente nos núcleos familiares, essa tecnologia segundo WILLIAMS (2003), leva para os lares a oportunidade de reuniões entre integrantes para assistir simultaneamente à programação de um canal. Pelo menos foi esse o padrão por muitas décadas. Com a chegada do *Personal Computer*, tendo em vista a unidade tecnologia voltada ao indivíduo, e não mais para o lar, as relações começam a mudar. Existem proximidades entre o funcionamento da TV e o PC, ambos usam de uma linguagem imagética nas telas, e também é possível utilizar as duas tecnologias com fins semelhantes, tanto para se conseguir informações sobre política, e economia, como para entretenimento. Porém a maior diferença está que a TV é imediatamente voltada para o lar, já o PC voltado ao indivíduo. E é a partir desse comportamento de individualização que está cada vez mais

presente nas relações cotidianas na pós-modernidade principalmente ao se tratar de grandes metrópoles (HARVEY) que as empresas preocupadas com gerar maior lucro procuram direcionar a um público em específico o conteúdo que lhes possa interessar, modificando assim os índices de consumo. Não é à toa que o YouTube acabou sendo a plataforma de preferência dos consumidores de vídeos, seguidos de outras redes sociais.

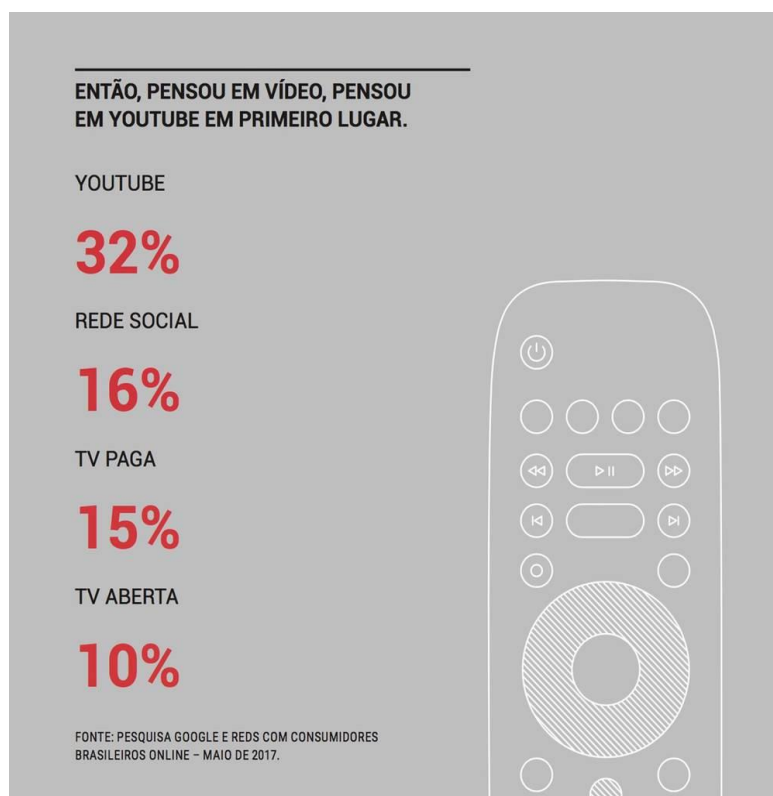


Fig.4. Plataformas preferidas.

Do inglês, *stream*, temos a palavra “corrente”. Empregada na internet, o sentido passa ser o de fluxo, transmissão ou, mais precisamente, fluxo de dados de um servidor até algum dispositivo periférico. *Streaming* é todo conteúdo de multimídia que podemos acessar online sem precisar baixá-lo no momento em que estamos a assistir ou ouvir algo. Logo, quase tudo o que se consome na internet de conteúdo de multimídia - seja o no Youtube, no Spotify, na Netflix – trata-se, de certa forma, de um *streaming*.

Que o Youtube é uma plataforma de *streaming*, não há dúvidas nisso, porém “*on demand*” - que também é uma forma de *streaming* que historicamente, ‘*streaming on demand*’ foi reduzido para apenas ‘*on demand*’ por motivos comerciais de disputa entre conteúdos de operadoras de televisão com operadoras de *streaming* online. No *streaming on demand* a transmissão ocorre como forma de registro que pode ser acessada em diversos momentos dependendo das formas de distribuição e de disponibilidade de conteúdos que as plataformas oferecem, assunto que receberá uma atenção especial

posteriormente, principalmente quanto às suas formas de registro.

Talvez, o grande ponto do *streaming* no campo do entretenimento esteja no leque de possibilidades que foi aberto e percebido pela indústria de entretenimento em relação à divulgação dos produtos no mercado. A partir disso, não seria um equívoco afirmar que um novo grupo de fãs e ídolos surge através dessas novas formas de relações. O que será mostrado ao longo do texto, é que alguns dos *VJ'S* da MTVBrasil que se tornaram profissionais no próprio canal, obtiveram seus próprios grupos de fãs e construíram identidades de seus próprios personagens, o que já era constituído anteriormente no *offline*, no caso da TV, foram tomando novas formas e se modificando ao longo dos anos com a chegada do *streaming* na internet.

3. A AGÊNCIA DOS OBJETOS

Antes de iniciar a seguinte sessão, deve-se repensar o conceito 'rede'. Existem diferenças nas redes. Na definição mais simplista, logo associamos rede a uma estrutura de nós iguais, assim como redes de pesca. Quando falamos sobre internet esse conceito vai um pouco além dos simples nós que formam redes de pesca. E para que seja estabelecido de forma objetiva tal conceito, recorro ao artigo de John Law (2005) no momento em que o autor determina um aspecto importante na definição de redes, a sua heterogeneidade. A partir da teoria do ator-rede, Law afirma logo no início de seu artigo, que:

A teoria é distintiva porque ela insiste que as redes são materialmente heterogêneas e argumenta que não existiria sociedade e nem organização se essas fossem simplesmente sociais. (LAW, 2005. p.1)

Ou seja, em uma análise online, essas redes são redes heterogêneas e é nítida a heterogeneidade delas, pois as relações mudam muito de acordo com seus usos. E cabe a sociologia desvendar suas peculiaridades porque é a partir dessa heterogeneidade que nos surgem perguntas como:

Como é que alguns tipos de interação conseguem se estabilizar mais, outras menos, e se reproduzir? Como é que elas conseguem superar as resistências e parecem se tornar "macrossociais"? Como é que elas parecem produzir efeitos tais como poder, fama, tamanho, escopo ou organização, com os quais somos familiares? (LAW, 2005. p.2).

Essas questões tornam-se, assim, as fundamentais para uma análise sociológica. Quando nos guiamos a partir da teoria ator-rede, tratamos da importância de se estudar

“como tamanho, poder e organização são gerados”. Levando em consideração a heterogeneidade como o aspecto que constitui o princípio da teoria das redes, ou seja, a afirmativa pressupõe que todos os agentes, instituições, máquinas e humanos são um efeito gerado pela rede, assim como são a própria rede.

No trabalho de John Law, com título de ‘*Notas sobre a Teoria do Ator-rede: ordenamento, estratégia, e heterogeneidade*’, o autor trata da teoria ator rede levando em consideração a importância da materialidade como constituinte das relações sociais, e também como produto delas. Dando a sociologia o papel da ciência que consegue interpretar e compreender esses fenômenos, que por sua vez estão caracterizados pela heterogeneidade através da aglomeração dessas matérias como partes significativas do estabelecimento de padrões organizacionais e institucionais.

Na introdução, John Law justifica a escrita do artigo a partir da importância de se estudar as partes constituintes que são responsáveis pelas mudanças nas relações que se mostram estáveis a nós e não nos passam, sem reflexões, ideias de possíveis mudanças que sejam muito fora do que já é dado como estável nas sociedades, sobretudo em instituições e outro meio organizacionais. A teoria ator rede ou sociologia da tradução aborda a ‘mecânica do poder’ em que o autor explica em uma passagem com o exemplo:

[...] deveríamos analisar os poderosos exatamente da mesma forma que quaisquer outros. Isto não significa negar que os marajás deste mundo são poderosos. Eles certamente o são. Mas isso significa sugerir que eles, sociologicamente, não são diferentes em espécie dos miseráveis. (LAW, 2005, p.1).

O estudo central da teoria ator rede deve se focar nas interações e como elas são responsáveis pela geração de todas as formas de poder e organizações sociais, sempre a partir do pressuposto que essa análise deve ser feita levando em consideração as formas de interação e não os níveis de importância que cada uma pode representar na sociedade. Ou seja, a análise com teoria ator rede não é feita com julgamento de valor em cada relação destacando a ausência ou presença de importância, mas sim leva-se em consideração todas as ‘peças’ que estão no processo de constituição e no momento na interação, as que possibilitam a interação. Levando assim, o foco que até então a sociologia deixou distante, a participação e agência dos objetos nas relações.

Em Weber, veremos que a ação social é somente orientada “a” e “através de” indivíduos, não existe relação com os objetos. Os objetos *são* e *estão* para as imprecisões caso ocorram. Logo, em Weber, objetos não agem. Essa afirmação pode ser problemática, pois, por exemplo, no campo da religião, a materialidade de certos objetos possui e produz

ações a partir deles para agentes humanos. Assim como a importância da materialidade está presente na produção de algo como vemos em Elias e em Foucault. Quando entramos no campo das tecnologias digitais, fica claro que os objetos e os arranjos espaciais agem, indo no caminho contrário do que se acredita na ação social weberiana. O exemplo do panóptico e sua influência na ação dos presos que Foucault apresenta em sua obra ‘Vigiar e Punir’, e em Elias quando descreve a arquitetura dos palácios e como influenciavam a sociedade de corte, estão para as tecnologias digitais como os exemplos dos *hardwares*, porém nesse campo, o conceito vai um pouco além, principalmente quando tratamos da sua relação com os softwares.

É a partir dessa relação entre hardware/software e agência humana que surgem questões como: quais partes das tecnologias estão presentes nas relações sociais? Como elas influenciam para as novas relações sociais? E como a ação dos objetos e a ação humana se relacionam? Na teoria ator-rede, os objetos estão dispostos em uma situação de forma que se criam redes que mediam as comunicações entre agentes, tais redes estão incluídas no social graças a sua participação como elementos que moldam essas redes, ou seja, as relações estão dentro de uma interação que considera redes de objetos e pessoas, e não apenas pessoas como teóricos clássicos como Weber sugere quando define a ação social.

[...] os seres humanos formam uma rede social, isto não é porque eles interagem com outros seres humanos. É porque eles interagem com seres humanos e muitos outros materiais também (LAW, 2005, p. 3).

O autor usa também a sociologia como uma ciência que se predispõe ao antropocentrismo, ou seja, que leva em consideração o homem como o mais especial dos elementos de uma relação. Até mesmo quando há um avanço tecnológico, onde máquinas conseguem ser independentes dos homens existe uma tendência a humanizá-la, dando o que chamamos de inteligência artificial em algumas das vezes, por se tratar da tentativa de equiparar a inteligência e capacidade do homem com a da máquina.

Existe o questionamento sobre os motivos que nos levam a não perceber a todo o momento as redes que estamos inseridos cotidianamente, pode ser exemplificado como o autor chama de ‘simplificação’, ou seja, quando as redes desaparecem na nossa percepção. “Todos fenômenos são o efeito ou o produto de redes heterogêneas. Mas na prática nós não lidamos com essas intermináveis ramificações” (LAW, 2005, p.6).

O autor afirma que a teoria ator rede sempre está relacionada aos efeitos que os objetos podem causar em uma interação, mas não somente, muitas das vezes também como

responsáveis, numa rede, da causa das interações.

Por fim, a teoria ator rede, segundo Law, está caracterizada por estar presente dentro dos estudos da sociologia relacional, onde os elementos que constituem uma interação estão em posição de produtoras de efeitos da mesma. O materialismo das redes, em outras sociologias quase sempre são vistas como parte não constituinte ou então como cenário das interações, já na perspectiva da teoria ator rede, elas estão tanto no centro de análise das relações quanto a ação do homem em grau de importância. “A abordagem ator-rede é assim uma teoria do agenciamento, uma teoria do conhecimento, e uma teoria sobre máquinas” (LAW, 2005, p.9). O autor conclui que as organizações adotam elementos heterogêneos e seus componentes “são as consequências incertas da ordenação dos materiais heterogêneos” (LAW, 2005, p.10), ou seja a organização social são efeitos e consequências de arranjos entre diversas redes que muitas vezes, por conta de sua complexidade, se tornam invisíveis ao pesquisador e pesquisadora, e cabe a sociologia relacional, a que parte do pressuposto de que as relações que formam o sujeito e não o contrário, em especial na teoria ator rede, o trabalho de “desmistificar” esses processos. As ações sempre são mediadas por objetos, e segundo John Law, o que mais chegaria próximo de uma ação entre indivíduos sem a mediação de objetos seria a prática do sexo. Está determinado na teoria ator-rede que “se os seres humanos formam uma rede social, isto não é porque eles interagem com outros seres humanos. É porque eles interagem com seres humanos e muitos outros materiais também” (LAW, 2005, p.4), logo, ao entrar sobre a discussão da agência dos objetos, acabamos por nos deparar em dois pontos:

1. Sobre a interação entre máquinas, em relação entre o determinismo tecnológico;
2. Da não capacidade de uma máquina poder fazer algo, mas sim os humanos. Trata-se de reducionismo que cercam a teoria ator-rede, pois nela o problema do reducionismo é da afirmação que a máquina define o humano e vice-versa, o que é um grande equívoco já que ambos se definem, ou seja, aproximando de numa conclusão mais simples e objetiva possível, a rede é de humanos e máquinas.

Ao levar a empiria ao campo do entretenimento no digital, em específico no bastante nítida a compreensão da agência dos objetos. Por exemplo, um produtor de vídeos que faz *uploads* no YouTube sabe das dificuldades na performance quando não tem um equipamento adequado para as gravações e como isso pode influenciar no resultado final, o mesmo pode ser visto quanto ao equipamento necessário para edição não é adequada o suficiente para suportar a transmissão de uma paisagem em uma partida e como isso prejudica a transmissão e o coloca em desvantagem com outros canais de mesmo tema.

São diversas as situações que podem ser citadas como exemplos da agência dos objetos dentro dessa esfera.

3.1 AS PLATAFORMAS AGEM

Ainda, ao se tratar da teoria ator-rede do Latour, chegamos a uma importante observação para a reflexividade da ação da rede, a arquitetura das plataformas. Está mais do que claro que as redes não são apenas relações de pessoas – assim como na concepção weberiana - elas são também relações de objetos, e como o grande exemplo temos a arquitetura das plataformas. Numa breve explicação de Burgess e Green sobre o início do YouTube podemos ver que :

O YouTube era um entre os vários serviços concorrente que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeo em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão. O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar online via *upload*, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários. (BURGUSS, J. ; GREEN, J., 2009- p.17)

Podemos perceber que a criação da plataforma foi feita com o intuito de não se tornar um espaço inerte em relação às interações entre os usuários e mesmo tendo sido modificada tantas vezes ao longo dos anos não perdeu esse caráter, ela disponibiliza ferramentas que promovem diversas formas de interação entre usuários tendo como grande diferencial exatamente esse aspecto: as possibilidades de interações entre usuários com um mesmo interesse. Ou seja é perceptível em uma breve análise que as plataforma moldam a agência humana e “[...] quase todas nossas interações com outras pessoas são mediadas através de objetos.[...] Nossas comunicações com os outros são mediadas por uma rede de objetos” (LAW, 1992, p.3) da mesma forma que elas dão às possibilidades, elas comportam, limitam e ditam as formas de interações possíveis entre os usuários, e voltando a teoria ator-rede, estamos no campo da agência das máquinas.

3.2 O PODER DOS ALGORITMOS NA WEBSOCIAL

Antes de iniciar o seguinte tópico é necessário esclarecer o entendimento do que é um algoritmo. Segundo o dicionário, “o algoritmo é um conjunto das regras e

procedimentos lógicos perfeitamente definidos. Esse conjunto de regras levam à solução de um problema em um número finito de etapas. ” Dessa forma, entender que o algoritmo do YouTube é um conjunto de processos lógicos com o objetivo da análise dos mesmos nos vídeos, conforme faz uma ‘leitura’ de seus conteúdos para que possa obter uma melhor audiência dos usuários na plataforma.

O capital do YouTube, assim como qualquer empresa na internet, está na capacidade de adquirir informações dos usuários e os arranjar em um banco de dados e também no tempo que o usuário passa na plataforma. O funcionamento dos algoritmos são mantidos em segredo pela empresa, porém existem funcionamentos de entendimento mais acessível e utilizado na maioria das plataformas de vídeo são eles: o *Watchtime*, ou seja, o tempo que o usuário passa assistindo vídeos na plataforma. A partir dessa métrica de funcionamento, é analisado juntamente com o *Session Time*, ou tempo de sessão; o *Session Start*, ou início de sessão; o *Session End*, ou Final de sessão. Graças ao poder dos algoritmos “em 2 anos, a plataforma cresceu 54% e ganhou 35 milhões de novos usuários. Hoje são 98 milhões de pessoas conectadas. E 95% da população brasileira online acessa pelo menos 1 vez por mês. Aliás, entre pessoas de 18 a 49 anos, o YouTube é maior que a TV a cabo” (Fonte: YouTube Insights, 2017).

A contribuição de Bucher (2018) dentro dessa discussão sobre algoritmos, surge a partir do otimismo que ela deixa no momento em que mostra a possibilidade de se estudar os algoritmos sem precisar ter grandes conhecimentos de programação, e como as ciências sociais podem desempenhar esse papel de investigação do funcionamento dos mesmos “você não precisa necessariamente ir ao Facebook e estudar como o código é feito, mas você pode ir às organizações jornalísticas. ” (BUCHER, 2018, p.5). E a partir daí apresenta algumas dificuldades dessa nova forma de desdobramento, uma das maiores está na preocupação de perda de integridade como profissional de outra área e levar, assim, a credibilidade de uma profissional (ela chega a citar o exemplo do jornalismo) de uma área fora da programação conquistando reconhecimento, ou seja, como a própria autora diz em sua entrevista, concorrer sem perder a integridade.

Taina Bucher (2018) trabalha com os algoritmos numa tentativa de desvendar as associações sociológicas dos mesmos como uma forma de terem tanta eficácia, principalmente nos algoritmos na vida cotidiana. Levando assim, a sociologia a uma aproximação com as novas mídias, manobra que até então tem sido vista muito apenas pela antropologia e comunicação. A autora escreve sobre importância da tecnologia nas esferas sociais e como a conhecemos hoje. Taina apresenta a ideia de que há uma codificação de

forma que se torna quase impossível de se conhecer, num primeiro momento. Também comenta sobre a profissão de programador e toda a hierarquia que existe entre eles, a autora chega a afirmar que não é necessário saber programar para que se possa entender o funcionamento dos algoritmos, e quando cita importantes autores que ajudam a compreender os motivos que levaram as tecnologias serem uma ‘caixa preta’, chega a dizer que para Latour “tudo é uma espécie de “caixa-preta”, porque tudo esconde a sua própria fabricação, sua ontologia em rede” (BUCHER, 2018, p.2). Porém desmistifica o trabalho de análises dos algoritmos serem atividades somente para programadores e analista da computação. Coloca o papel importante das ciências sociais nesse trabalho, apresentando métodos para que se possam investigar tais objetos.

A autora parte de uma concepção bastante controversa ao dizer que é mais interessante se analisar o “quando” do que o “onde” ação. Ela explica que com os algoritmos a tendência é a de quando ocorre algo errado, não haja culpados pois como se trata de algoritmos, e não de pessoas, elas conseguem escapar da culpa de alguma ação não sair conforme se espera, isso também dentro de uma perspectiva dos valores morais e não utilitária do algoritmo como ‘ferramenta’. Os membros do Facebook, por exemplo conseguem se isentar da culpa em casos relacionados a origem da ação do algoritmo. Ela então afirma que o uso do não conhecimento é visto de uma forma estratégica para cumprir determinados fins de interesse dos envolvidos. Pois então, a maneira que a autora propõe de se analisar essas ações está no ‘quando’ elas ocorrem e não no ‘onde’ já que dessa forma os elementos da agência são mobilizados para o ‘quem’.

3.3 FORMAS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO GUIADAS PELA MONETIZAÇÃO DO USUÁRIO

O seguinte tópico mostrará a existência de determinadas relações da produção de conteúdo com as possibilidades de maior *monetização*, ou seja, o que o ‘Canal Quase’ e canais do Youtube que são focados em segmentos do entretenimento produzem em sua maioria das vezes sempre visando um estreitamento relacionado às possibilidades de ganhos com os *views* através de aderência (JENKINS, 2008).

O Youtube é uma plataforma na qual se presa os views de vídeos de *streaming on demand*, apesar de também possuírem a possibilidade de serem feitas *lives* com transmissões dos donos dos canais na plataforma, que por sua vez, tal recurso também garante a possibilidade de ser assistido fora da hora de transmissão da *live*, pois a

plataforma registra todas as atividades do momento da *stream* e disponibiliza aos usuários, isso inclui também as atividades de interação do *chat* dos fãs e seguidores com o dono do canal. Porém o Youtube é habitualmente mais utilizado como uma plataforma em que o usuário pode procurar registros de acordo com sua necessidade e vontade, não necessariamente vá encontrar em tempo real – em formas de *lives* - na verdade na grande maioria das vezes não irá encontrar em tempo real.

A partir das novas demandas do público - que surgem em paralelo às crescentes formas de conteúdos informacionais, consequência das tecnologias digitais - vemos uma adaptação do mercado. Castells afirma em sua obra *Galáxia da Internet* que os empresários são os primeiros grupos que são responsáveis por modelar o início da internet: “Não seria fantasioso dizer que a internet transformou as empresas do mesmo modo, se não mais, que as empresas transformaram a internet” (CASTELLS, 2003 – p.49). Viram ali um solo fértil para expansão do mercado, como conteúdos midiáticos mais recentes possíveis, e indo um pouco além para campo antropológico, mais precisamente a partir do consumo vemos que “[...] práticas das comunidades de fãs estão sendo cada vez mais incorporadas à lógica dos mercados de produção de mídia” (JENKINS, 2008).

No livro *Galáxia da Internet*, de Manuel Castells, há uma análise do marketing e como as empresas são responsáveis pelo o que conhecemos da internet hoje. E indo além do que o próprio autor afirma em sua obra, até porque seu livro foi escrito antes da revolução da websocial e como conhecemos o uso da internet hoje, as plataformas como Twitter, Facebook, Instagram, etc., as empresas que estão dentro de um arranjo de busca de lugar no mercado, viram a internet como um solo fértil para a reprodução de seus produtos e investiram, assim, nela visando maiores lucros. Castells aborda o tema e que passa a traçar o caminho que esses novos empreendedores, do que ele chama de *empresa de rede*, buscaram e conseguiram se estabilizar na internet. Castells acredita que essa nova estabilidade das empresas na web 2.0 surge graças às relações que as empresas descobriram e apostaram nas esferas da comunicação, mais especificamente no marketing, dessa forma o autor considera que “os indivíduos estão de fato reconstruindo o padrão da interação social, com a ajuda de novos recursos tecnológicos, para criar uma nova forma de sociedade: a sociedade em rede” (CASTELLS, 2008, p. 111).

Pode-se afirmar, que a grande chave para a *monetização* está dentro da área de marketing. Juntamente com o trabalho de programadores é possível distribuir necessidades e objetivos em algoritmos que são capazes de padronizar e categorizar grupos dos usuários. Os algoritmos do Youtube trabalham em meios que sejam possíveis as identificações dos

usuários para desempenhar melhor seleção de anúncios para cada conta que seja de interesse, ou seja, o algoritmo capta e registra num banco de dados da plataforma os padrões de comportamento do usuário de determinada conta e após fazer isso com centenas de milhares de contas, as informações são utilizadas para então categorizar esses grupos divididos por gênero, por idade, pelo o que consomem, o que costumam assistir e o tempo que costumam passar na plataforma. O algoritmo redireciona conteúdos específicos e com anúncios específicos para aquele determinado grupo que possivelmente vá se interessar. Por exemplo, um usuário que assiste vídeos quase diariamente sobre maquiagem e moda, acompanha vídeos de *blogueiras* que apresentam tutoriais de como se maquiar, como se vestir, vídeos de como será a próxima tendência da moda de uma estação, assiste trailers de filmes de drama e romance, o algoritmo entende que a possibilidade do usuário ser uma mulher jovem de determinada classe e de determinada idade é grande, logo ele direciona conteúdos que o grupo desse usuário geralmente se interessa, no caso do exemplo a probabilidade seria a de direcionar anúncios de produtos de beleza e cosméticos, produtos de moda feminina no geral, serviços de empresas especializadas em manicures, depilação, etc., aumentando assim o tempo que ele passa na plataforma caso realmente seja fisgado pelo algoritmo, e também anúncios publicitários de empresas que compraram pacotes na plataforma afim de impulsionar suas vendas, oferecendo ao público que mais apresenta chances de se interessar em seus produtos e serviços.

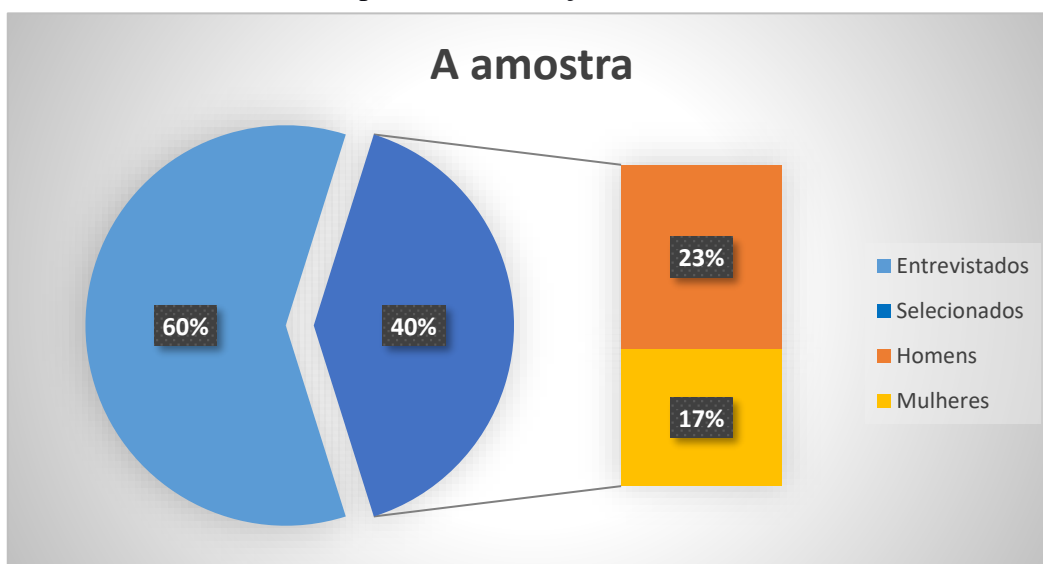


Gráfico 1

No caso da *TV Quase* e seus programas foi realizada uma pesquisa pelo método de entrevista pessoalmente e via vídeo chamada com 80 pessoas, 40 homens e 40 mulheres nas cidades de Niterói, Rio de Janeiro e de São Paulo. Dessas 80 pessoas foram selecionadas 23 mulheres e 31 homens que se adequaram aos critérios da amostra totalizando 54. As

amostras selecionadas têm contas no YouTube e usam com frequência igual ou superior à de 10 horas semanais e que assistiam ou já assistiram algum programa ou vídeo do canal do TV Quase afim de apresentar quais seriam os indicativos de impulsionamento do banco de dados do algoritmo do YouTube para produtos e serviços que possam interessar os usuários. Dos entrevistados, apenas os dados dos selecionados foram considerados. Foram realizadas três perguntas nas entrevista, a primeira foi para a categoria de gênero e idade:

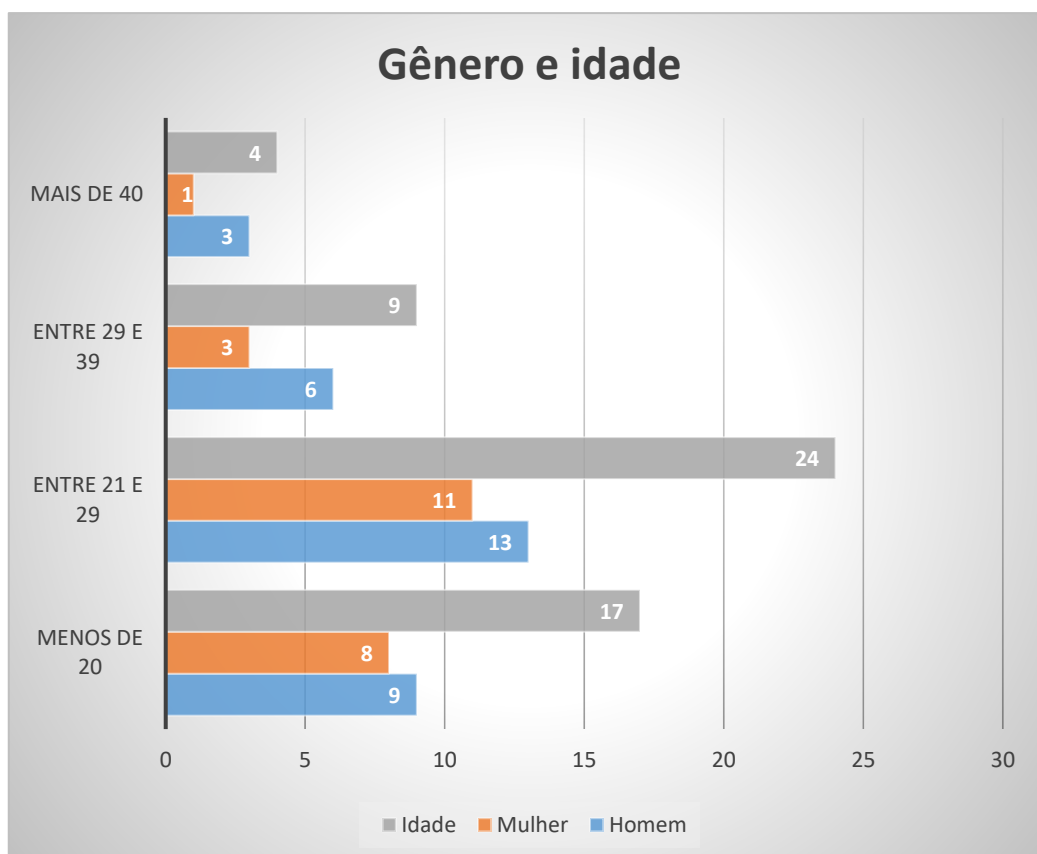


Gráfico 2

Pode-se constatar que os homens em todas as categorias são o maior público e que homens entre 21 e 29 anos são os que mais assistem vídeos do segmento no YouTube, e que há uma linearidade progressiva com a idade e o gênero, quanto mais idade mais diferença entre os gêneros em relação ao que eles consomem. Há um distanciamento dos dados de mulheres de mais de 40 anos que assistem com mulheres com menos de 20. A princípio mulheres mais novas tendem a assistir mais o conteúdo do TV Quase do que as mais velhas. Enquanto isso os homens entre 21 e 29 anos assistem mais que os mais novas, e os mais velhos, assim como as mulheres mais velhas também assistem menos.

A segunda pergunta foi sobre o tipo de anúncios que geralmente recebiam no YouTube, para isso foram divididos os grupos pela idade e desses grupos outra divisão a partir da dos gêneros dos entrevistados. Houve um desafio metodológico durante a pesquisa,

pois foi notado que não seria possível que os entrevistados respondessem todos os anúncios que de fato recebem em seu canal, mas sim apenas os anúncios que lembram. Logo as perguntas foram modificadas para que se pudesse contemplar as informações sem eliminar o caráter científico da pesquisa.

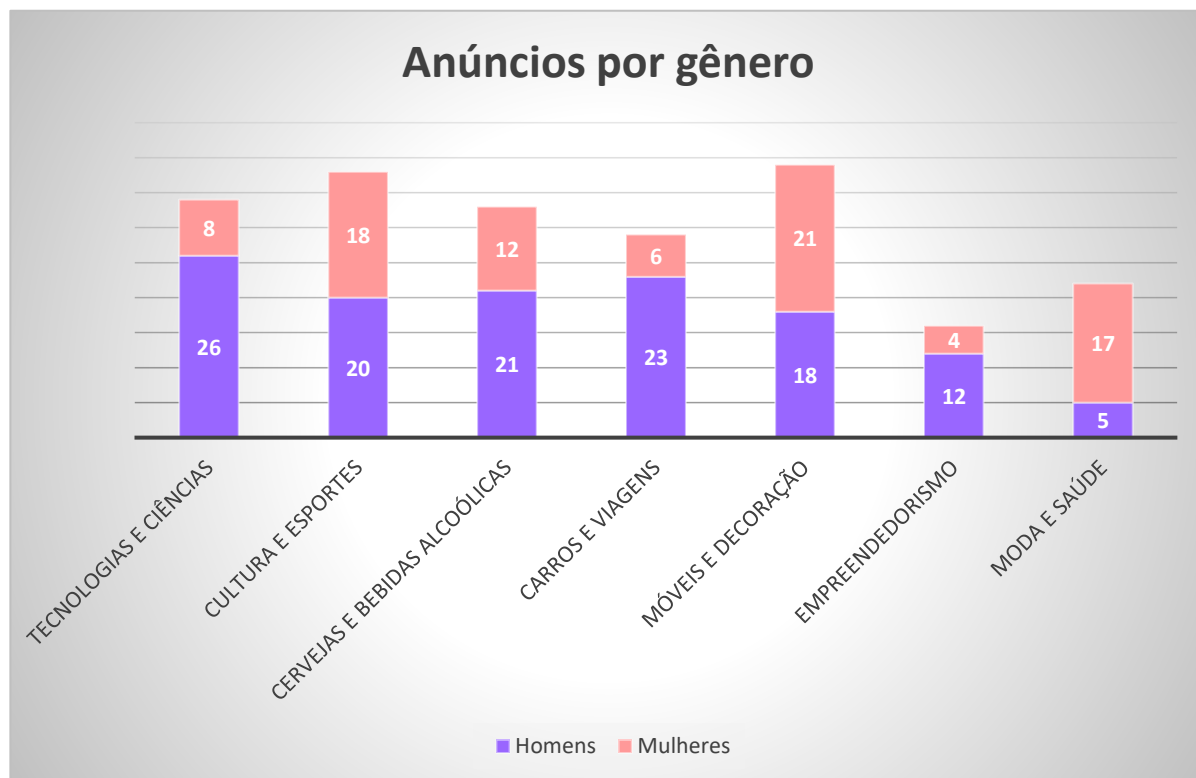


Gráfico 3

A divisão de categorias por tipos de anúncios foi feita de acordo com o que os entrevistados respondiam em perguntas abertas, no final foi possível totalizar 7 categorias bastante abrangentes, capazes de aglomerar grupos de informações por afinidades no banco de dados da plataforma, a escolha das categorias foi feita de acordo com o arranjo de possíveis produtos que cabiam a elas, elas foram:

1. *Tecnologias e Ciências e Educação*: anúncios de natureza tecnológica, ligados a produtos como *smartphones*, computadores, câmeras, fones bluetooth, *apps*, videogames, softwares e hardwares em geral, anúncios de faculdades, escolas; cursos pré-vestibulares e para concursos públicos;
2. *Cultura e Esportes*: Atividades desde exposições de arte, museus a shows de música e teatro, filmes; conteúdo futebolístico desde programas, a venda de roupas e uniformes, ingressos para jogos; artigos esportivos em geral como bicicletas, relógios de corrida; suplementos, serviços de academia e etc.;

3. *Cervejas e bebidas alcoólicas*: Diversas marcas de cerveja, vinhos e outras bebidas, restaurantes locais e divulgação de festas e eventos relacionados;
4. *Carros e viagens*: lançamentos de carros e divulgação de concessionárias locais, trajetos e rotas de lugares turísticos, propaganda de cidades, pacotes de viagens e empresas especializadas em turismo e viagens, passagens de avião e hotéis;
5. *Móveis e decoração*: artigos para casa, móveis, eletrodomésticos (geralmente quase todos relacionadas a buscas já feitas pelo usuário em outra plataforma), produtos domésticos, para reforma de casas, lojas de departamentos, e etc.;
6. *Empreendedorismo*: anúncios de máquina de leitura de cartões, palestras e eventos locais de coaching, anúncios de *app* de investimentos e de economia, ofertas de cartões de crédito, empresas de empréstimo de crédito, conteúdo motivacional e etc.;
7. *Moda e Saúde*: anúncios de produtos de maquiagem, acessórios de maquiagem, perfumes e cosméticos no geral, lojas especializadas em venda de cosméticos e de tratamentos dermatológicos, laboratórios de análises clínicas, atividades e eventos locais que promovem bem-estar (diferenciar da categoria esportes), planos de saúde e etc.

Foi observado composição de padrões nas 8 categorias de usuários (2 para gênero e 4 para idade), onde as categorias de anúncios se classificam de acordo com com as especificações de cada grupo, o grupo de mulheres foi o que mais respondeu receber anúncios de *Móveis e decoração e Moda e Saúde*, já os homens se destacaram nos grupos de *Tecnologias e Ciências e Educação e o de Carros e viagens*.

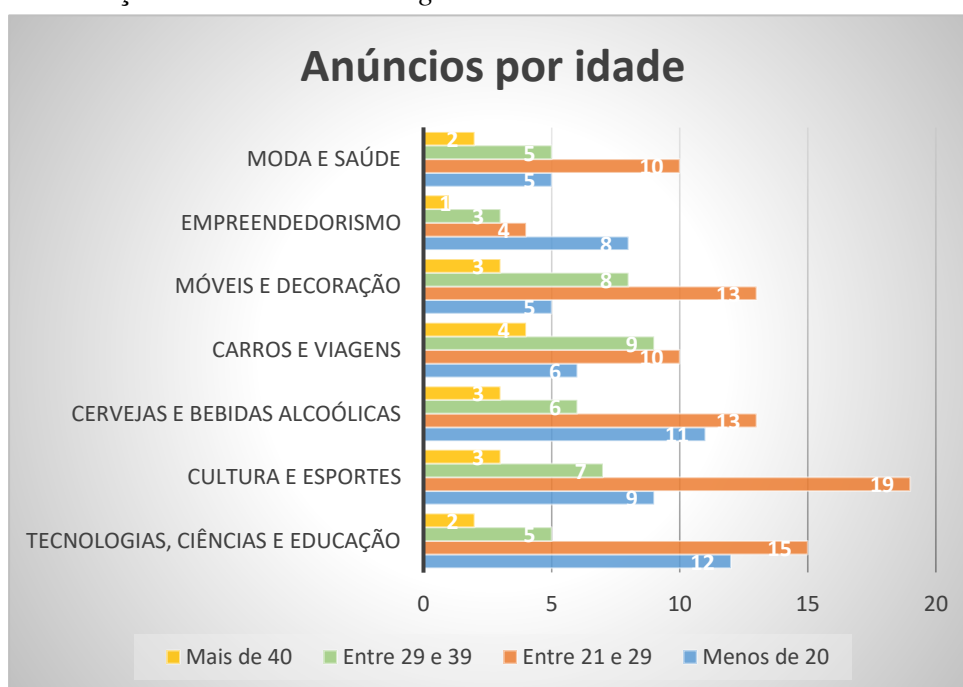


Gráfico 4

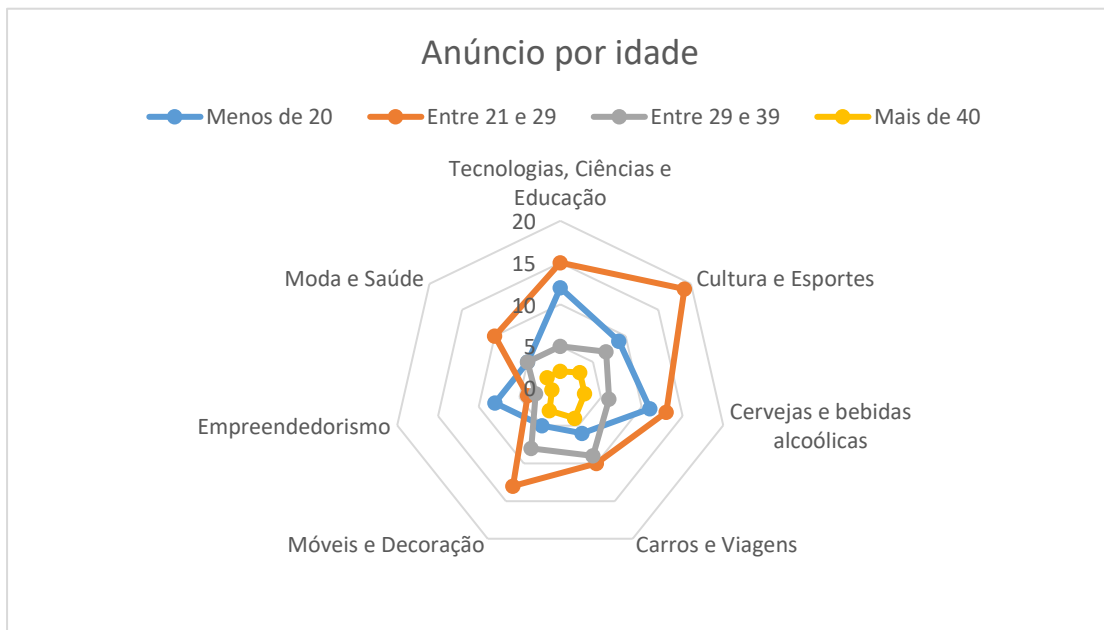


Gráfico 5

Foi observado que o grupo de idade de menos de 20 anos tem mais tendências de receber anúncios de *Tecnologias, Ciências e Educação*, seguido pela categoria de *Empreendedorismo*. Já o grupo de 21 a 29 anos possui uma tendência a receber anúncios de *Cultura e Esportes*, seguidos dos anúncios dentro das categorias de *Tecnologias, Ciências e Educação*, sendo assim considerado o grupo mais procurado na amostra pelas empresas que vendem seus anúncios na plataforma. O de 29 a 39 anos sendo o grupo que mais recebe anúncios de *Carros e Viagens*, seguidos por *Móveis e Decoração*. Já o grupo de mais de 40 anos se mostrou a uma maior tendência em receber mais anúncios de *Carros e Viagens* do que as demais categorias.

Assim, foi possível, com essa pequena amostra de usuários, observar como o algoritmo age e direciona conteúdos a determinados grupos, não que seja possível ter total conhecimento de como um algoritmo nas plataformas, nem mesmo os programadores que criam códigos ou os analistas de *bigdata* são capazes de tanto aprofundamento, o que lhes é possível trabalhar está na criação dos códigos e análises de rastreamento de informações no banco de dados, pois o próprio algoritmo funciona como nenhum cérebro humano poderia trabalhar em relação a capacidade de categorizar as informações dos usuários para um determinado fim, no caso do Youtube e de outras plataformas similares, com a finalidade de estimular o consumo de produtos e serviços de marcas que patrocinam o site.

A partir desses dados podemos estudar alguns pontos da inteligência social que o algoritmo adquiriu analisando registros dos usuários, e como as normas e valores são significativos e determinantes para o estudo de uma ciência do consumo na internet, principalmente na websocial

CONCLUSÃO

Com a chegada da internet, principalmente a partir da websocial, as novas formas de comunicação chegaram ao extremo da individualização. Assim como a invenção da TV trouxe novas dinâmicas de relações modificando as formas de comunicação e posteriormente as de consumo, as empresas viram na internet uma espécie de solo fértil, uma possibilidade de aumentar seus lucros, investindo no marketing (CASTELLS). Há um aumento de investimentos das empresas na websocial com a criação de anúncios direcionados a públicos determinados, e isso causa uma mudança nas formas de relações quando o usuário faz o papel de consumidor e o as empresas muitas vezes no papel como produtoras de conteúdo que por sua vez induzem o consumo de acordo com seus interesses. Um dos mais crescentes fenômenos dessa nova forma de produção pode ser observado na onda de criação de canais de *streaming*. A escolha do Youtube como espaço social para a pesquisa foi feita a partir da possibilidade de poder pensar o cotidiano de pessoas reais que também produzem material (BURGESS e GREEN).

Conclui-se que esses novos arranjos da dinâmica entre usuário como consumidor e produtor (MILLER), e de empresa como também como produtora faz com que as empresas na web 2.0 - graças às relações que as próprias empresas têm investido – nas esferas da comunicação, e adentrando o marketing nesse ponto, tenham ambientes estáveis que propiciam maiores lucros transformando dessa forma o mundo social a partir de suas interações “os indivíduos estão de fato reconstruindo o padrão da interação social, com a ajuda de novos recursos tecnológicos, para criar uma nova forma de sociedade: a sociedade em rede” (CASTELLS, 2008, p. 111).

Pensar o consumo é pensar que ele, antes de tudo, está circunscrito numa lógica midiática. Portanto, torna-se possível traçar os impactos que as mídias online crescentemente possuem na prática do consumo dos seus usuários. A flexibilidade das empresas em instaurar novas formas de produção no online, a partir da análise do banco de dados das informações dos usuários que utilizam os serviços das plataformas tem sido tão crescente que é praticamente impossível uma empresa hoje não usar de plataformas online para maior alcance comercial (de público-alvo).

Com a mediação de tecnologias digitais no cotidiano dos indivíduos, a abordagem aos consumidores pelas empresas que antes eram feitas a partir de observação quase que direta e individual fica de lado e passa a ganhar, assim, a observação indireta pelo registro

de suas atividades nas plataformas, e muitas vezes tal observação ainda é feita sem menor preocupação ética ou conhecimento do próprio usuário. Como o uso de algoritmos é mediado por máquinas, e máquinas não têm curadoria humana, as formas de “pescar” as informações desejadas muitas vezes ultrapassa sem entender os limites de valores morais dos grupos sociais. Esse não reconhecimento dos valores causa diversas inconveniências e estranhamentos nas relações entre máquina e homem. Porém com o aprimoramento da tecnologia já é possível transformar algoritmos, sem curadoria humana, em algoritmos sociais, ou seja, que entendem as práticas de valores morais e éticos. Isso acontece graças a capacidade de o banco de dados registrar informações transformando-as em padrões de comportamento reconhecidos socialmente.

Contudo, dessa forma, com a pesquisa realizada dos anúncios que os usuários lembram recebem, também partindo do pressuposto de o que eles recebem é o mais relevante para eles, e concluindo que há um padrão de categorias neles pelas escolhas dos algoritmos no usuário sem necessidade de informações pessoais diretas à plataforma, pode-se dizer que o algoritmo do YouTube é social. E suas possibilidades de uso modificam as práticas de interação dos usuários em relação ao consumo. Levando assim, a afirmar que esse novo desdobramento, de atender as demandas de consumo nas formas mais individuais possíveis, reforça a construção de identidade cultural dos sujeitos nos pós modernidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALENCAR, Juliana. PlayTV passa MTV em audiência e disputa público jovem. Folha de S.Paulo, Caderno Ilustrada, 9 ago. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u63245.shtml>>. Acesso em: 04 dez. 2018.

BUCHER, Taina. Algoritmos como devir: uma entrevista com Taina Bucher. São Paulo, v.6, n.1, 2018.

BURGUESS, J. ; GREEN, J., (2009) Youtube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph.

CALDWELL, John Thornton. Televisuality: style, crisis, and authority in American Television. New Jersey: Rutgers, 1995.

CASETTI, Francesco; ODIN, Roger. De la paléo- à la néo-télévision. In: Télévision muta^ons. n° 51, 1990. p. 9-26.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

GOES, Zico; THUNDERBIRD; LAZAROTTO, Cuca; SUTTER, Bruno. MTV: VJs, histórias

HALL, Stuart. 1999. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

HINE, C. Virtual ethnography. Londres: sage Publications 2001.

FOUCAULT, Michel. (1987) Vigiar e Punir. Nascimento da prisão. Ed. Vozes.

GLOBO e MTV. In: ENCONTRO XX COMPÓS. Anais... Porto Alegre, 2011.

HORST, H., MILLER, Daniel. O digital e o Humano: prospecto para uma antropologia Digital. V.2,N.3, 2015.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Ed. Aleph. 2008.

KELLNER, D. Cultura da Mídia. São Paulo: Edusc, 2002.

LAW, John. Notas sobre a teoria ator rede: ordenamento, estratégia, e heterogeneidade. 2005.

MACHADO, A. A televisão levada a Sério. São Paulo: Senac, 2001.

McGRATH, T. M T V: The Making of a Revolution. Running Press: New York, 1996.

PEDROSO, Maria Gore; **MARTINS**, Rosana (Org.). Admirável mundo MTV Brasil. São Paulo: Saraiva, 2006.

PIEDRAS, E. R.; **JACKS**, N. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos e comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 6, ago. 2006.

VIERA, Ana Paula, Os rumos da televisão musical: MTV, YouTube e o fim do videoclipe. Encontro Nacional de História das Mídias, Unicentro: Guarapuava, PR, 2011.

WILLIAMS, R. Television: Technology and Cultural Form, ed. E.Williams, Routledge Classics edition, London and New York: Routledge, 2003.

WINKIN, Yves. A Nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo. São Paulo: ed. Papirus, 1998.

