

Juventude em tempo de convergência: estudo sobre o consumo de audiovisual e as apropriações de recursos midiáticos por jovens de Salvador

Regina Gomes¹
André Bomfim dos Santos²

Resumo:

Aspectos conclusivos de pesquisa que mapeia a produção de audiovisual para a internet no Estado da Bahia, seu consumo e contexto sociocultural. Foram analisados 14 canais de produção, todos tendo o YouTube como plataforma base e empreendidos por coletivos de jovens soteropolitanos. Como perspectiva teórica, a noção de consumo midiático enquanto especificidade do consumo cultural. No plano empírico, mesclaram-se métodos qualitativos - sondagem exploratória, entrevistas e grupo focal - e quantitativos - *survey* eletrônico. As etapas foram guiadas pela análise dos atributos do texto midiático, recursos tecnológicos, estrutura econômica e consumo em rede. Os resultados apontam a utilização da comédia regional como vetor de adesão estética com o público; o uso integrado de plataformas sociais para a promoção do espalhamento e táticas de consumo em rede no polo da recepção.

Palavras-chave: Consumo; Audiovisual; Juventude.

Abstract:

Conclusive aspects of a research that maps the audiovisual production for the internet in the State of Bahia, along with its consumption and sociocultural context. Fourteen channels of group production were analyzed, all taking YouTube as a base platform and undertaken by a collective of young folks from Salvador. As a theoretical perspective, the notion of media consumption as a specificity of cultural consumption. In its empirical approach, qualitative methods - exploratory survey, directed interviews and focus group - and quantitative - electronic survey - were mixed. The steps were guided by analysis of the attributes of the media text, technological resources, economic structure and network consumption. The results show the use of the regionalist humor as a vector of aesthetic adhesion; the integrated use of social platforms to promote spreading; and network consumption tactics on the pole of the reception.

Keywords: Consumption; Audiovisual; Youth.

Artigo recebido em: 22/09/2015

Aceito em: 07/12/2015

1 Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e professora adjunta na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA (PósCom/UFBA) e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Recepção e Crítica da Imagem (GRIM). E-mail: reginagomesbr@gmail.com.

2 Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). Pesquisador no Grupo de Pesquisa Recepção e Crítica da Imagem - GRIM (Facom/UFBA). E-mail: andrebomfim01@gmail.com.

Introdução

Em Salvador, jovens se apropriam de recursos tecnológicos de imagem e som, cada vez mais acessíveis, para formar coletivos de produção audiovisual, tendo a internet como suporte para exibição e circulação. Integrando canais no YouTube a um mix de plataformas sociais - que propiciam o compartilhamento em rede - sustentam um fluxo de produção regular, calcado essencialmente na comédia de tons regionalistas. Essas produções, a que chamamos aqui de *webcomédias*, são a tônica de canais de expressiva popularidade como +1! Filmes, Os 10Ocupados, Coringa Art e Os CaraiBA. Os seus altos índices de visualizações demonstram uma relação direta da fórmula com o êxito popular dos produtos. Já o público os consome de forma ativa, de acordo com táticas de usos e apropriações, que têm como ponto de partida o comentário e/ou compartilhamento nas plataformas sociais.

O presente texto é fruto do projeto *Jovens em tempo de convergência: estudo sobre o consumo de audiovisual e as apropriações de recursos midiáticos por jovens de Salvador*³. A pesquisa mapeia essa produção e analisa sua relação com o consumo e o contexto tecnológico em que se insere. Nosso objetivo é compreender os modos de apropriação de recursos midiáticos por jovens soteropolitanos, levando em consideração o novo cenário tecnológico que convida a experiências diferenciadas de usos da mídia. Interessa-nos investigar, particularmente, as práticas de consumo desses jovens e os modos de circulação de conteúdos audiovisuais em um ecossistema midiático marcado pela convergência dos meios (JENKINS, 2009) e pela utilização das tecnologias de participação social (CHAKA, 2010).

Mesclando métodos qualitativos - sondagem exploratória, entrevistas dirigidas e grupo focal - e quantitativos - *survey* eletrônico, o estudo traz um panorama da produção audiovisual realizada pelos coletivos de jovens produtores no período de 2013 a 2014, assim como do seu ciclo de consumo e do contexto em que ambos ocorrem. Para obter esta visão, o estudo se fundamenta nos quatro vetores propostos por Jenkins, Ford e Green (2013) para análise da circulação de conteúdos no ambiente digital: atributos do texto midiático, recursos tecnológicos, estrutura econômica e redes sociais. A perspectiva teórica é a do consumo midiático, visto aqui como uma especificidade do consumo cultural. Trata-se de uma perspectiva de estudos que tem na mídia um *locus* fundamental para analisar as relações entre receptores e produtos num dado contexto (TOALDO; JACKS, 2013).

Em sua descrição sobre a natureza dos estudos de análise da recepção, McQuail (2003, p. 371-372) afirma que um dos desafios deste campo de estudos é estabelecer métodos que deem conta simultaneamente do conteúdo, do ato de recepção e do contexto. Os resultados aqui obtidos surgem da complementaridade entre métodos

3 O projeto é parte integrante, embora independente, de uma investigação de âmbito nacional intitulado *Jovens e consumo midiático em tempos de convergência* coordenado pela professora Nilda Jacks (UFRGS) e abrigado na rede de pesquisa Brasil Conectado, entidade que congrega pesquisadores de mais de 20 estados brasileiros.

mistos, que avaliam justamente a produção, a recepção e o contexto tecnológico. E reforçam a interdependência dos três vetores em processos comunicacionais baseados cada vez mais na lógica da circulação, em detrimento da lógica da distribuição (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Percurso teórico-metodológico

Tomamos como consenso o fato de que foi a arquitetura teórica dos estudos culturais que trouxe para os estudos de recepção a noção de consumo. García Canclini em *Consumidores e Cidadãos* (1999) põe em cheque a noção de consumidor, ampliando-a para além dos aspectos estritamente mercadológicos e dando ênfase à dimensão estético-receptiva:

[...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser exploradas pelas pesquisas de mercado. (CANCLINI, 2010, p. 60).

Organizando-se como um “conjunto de processos”, o consumo não se converte em um mero consumismo e, portanto, deve estar longe da monolítica “racionalidade econômica” como enfatiza Canclini (2010, p.62), ao aproximar os estudos sobre consumo de uma “racionalidade sociopolítica interativa”, em que sejam considerados os aspectos simbólicos e estéticos da “racionalidade consumidora”. Com efeito, Canclini tem o grande mérito de trazer a razão para a dimensão estética da relação entre obra e consumidor, removendo do palco de debate o postulado eminentemente mercadológico e trazendo complexidade ao campo.

Assim, o consumo é um ato constitutivo do ser humano, tem dimensões sociais, históricas e estéticas e através dele podemos identificar dinâmicas de recepção de produtos que convertem-se em objetos de experiência e de apropriação individuais e coletivas. Em última instância, o consumidor é um receptor ou um sujeito afetado pela experiência cotidiana e midiática e que responde ativamente a ela. Supõe-se aqui que aquele que consome não pode ter a sua atividade apartada, nem fazer dela uma abstração, mas deve ser visto de forma a integrar-se como sujeito que, com sua trajetória de vivências sociais, experimenta e interpreta a complexidade na relação com as obras/produtos com os quais se relaciona.

O consumo fundamenta-se na apropriação que se dá por atos intencionais nas formas de engajamento, mobilização, compartilhamentos, atos receptivos de leituras e processos histórica, cultural e socialmente determinados. Michel de Certeau (2013) vê nesses atos um “desvio” criativo no uso dos produtos, apontando para uma “teoria das práticas cotidianas” e considerando “o consumo ou recepção como uma maneira

de praticar” (CERTEAU, 2013, p.15). Neste ponto, observamos como os jovens produtores rompem a barreira das corporações midiáticas ao se apropriarem técnica e criativamente de recursos tecnológicos cada vez mais acessíveis. Por outro lado, os jovens consumidores se apropriam dessa produção em um ato de consumo coletivo e em rede.

A primeira fase de nossa investigação foi conduzida a partir de levantamento de produções audiovisuais baianas criadas exclusivamente para a internet, tendo como base a plataforma YouTube, no período de março a julho de 2013. Como resultado, foram mapeados 10 canais de produção contínua, todos de comédia e quatro produções seriadas de temática LGBT.⁴

Na segunda etapa, empreendida entre julho e setembro de 2014, foram aplicadas entrevistas a cinco realizadores de canais diferentes⁵. O resultado serviu de lastro para a elaboração de roteiro de questões para o grupo focal, realizado em setembro de 2014, com cinco coletivos de produção⁶. Ainda nessa fase, foi promovido um encontro entre representantes do YouTube⁷ e os coletivos de produção em Salvador. As três atividades municiaram a pesquisa de dados de cunho qualitativo. Já a etapa quantitativa, realizada entre os meses de julho a setembro de 2014, sondou o receptor empírico através de *survey* eletrônico. Foram coletados hábitos de consumo de audiovisual na internet entre 159 jovens baianos de 18 a 24 anos. Entre as questões, os canais mais acessados no YouTube, gêneros mais assistidos/compartilhados e as plataformas preferidas para o compartilhamento. A amostra teve caráter não-probabilístico e o instrumento serve de ponto de partida para procedimentos com amostragens mais expressivas.

Todas as etapas foram guiadas pela investigação dos quatro fatores associados por Jenkins, Ford e Green (2013) à propagabilidade de conteúdos nas tecnologias de participação social. Em *atributos do texto midiático*, buscamos analisar as características de ordem poética e estética recorrentes na produção investigada. Em *recursos tecnológicos*, a integração de diversas plataformas, criando o ambiente pelo qual os produtos circulam. Já em *estrutura econômica*, a lógica de produção, a questão da sustentabilidade financeira e os tipos de capitais envolvidos na cadeia produtiva. Por fim, *consumo em rede*, o ato de consumo em si, através da sondagem do receptor empírico e suas práticas.

Atributos dos textos midiáticos

Inicialmente, a sondagem de cunho exploratório revelou a polarização da pro-

4 Foram analisados os canais +1! Filmes, Comédia Baiana, Alex Gama, Seu Pimenta TV, Programa Lá Eles, Sangue de Barata TV, Coringa Art Produções, OscaraiBA, Liga dos Baianos, Os 100cupados, além das webséries de temática LGBT Família no Plural, Retratos, Positivos e O Diário Deles.

5 Representantes dos canais +1! Filmes, Coringa Art Produções, Os CaraiBA, Lá Eles e da websérie Retratos.

6 Participaram do grupo focal representantes dos canais +1! Filmes, Os 100cupados, Coringa Art Produções, Ele por Elas e da produtora Olho de Vidro. Estes dois últimos lançados após o mapeamento inicial.

7 Alessandro Sassaroli e Fabiana Góes, respectivamente gerente de parcerias e estrategista de contas do YouTube Brasil.

dução em dois gêneros temáticos: a comédia regional e o drama LGBT. O primeiro deles foi responsável pelos mais altos índices de visualizações e compartilhamentos, com picos em torno de um milhão de *views*, contrastando com picos aproximados de 20 mil *views* entre as séries LGBT. A comédia revelou ampla vantagem também nos números referentes a compartilhamentos e comentários. No *ranking* baseado no número de visualizações, o canal +1! Filmes assume uma expressiva liderança, com aproximadamente 46 milhões de visualizações. No segundo lugar, Os 100cupados com aproximadamente 12 milhões. Dessa forma, é possível afirmar uma vantagem expressiva do gênero enquanto fator de popularidade.

Trata-se de uma comédia popular densamente calcada por traços regionais, cuja referência vem do teatro do besteirol - vertente cômica que marcou a cena teatral soteropolitana a partir dos anos 80 e tem como características a estrutura baseada em esquetes (mini-cenas isoladas), elenco econômico e piadas retiradas de fatos e situações triviais. Nas produções cômicas aqui analisadas, cada episódio comporta-se como um esquete recheado de jogos dramáticos, improvisação e criação de cenas sempre inspiradas no dia-a-dia dos personagens.

Nas entrevistas, e sobretudo no grupo focal, ficou clara a exploração consciente e planejada de temáticas vinculadas ao cotidiano e o modo descompromissado de fazer humor com apelo regional. A +1!Filmes destacou, em entrevista realizada por e-mail, o “regionalismo e a característica irreverente dos personagens” como atributos da popularidade do canal⁸. No grupo focal, os produtores mencionaram recorrentemente que a comédia é o objeto de maior engajamento com o público, o elo maior para a popularização de suas produções.

O Coringa Art avaliou que trabalhar com comédia “gera mais acesso, principalmente por um alto consumo de humor na Bahia, o que ajuda a alavancar o canal” e que “o senso de humor baiano é peculiar, é impossível não ter regionalismo”, manifestando assim a existência de uma suposta naturalidade do humor baiano produzido para internet. O público baiano teria “um *feeling* para o humor”, afirmou integrante do grupo Eles por Elas. Integrantes da +1! foram enfáticos nessa regionalização do humor: “A comédia se comunica com mais pessoas em lugares diferentes. Percebemos que a [Rede] Globo força e estereotipa o sotaque baiano, e mesmo a maioria dos canais do Nordeste tentam limpar seus sotaques. Não queremos esconder o nosso.” Embora se encontre nessas falas a reprodução de certos estereótipos culturais, o fato é que a comédia tem um forte apelo comunicativo e se estabelece como vetor de adesão, contribuindo para a aproximação com os jovens internautas, seja por lhes trazer referências culturais familiares, seja por ativar um grau maior de catarse estética.

O uso do humor enquanto vetor de adesão estética coaduna-se com uma tendência nacional. Segundo o YouPix, mais da metade dos virais brasileiros pertencem à categoria humor/entretenimento na internet (BERNARDO, 2011). Este humor, nas

⁸ Mantivemos o nome dos participantes em sigilo por questão de privacidade.

produções locais, vem carregado de improviso, técnica de atuação muito popular no teatro brasileiro. Como se sabe, o improviso cômico remonta à *Commedia dell'arte* de meados do século XVI e consiste em abandonar qualquer texto pensado e escrito previamente. Particularmente as produções da +1! Filmes e a dos 10ocupados, caracterizaram-se por uma espécie de “estética do improviso” na qual a ordem é abdicar do roteiro e seguir com o jogo dramático a partir de temas escolhidos por antecipação. Um ator do canal Os 10ocupados afirmou no grupo focal: “Nós montamos apenas um esqueleto. Por exemplo, o tema de hoje é ‘limpador de parabrisas’ e saímos para ver o que vai rolar”. Já a +1! Filmes⁹, garantiu:

O improviso é a nossa ferramenta de linguagem. [...] No início era ‘liga a câmera e vai’ e durante a produção de outros vídeos, via que os primeiros *takes* não funcionavam. Com o tempo percebemos que somente a partir do terceiro *take* é que tudo vai ficando mais organizado. Assim, temos um improviso roteirizado, o roteiro surge 10min antes de gravar.

De fato, as narrativas são curtas, simples e lineares, de certo modo pedagógicas, sem margem para inovações de linguagem ou experimentações estilísticas, mas observamos uma pequena variação entre as produções, a depender dos recursos investidos. As *webcomédias* das +1! Filmes têm maior qualidade técnica e de produção, enquanto que as produções de Os 10Ocupados apresentam limitações de toda ordem desde recursos de pré-produção à pós-produção. De qualquer maneira, ambos têm em comum padrões de linguagem simples e descompromissados.

Arriscamos dizer que Os10Ocupados configura-se como um caso de resistência cultural sobre o qual Michel De Certau (2013) considerou em *A invenção do Cotidiano*. Nascido na periferia de Salvador, o canal é formado basicamente por jovens negros que subvertem o processo socioeconômico no qual estão inseridos, elaboram e utilizam seus vídeos como mecanismo de resistência compondo, como afirma Certeau (2013), um tipo de “criatividade dispersa” ou “tática signifiante para manter a sobrevivência”. O curioso é que as produções são descompromissadas ideologicamente e, de um modo geral, toda a ação narrativa transcorre em função das conversas triviais e ingênuas entre os protagonistas, geralmente tendo como cenário o bairro de Itinga, na periferia da região metropolitana de Salvador.

Já as produções seriadas de temática LGBT, trabalham com narrativas mais densas e roteirizadas, em que são discutidos temas particulares deste público como o preconceito, a relação com a família e a homofobia. A abordagem didática e a deficiência dos recursos de produção da maioria delas podem ser apontados como fatores restritivos de sua popularidade.

⁹ Vale observar que na abertura de todos os vídeos da +1!, há sempre um aviso: *Atenção! Improviso*.

Recursos tecnológicos

O uso combinado do YouTube, enquanto principal plataforma de compartilhamento de mídia com um mix de plataformas sociais revelou-se uma estratégia constante entre os canais analisados. Todos os canais possuem páginas/perfis em plataformas alternativas para exibição e divulgação dos conteúdos originalmente hospedados no YouTube. Essas plataformas são, em ordem de utilização: Facebook (utilizado por 12 dos canais), Twitter e Google + (10 canais) e blog ou site próprio (4 canais).

Chaka (2010) compreende as transformações ocorridas na comunicação mediada por computador através do conceito de *tecnologias de participação social* (TPSs). Para o autor, as tecnologias de participação representam a nova geração das CMCs e se distinguem por permitir aos usuários “participação coletiva, colaboração em massa e interatividade social” (CHAKA, p. 628, tradução nossa)¹⁰. Outro importante ponto de distinção é o fato de que elas também possibilitam aos usuários

registrar ou representar suas emoções, pensamentos, visões e opiniões de forma escrita, oral, gráfica, pictórica, visual, icônica, digital ou numérica, ou numa combinação de duas ou mais formas. Elas também permitem que eles registrem ou representem aspectos de suas próprias características – reais ou não – em qualquer uma dessas formas. Nesse sentido, elas são tecnologias representacionais. (CHAKA, 2010, p. 629, tradução nossa)¹¹

Essa participação é, em grande parte, possibilitada por duas subcategorias que integram o conceito de tecnologias de participação social: os *sites de redes sociais* e os *sites de compartilhamento de mídia*¹². Os primeiros são representados pelas plataformas que têm como função principal a integração social, a exemplo do Facebook, MySpace e G+. E os segundos, oferecem suporte ao armazenamento e à distribuição de mídia, como o YouTube, o Vimeo e o Flickr. Na prática, com o crescente diálogo entre estas plataformas, todas terminam por exercer de forma híbrida as funções de participação e colaboração social. Não é à toa que ambos os tipos são largamente utilizados como plataformas adicionais nos casos aqui analisados.

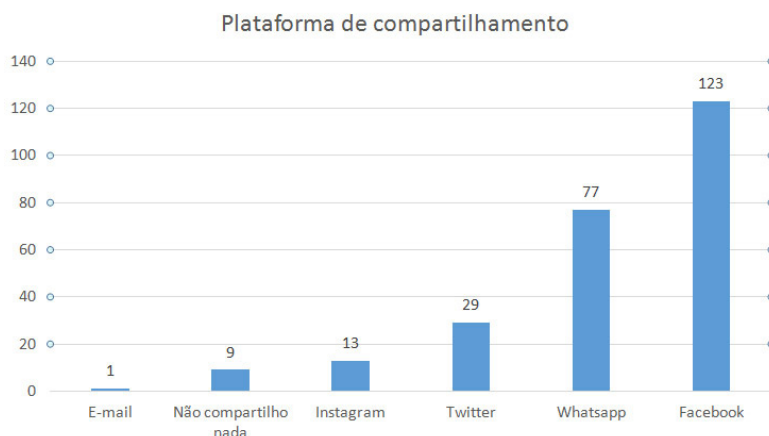
No âmbito da recepção (*survey* eletrônico), nota-se a supremacia do Facebook como plataforma preferencial para o compartilhamento, alinhando-se com sua ampla utilização pelos canais analisados. Porém, com a popularização dos aplicativos para dispositivos móveis, o WhatsApp já surge como segunda plataforma preferencial para o compartilhamento de conteúdos audiovisuais (gráfico 1).

10 “They allow users to communicate by leveraging their collective participation, their mass collaboration and their social interactivity.”

11 “[...] technologies that allows users to inscribe or represent their feelings, thoughts, views and opinions in a written, oral, graphic, pictorial, visual, iconic, digital or numeric form, or in a combination of two or more of these forms. They also enable users to inscribe or represent aspects of their features and attributes – real or unreal – in any of these forms. In this sense, they are representational technologies.”

12 Social network sites e media sharing sites, respectivamente (CHAKA, 2010, p. 633).

Gráfico 1 - Plataformas preferidas para o compartilhamento de vídeos

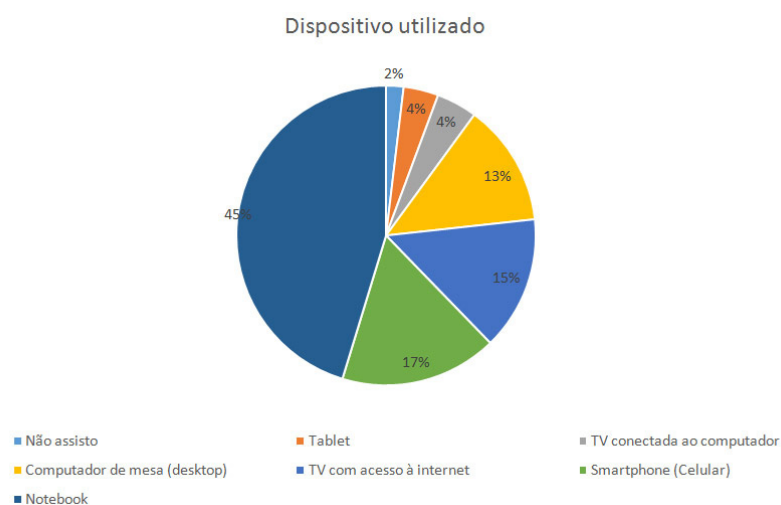


Fonte - Pesquisa Jovem e consumo midiático em tempos de convergência

O mesmo aplicativo não é apresentado entre as estratégias de circulação adotadas pelos produtores de conteúdo entrevistados. Tampouco está entre as alternativas de integração oferecidas pelo YouTube e outras plataformas sociais. O que revela um possível descompasso entre estratégias dos produtores, assim como das plataformas, e as táticas dos consumidores. No ranking dos dispositivos mais utilizados para a visualização (gráfico 2), o *smartphone* também surge em segundo lugar.

A rápida renovação dessas táticas e a migração do público para dispositivos móveis pode representar, portanto, um novo desafio para os produtores de conteúdo na luta pelo espalhamento e circulação dos seus conteúdos.

Gráfico 2 - Dispositivos mais utilizados para a fruição de vídeos



Fonte - Pesquisa Jovem e consumo midiático em tempos de convergência

Estrutura econômica

A busca pela sustentabilidade econômica da produção revelou-se uma constante entre todos os coletivos entrevistados. Anseio este expressado pela frase frequentemente proferida entre eles: “queremos viver de vídeos”.

No encontro promovido pelos gestores desta pesquisa, representantes do YouTube apresentaram modelos e estratégias de monetização oferecidos pela plataforma. Basicamente, a monetização do YouTube refere-se à remuneração financeira oferecida pela visualização de anúncios associados à página dos conteúdos dos produtores. Para a maioria dos entrevistados, o esquema proposto pela plataforma é insuficiente para a geração de receita. Apenas os integrantes da +1! Filmes declararam conseguir cobrir as despesas das produções com o plano de monetização. Ainda assim, afirmaram que também estão distantes do ideal de geração de uma receita expressiva: “A ideia é que o canal cresça, tenha mais visualizações e que ele se sustente com a própria gordura gerada por ele mesmo. Por enquanto isso não acontece com a gente. A monetização é quase nada”, revela um integrante da Coringa Art. A +1! Filmes, também comenta a questão da insuficiência da monetização, mas já apontando para projetos complementares de geração de receita: “Hoje a gente não consegue ainda remunerar os atores com os vídeos. A gente já remunerou eles, mas com projetos específicos. Esse ano a gente conseguiu vender pra televisão alguns vídeos já prontos. Isso é uma outra forma de pensar num modelo de negócios”.

Entre essas fontes alternativas está a negociação direta entre produtores e anunciantes, visando a inserção de marcas e produtos nas produções, no modelo de *product placement* ou *merchandising editorial*¹³.

Os representantes dos coletivos, porém, foram unânimes ao afirmar o descrédito do setor empresarial baiano em relação ao êxito deste esquema promocional. “É um saco o mercado aqui. É uma das coisas mais ridículas que a gente tem que passar. Eles perguntam se produzir um vídeo custa mais de 100 reais. É nesse nível”, desabafa um dos participantes.

Diante da incipiência dos modelos tradicionais de geração de receita, os produtores baianos compensam seus esforços com outras formas de ganhos. Entre eles, o capital simbólico, representado pelo reconhecimento do campo e, sobretudo, a visibilidade obtida na rede como trampolim para outros projetos. O humorista Psit Mota, integrante do elenco da +1! é um exemplo emblemático. Oriundo do teatro, ganhou notoriedade pública através dos vídeos da produtora, alavancando sua carreira nos palcos. Enquanto o retorno financeiro ainda é uma promessa, os discursos dos jovens produtores revela a busca de capitais alternativos:

O que funciona disso é que as pessoas estão conhecendo o trabalho. Isso já
¹³ Técnica de promoção, baseada na menção sonora e/ou visual de marcas ou produtos em conteúdos audiovisuais.

gerou muito trabalho, várias coisas pra mim, por exemplo, como diretor. Muitos trabalhos para outros atores que já atuaram com a gente. Um deles já foi pra TV (referindo-se à contratação de Psit Mota pela Rede Globo). Pra mim o YouTube é mais uma janela que a gente tem e não precisa pagar pra mostrar o trabalho da gente” (integrante do coletivo Coringa Art).

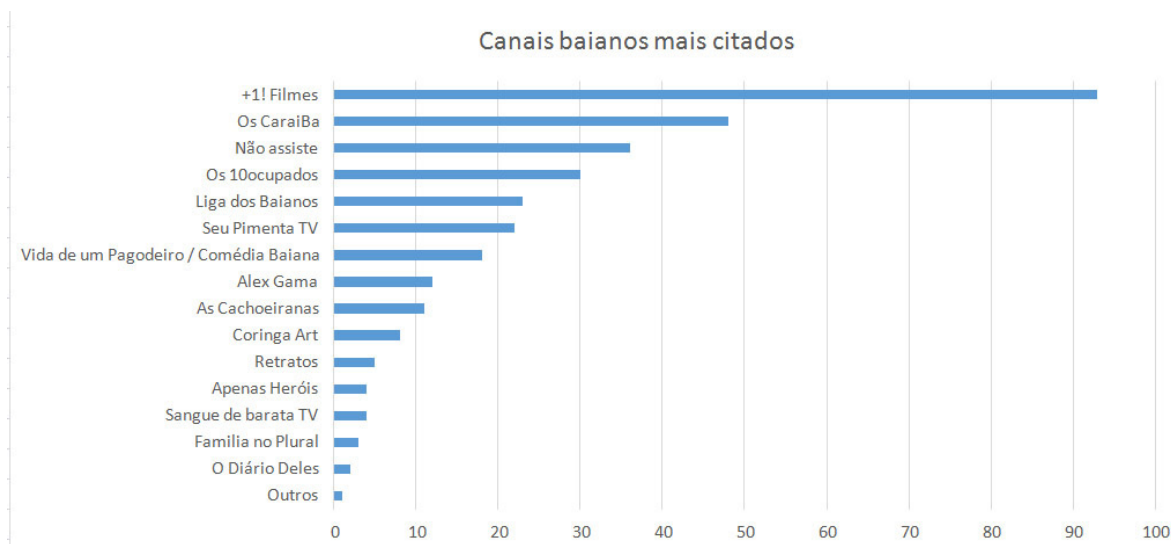
Alan é um ator que tá no mercado de trabalho há muitos anos. E depois de muitos anos de trabalho é hoje reconhecido na rua. E isso é um marco muito importante na carreira dos atores (integrante do coletivo +1! Filmes).

A visibilidade dos grupos que produzem comédia para web tem transformado muitos dos seus atores em celebridades, porém, o alcance de uma audiência regional torna a popularidade das *webcelebridades* baianas ainda restrita ao seu *locus* geográfico. A regionalização do conteúdo e da audiência todavia não é vista por eles como um fator limitante. Cientes de que esse é o seu elo com a audiência, os jovens entrevistados se veem como porta-vozes de uma baianidade autêntica, em detrimento daquela popularizada nas telenovelas da Rede Globo. A Coringa Art fala da «obrigação de desmistificar o que é o baiano». E «Por que tenho que deixar de ser baiana para falar com o paulista?», questiona a +1! Filmes.

Consumo em rede

A amostra do estudo empírico foi formada por jovens residentes no Estado da Bahia, entre 18 e 24 anos. A maioria (73%) soteropolitana. Perguntados se assistiam algum dos canais mapeados (gráfico 3), reforçaram a popularidade absoluta da comédia, configurando um *ranking* dos canais muito próximo àquele obtido na primeira fase, através dos números absolutos de visualizações. Dessa forma, a +1! assume uma ampla liderança, citado por mais de 90% dos respondentes. Os CaraiBA vem em segundo, citado por aproximadamente 50% e Os 100cupados em terceiro, por 30%.

Gráfico 3 - Popularidade dos canais

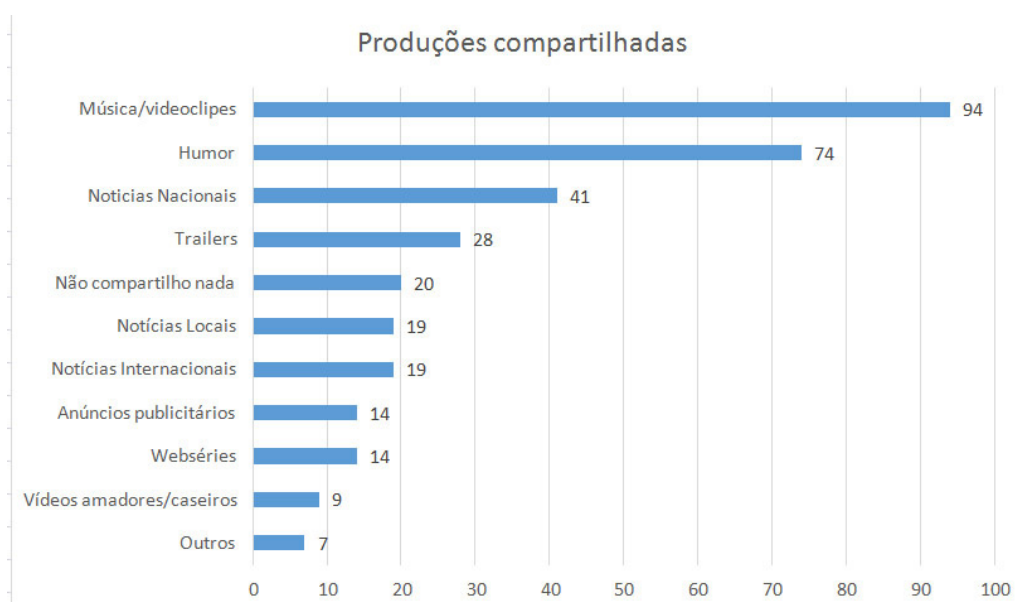


Fonte - Pesquisa *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência*

Já quando demandados sobre o gênero das produções que mais compartilham (gráfico 4), os jovens revelam que o principal uso das plataformas digitais é mesmo a diversão. O gênero música e vídeos surge como o mais propenso ao compartilhamento, citado por mais de 90% dos respondentes, seguido do humor, por 74%. As webséries figuram num antepenúltimo lugar, com 14%. Nesse aspecto, o estudo de recepção reforça a ideia de que a comédia cumpre seu papel de se comunicar intensamente com o público.

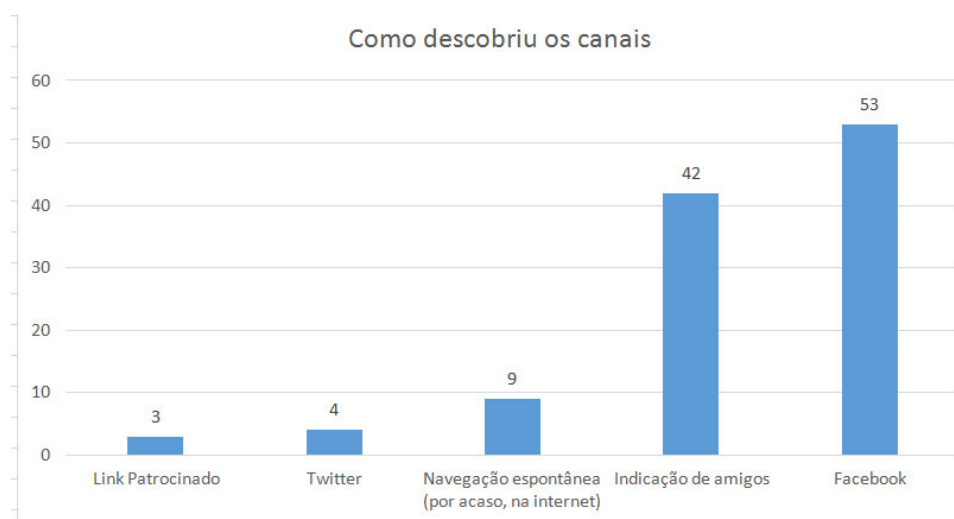
Em relação aos dispositivos utilizados para a fruição (gráfico 2), revela-se uma tendência do público jovem pela busca da mobilidade. O computador de mesa fica no quarto lugar, com 13%. Em primeiro, o *notebook*, com 45%. Em segundo, o celular, com 17%, seguido da TV com acesso à internet, 15%.

Gráfico 4 - Gêneros mais propensos ao compartilhamento



Fonte - Pesquisa Jovem e consumo midiático em tempos de convergência

Os dados mostram uma presença ainda tímida dos *tablets*, com apenas 4%. Quando perguntados sobre como descobriram os canais (gráfico 5), revelam mais uma vez a supremacia do Facebook como principal ponto de contato inicial. Presente em primeiro lugar em todos os instrumentos da pesquisa, o Facebook configura-se hoje como uma espécie de dispositivo para o consumo de conteúdos das mais distintas naturezas e fontes.

Gráfico 5 - Ponto de contato inicial com os canais

Fonte - Pesquisa *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência*

Considerações finais

A articulação entre as instâncias da produção, contexto e consumo tem sido o norte desta pesquisa multidisciplinar, que permite observar o surgimento de um sistema de fluxo integrado. Os jovens, pela sua natural predisposição em lidar com o novo, podem ser vistos como agentes fundamentais nesse processo de transformação. E aqui, eles confirmam essa vocação, tanto ao se apropriarem de aparatos tecnológicos para a filmagem, edição e espalhamento dos vídeos, quanto ao se apropriarem das tecnologias de participação social, para estabelecer no ambiente digital, táticas próprias de consumo.

Os produtores revelam estratégias particulares. Bebem na fonte do besteirol baiano, vertente cômica que reaproximou o público local dos palcos na década de 90, para criar um produto ímpar em meio à grande oferta de conteúdo do mundo inteiro disponibilizado no YouTube. Se o improviso é uma das marcas estéticas desse subgênero cômico, é também uma forma de otimizar a cadeia produtiva, uma vez que permite transpor a complexa etapa da roteirização, que demanda um *expertise* específico e raro num mercado onde a formação acadêmica ou técnica de roteiristas é incipiente.

Estratégias se revelam também na utilização integrada das plataformas digitais como multiplicação dos pontos de contato com o público e simplificação do compartilhamento. Porém, aqui é possível notar algumas defasagens em relação às táticas da recepção. Em primeiro lugar, a migração do público jovem para os *smartphones* e o compartilhamento via WhatsApp, aplicativo ainda não integrado às plataformas sociais. E, em segundo lugar, observamos uma surpreendente incipiência dos jovens produtores na integração dos jovens consumidores ao processo de criação dos ví-

deos. No grupo focal, revelaram inclusive uma marcante resistência em “abrir” o processo criativo para esquemas colaborativos, como sugestão de temas, por exemplo. Tapscott (2007, p. 32) usa o conceito de *prosumer*, neologismo criado a partir da contração das palavras produtor e consumidor em inglês, para definir o sujeito que se engaja em um processo de “co-criação de bens e serviços, não apenas consumindo o produto final”. Pessoni e Perazzo (2013, p. 09) corroboram tal visão, ao definir o *neorreceptor* como “um agente participativo e colaborativo em todo o processo de comunicação, transformando seu papel social e potencializando as possibilidades de transformação da comunidade onde se insere.” Se pensarmos, portanto, na premissa da internet como um ambiente dialógico, participativo e colaborativo, notamos um despreparo desses coletivos em lidar com o anseio público cada vez mais premente de participação nos processos de criação. Ainda mais em um momento em que até os *mass media* caminham para essa abertura¹⁴.

A lógica de uma produção regular e padronizada através de fórmulas, revela uma aproximação entre a produção audiovisual para a internet e a lógica da TV. A busca da sustentabilidade econômica aponta para um anseio de profissionalização, em que os ganhos não são somente monetários. A *webcomédia* é um filão explorado pelos coletivos, que se não lucram em termos financeiros, obtém expressivos ganhos simbólicos. Ao buscar respostas para a pergunta “por que se tornar um criador de conteúdo em rede?”, Rainie e Wellman (2012, p. 220), pesquisadores do Pew Research Institute, apontam, entre diversos fatores, para o que chamam de «prelúdio para a fama»: «As criações em rede são um prelúdio para a fama, a partir do momento em que indivíduos conectados veem como suas criações e mesmo eles próprios, tornam-se populares e até mesmo relativamente famosos.” A visibilidade, o reconhecimento e a notoriedade proporcionados pelos conteúdos de humor ainda são os maiores ganhos dos jovens produtores.

Conclusão

De maneira geral, a chamada *webcomédia* baiana representa um vetor de comunhão entre jovens produtores e jovens consumidores. Contudo, os primeiros terão como desafios de longo prazo, a renovação da linguagem e o rompimento da barreira regional, fundamentais para o incremento da monetização via YouTube.

As produções analisadas são marcadas por um padrão estético simples, com pouca margem para inovação e integração da participação do público. Os coletivos não apresentam um projeto estético articulado, agindo pragmaticamente, sem compromisso ideológico e aproveitando o contexto favorável da interconexão midiática para a elaboração e circulação dos conteúdos. Destacam-se dessa forma, a ausência de articulação entre os grupos e, sobretudo, de uma proposição estética e ideológica

¹⁴ Referimo-nos, por exemplo, ao uso de estratégias transmidiáticas e esquemas de integração de conteúdo gerado pelo usuário, comuns no entretenimento televisivo, publicidade e jornalismo.

em comum, que conduziria a reflexões sobre seu lugar no campo do audiovisual, a relação com o público e os rumos para o desenvolvimento de sua produção e linguagem.

O grupo focal foi o espaço de entusiasmadas promessas de diálogos futuros entre os grupos, inclusive com a produção dos chamados *crossovers* - vídeos em que se cruzam atores e personagens de coletivos diferentes. O número cada vez menor de *crossovers*, no entanto, demonstra que as promessas não se cumpriram. E que a articulação entre grupos ainda é um ideal a ser cumprido. A falta de um projeto estético e ideológico em comum se coaduna com o caráter pragmático da relação dos jovens com a produção dos seus canais. Os objetivos e anseios revelados nas entrevistas e grupo focal giram quase sempre em torno da sustentabilidade econômica e do capital simbólico.

No momento em que o público revela um desejo pungente de colaboração na criação de conteúdo e uma ampla pulverização entre plataformas e dispositivos, acreditamos que seja papel dos atores criativos pensarem de forma mais consciente em novas linguagens, bem como em novos modelos de integração com o *prossumidor* e o contexto tecnológico em que este atua. De posse dessa consciência, os jovens produtores e seus coletivos podem se tornar mais que um êxito passageiro.

Todas as reflexões aqui traçadas nos conduzem de volta para as implicações de ordem estético-simbólicas envolvidas no ato do consumo. Este conjunto de atos são objetos de pesquisa fundamentais para pensarmos não apenas a lógica econômica que conforma o mercado, mas especialmente, as lógicas simbólicas que compõem essas relações.

Referências

BERNARDO, Kaluan. Brasil é o novo pólo de vídeos de humor na web? **YouPix**, out. 2011. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/brasil-e-o-novo-polo-de-videos-de-humor-na-web/>>. Acesso em: fev. 2015.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHAKA, Chaka. From CMC technologies to social participation technologies. In: TAIWO, Rotimi. **Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction**. IGI Global, 2010. P. 627-641.

JENKINS, Henri. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: creating value and**

meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013, edição Kindle.

McQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila. **Neorreceptor no fluxo da comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

RAINIE, Lee; WELLMAN, Barry. **Networked: the new social operating system**. Cambridge: MIT, 2012.

TAPSCOTT, Don. **Wikinomics: how mass collaboration changes everything**. New York: Penguin, 2007).

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Anais...** XXII Encontro Anual da Compós. Salvador, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07/ 06/2013.