

**Produção de conteúdo informativo na Internet:
Uma investigação exploratória junto a produtores de blogs, podcasts e canais de vídeo
no Brasil¹**

Caio Cesar Giannini Oliveira²

RESUMO

Embora tenha possibilitado que pessoas comuns se transformassem em produtores de conteúdo para audiências locais e internacionais de diversos tamanhos consolidando-se como espaço de proliferação de plataformas de produção e distribuição de conteúdo, ainda se conhece pouco sobre as ordenações internas destes produtores individuais que atuam na Internet. O presente trabalho visa tratar da questão da motivação, da influência da capacitação técnica e educação formal no processo de criação e como se dá a evolução desta produção e eventual exploração comercial por parte dos produtores. Para tanto foram realizadas 22 entrevistas com diferentes produtores de conteúdo que mantém blogs, canais de vídeo e podcasts no Brasil. As entrevistas mostram que as motivações pessoais são o principal combustível para o início da produção sendo a exploração e viabilização comercial os maiores desafios.

PALAVRAS-CHAVE: Conteúdo; Mídias Sociais; YouTube; Blogs; Podcasts.

INTRODUÇÃO

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 17 – Arte / Entretenimento / Práticas de produção e consumo online) do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

2. Pesquisador é professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. É Doutor em Administração (PUC Minas) e líder do Grupo de Pesquisa REDE (PUC Minas). E-mail: caioغو@pucminas.br

Entende-se que a Internet possibilitou as pessoas comuns também produzirem e disseminarem conteúdo (NEGROPONTE, 1995; SANTAELLA, 2003). O acesso a dispositivos com maior poder de processamento, o aumento da capacidade de transmissão de dados e também de armazenamento, bem como a evolução das interfaces possibilitou o estabelecimento do que conhecemos como Ciberespaço (LEVY, 1999), culminando no desenvolvimento da Cibercultura (LEVY, 1999; SANTAELLA, 2003).

Na literatura fartam publicações que enaltecem a migração do poder no processo comunicativo para as mãos do consumidor (BEIGUELMAN, 2005; CASTELLS, 2003, 2009; FERRARI, 2014; LEVINE *et al.*, 2009; LEWIS; BRIDGER, 2001; LOCKE *et al.*, 2000; NEGROPONTE, 1995) que, até bem pouco tempo atrás era considerado apenas como parte de um extrato demográfico (LEVINE *et al.*, 2009; LOCKE *et al.*, 2000).

O consumidor de outrora, no contexto da comunicação em ambientes interativos, é também um produtor. A economia dos bits prevista por Negroponte (1995) implica, além da alteração da distribuição e entrega de produtos de comunicação, a viabilização de nichos de interesses bem específicos, no que o autor chama de Narrowcasting. O conceito, segundo Negroponte (1995) é exemplificado em produções feitas mirando-se audiências muito menores do que as que são observadas na mídia de massa – em produções de TV, por exemplo.

A viabilização do atendimento a nichos muito específicos com produção de conteúdo na Internet também é tratada de certa forma no conceito da Cauda Longa (ANDERSON, 2006). Embora na produção de Anderson (2006) seja possível notar um viés e atenção dedicados ao trato de venda e marketing, é possível notar e fazer as adequações devidas para que se perceba que é plenamente possível relacionar este conceito com o postulado por Negroponte (1995).

Da mesma forma, o culto a produção amadora é bastante criticado (KEEN, 2007), embora tais críticas e questionamentos não impeçam e muito menos desmereçam ou diminuam a sua importância e o volume da produção. No entanto, percebe-se que apesar das críticas, o alcance a ferramentas, dispositivos e meios de produção mais baratos, bem como a distribuição viabilizada em plataformas de rede social proporcionam ao indivíduo que deseja produzir conteúdo autoral um campo pleno de atuação reconfigurando indústrias e segmentos, como no caso do segmento editorial, onde autores podem produzir e comercializar as suas

produções sem que uma editora esteja envolvida ou até mesmo criando suas próprias editoras (KAWASAKI; WELCH, 2013).

Transformação semelhante ocorre com a produção de blogs, por exemplo. Tratam-se de publicações baseadas em independência e compartilhamento que demonstram a necessidade e vontade dos leitores de acessarem pontos de vistas múltiplos sobre as notícias (BEIGUELMAN, 2005). Da mesma forma, embora em diferentes formatos, os canais de vídeo e os podcasts funcionam como manifestações de indivíduos que, além de ansiarem por expor seus pontos de vista com suas próprias publicações, participam das publicações de outros, criando comunidades em torno de assuntos que não são comumente tratados pela mídia de massa.

O presente trabalho, portanto, representa um primeiro esforço de explorar possíveis respostas para a seguinte inquietação: “como se dão a motivação, o processo de construção destas fontes de distribuição de conteúdo informacional não jornalístico independente (no sentido em que são financiados, inicialmente, pelos próprios produtores) e as aspirações e possível consolidação como produtos comerciais entregues a audiências específicas por meio da Internet em blogs, podcasts e canais de vídeo?”.

Sua relevância se mostra na rápida proliferação deste tipo de material de informação que, embora inicialmente (tanto geralmente, como movimento, quanto individualmente, como relatado por grande parte dos produtores entrevistados) não tenha uma pretensão comercial, acaba – caso o conteúdo seja enxergado como relevante pela audiência – ganhando ares de produto comercial mostrando-se viável (DOS SANTOS; CORRÊA, 2014).

AS MÍDIAS SOCIAIS E A TRANSFORMAÇÃO DA CULTURA, COMUNICAÇÃO, ECONOMIA E EDUCAÇÃO

As mídias sociais transformaram a sociedade em diferentes aspectos. O mais contundente deles e importante para este trabalho é o fato de que o brasileiro médio passa três vezes mais tempo navegando na web do que assistindo TV (FERRARI, 2014). Isso, sem sombra de dúvidas, altera o modo com que a sociedade se informa. O leitor de outrora não existe mais, dando lugar para um indivíduo participante que, como sujeito da ação, percebe que o *gatekeeper* está obsoleto (FERRARI, 2014), numa movimentação que detona o modelo linear de informação (BAIRON, 1995).

No contexto que se forma a partir do desenvolvimento e da adoção das tecnologias digitais interativas, a sociedade passa a atuar de maneira mais participativa. Nesse sentido as mídias sociais – aquelas plataformas ou serviços que permitem que indivíduos publiquem conteúdo para ser consumido por seus pares na Internet – proporcionam uma presença mais efetiva dos indivíduos em um cenário de auto apresentação, participação e colaboração (KAPLAN; HAENLEIN, 2010) que transforma os cidadãos comuns em emissores (GILLMOR, 2006).

Embora o anseio de participar fosse antigo, é apenas com o desenvolvimento de plataformas de publicação simples que os cidadãos passam a construir suas próprias narrativas para públicos de interesses semelhantes (ANDERSON, 2006; NEGROPONTE, 1995). Com esse desenvolvimento, o conteúdo gerado pelo usuário se torna parte preponderante do ciberespaço, facilitando novas intervenções para diversos grupos de indivíduos que, em um contexto de mídia de massa, não eram ouvidos (JENKINS; FORD; GREEN, 2015).

O movimento de criação de conteúdo por parte daqueles que anteriormente, no contexto das mídias de massa não tinham espaço ou mesmo vislumbravam a possibilidade de atuarem como emissores de conteúdo vai de encontro a uma necessidade dos consumidores de informação por assuntos de interesse específico que não necessariamente contemplavam as estratégias comerciais (ou se mostravam viáveis) para os detentores do poder e dos canais de distribuição naquele contexto. Não por acaso a frase que serve de slogan para o YouTube – a mais amplamente usada plataforma de vídeos – é, justamente, “Broadcast yourself”, ou transmita-se. Esta exortação representa a consolidação tanto desta plataforma de auto expressão quanto de um comportamento (BURGESS *et al.*, 2013).

Além disso, a não linearidade e o desprendimento de um tempo e espaço específicos para o consumo de informação possibilitaram ao consumidor ter acesso a material produzido por seus pares alterando a ordem e estrutura técnica presentes até aquele momento de nossa história (LEMONS, 2003). Essa produção e consumo se deu atendendo a uma demanda reprimida de um mercado consumidor que ansiava por conteúdos que não eram produzidos ou distribuídos via mídia de massa.

Como se não bastasse o fato de que em plataformas de auto expressão a potencialidade da efetivação de uma cultura de participação seja maximizada (BURGESS *et al.*, 2013), a

própria mídia de massa busca em produtores de conteúdo da Internet suas próximas atrações, como é o caso de diferentes produtores de vídeo que conquistam programas³ na TV⁴.

Nesse sentido, as pessoas que antes tratadas como receptoras num processo comunicacional unidirecional (LELO, 2016), vertical e hierárquico (NEGROPONTE, 1995) caracterizado pela presença ostensiva da mídia de massa (SANTAELLA, 2003), passam a compartilhar com outros esta função, remetendo ao que Hanke (2015) cita de Flusser (1996) como sendo uma reviravolta de valores onde o homem comum agora exerce em potência a função de reordenador e manipulador de símbolos.

Embora as transformações na comunicação sejam claras, é mais comum visualizar análises a respeito dos impactos na produção jornalística e noticiosa (FERRARI, 2014; GILLMOR, 2006). No entanto, tais transformações também impactam de maneira contundente a produção individual (CASTELLS, 2009) e as manifestações sociais (CASTELLS, 2013).

A existência das plataformas e serviços de publicação de conteúdo e de redes sociais por meio da Internet proporcionaram intensas transformações sociais; especialmente no que se refere a nossa privacidade, organização social, tempo e espaço. Novos métodos de enxergar a sociedade se mostram urgentes e necessários, uma vez que tentar compreender a fragmentação da comunicação a partir de modelos anteriores à comunicação em rede é inviável (FERRARI, 2014).

A alteração do ambiente e do contexto comunicacional proporciona alterações na produção e distribuição de notícias e também no que se refere a produção e distribuição de conteúdo informativo não jornalístico. Com relação a este último, foco do presente trabalho, as principais formas de manifestação desta produção são os blogs, podcasts, e canais de vídeo que podem ter cunho meramente opinativo, puramente informacional ou instrucional. Por meio destas formas de expressão, pessoas estão produzindo conteúdo que reporta sua própria história (GILLMOR, 2006).

Como dito, o barateamento do equipamento necessário para a produção de conteúdo em texto, áudio e em vídeo, aliado ao exponencial aumento do poder de processamento e armazenamento destes aparatos e do estabelecimento de conexão à Internet com altas

3 <https://goo.gl/5FhCLl>

4 <https://goo.gl/JB9lqS>

velocidades a preços ao alcance do cidadão comum catalisou o acesso a plataformas de publicação e disseminação de conteúdo (ao mesmo tempo em que proporcionou a criação e o desenvolvimento dessas plataformas), com intensa participação social, proporcionando o estabelecimento de uma virtualmente infinita gama de opções de canais de conteúdo produzido em texto, imagem, áudio e vídeo por muitas pessoas que miram, nem sempre, grandes audiências. Negroponte (1995) caracteriza este processo como a “TV de Fundo de Quintal”.

Apesar do nome ter certa carga pejorativa (como se o “fundo de quintal” representasse algo inferior, mal acabado), este tipo de produção mostra uma participação mais ativa das pessoas. Uma forma de conversação na entrega de informações (GILLMOR, 2006) em um processo orgânico e participativo que merece nossa atenção (BURGESS *et al.*, 2013; LEVINE *et al.*, 2009; SHIRKY; PORTOCARRERO, 2011).

Além das transformações sociais e comunicacionais brevemente descritas nesta contextualização teórica, é importante considerar que está em curso paralelamente uma transformação econômica em função do desenvolvimento, profissionalização e evolução desta produção de conteúdo por parte dos indivíduos.

Esta transformação econômica pode se dar através da participação de pessoas no desenvolvimento de produtos (PILLER; VOSSSEN; IHL, 2012) ou mesmo da exploração e desenvolvimento de negócios em torno do conteúdo produzido pelos indivíduos além de impactar na reordenação em que atividades profissionais e talentos individuais são conectados (ARAL; DELLAROCAS; GODES, 2013; GILLMOR, 2006; NEGROPONTE, 1995).

De forma complementar e subjacente a esta investigação, tem-se as plataformas digitais interativas como elementos transformadores do processo educacional. Este arranjo possibilita a pessoas, de forma autônoma, aprender em contextos outros, distintos daqueles que acostumou-se ver em universidades, referenciados como ambientes pessoais de aprendizagem, intermediados por plataformas multimídia na Internet (DABBAGH; KITSANTAS, 2012).

Este aprendizado pode ter uma finalidade objetiva imediata como, por exemplo, aprender a preparar um prato específico ou executar uma tarefa corriqueira no lar. No entanto, é também frequente a busca por conteúdo mais relacionado a capacitação profissional, como o aprendizado de um novo ofício ou uma nova capacidade que possa ser aplicada a vivência

profissional do indivíduo. De qualquer forma, tratam-se de plataformas de aprendizado que, por serem ou se apresentarem em uma linguagem e natureza que são familiares ao usuário, são bastante aceitas e adotadas (DUFFY, 2008; LEE; LEHTO, 2013).

Nesse sentido, é importante também que se observe e considere estes espaços como ambientes de fomento a capacitação profissional, uma vez que o que ali é discutido e mostrado pode ser de grande utilidade e aprendizado para pessoas em processos individuais de busca por informações e instruções, procedimentais ou mesmo científicas (LEE; LEHTO, 2013; PARK, 2009).

OPERACIONALIZAÇÃO EMPÍRICA DA INVESTIGAÇÃO

Para descrever as táticas utilizadas para a operacionalização empírica desta pesquisa, é importante retomar a questão norteadora deste trabalho: “como se dão a motivação, o processo de construção destas fontes de distribuição de conteúdo informacional não jornalístico independente (no sentido em que são financiados, inicialmente, pelos próprios produtores) e as aspirações e possível consolidação como produtos comerciais entregues a audiências específicas por meio da Internet em blogs, podcasts e canais de vídeo?”. A partir dela, fez-se necessário explorar no levantamento teórico relatado na seção anterior a evolução e o impacto das mídias sociais para compreender o entorno e o contexto onde esta produção ocorre.

Após a revisão de literatura foi possível organizar uma conceitualização deste modo de produção e distribuição de conteúdo por meio da Internet. Em seguida, procedeu-se com uma qualificação desta produção e posterior identificação de produtores brasileiros de conteúdo entregue sob a forma de vídeos (primordialmente utilizando a plataforma YouTube), textos (blogs e revistas eletrônicas de nicho) e podcasts. que se encaixassem nos seguintes quesitos:

- O conteúdo produzido deveria ser nacional;
- o conteúdo produzido deveria ser de caráter não noticioso;
- a produção deveria ser autoral (não uma mera replicação de conteúdo);
- a produção deveria ser constante e frequente (produzida com regularidade);
- a produção deveria ser feita por indivíduos independentes (não ligados a marca ou atuando exclusivamente a serviço de marcas ou empresas).

A partir da definição destes critérios, procedeu-se com a busca e seleção de produtores de conteúdo atuantes em diferentes regiões do Brasil. Uma lista inicial de 35 produtores foi definida. No entanto, 09 destes não responderam os contatos feitos para participação na investigação.

Durante o período de 20 de julho a 10 de setembro de 2016 foram realizadas 26 entrevistas que seguiram um modelo padronizado. Infelizmente, depois do início da realização das entrevistas relatadas neste trabalho, quatro dos produtores entrevistados resolveram finalizar seus projetos. Procurados, informaram que a inviabilidade financeira da empreitada foi determinante para o abandono dos projetos em três dos casos. Um terceiro produtor alegou que o que lhe faltava era tempo e conhecimento para dar sequência às produções. De acordo com este produtor, como a empreitada havia se iniciado com o um hobby, não justificaria sacrificar suas atividades formais primárias para dar sequência ao projeto. Todos solicitaram que suas colaborações com esta investigação fossem removidas.

A escolha deste método de coleta de dados se deu em função da possibilidade de extrair informações que proporcionassem uma interpretação qualitativa e, ao mesmo tempo estruturada para proporcionar comparação e organização das respostas (BONI; QUARESMA, 2005). A listagem final dos 22 produtores entrevistados está no quadro 01, abaixo.

Quadro 01 – Produtores entrevistados

Nome do produtor	Produto	Formato
Ana Paula Coelho	Ainda que tardia	Blog
Renato Silveira	Cinematório	Blog
Daniel Corrêa	Tenho mais discos que amigos	Blog
Irene Moraes	Casa de Irene	Blog
Tullio Dias	Cinema de Buteco	Blog
Lucas Moreira	Web em foco	Blog
Paula Souza	Rock and Job	Blog
Kelson Douglas	Altamente ácido	Canal de YouTube
Camila Laranjeira	Peixe Babel	Canal de YouTube
Rogério Filho	ARQ Mente	Canal de YouTube
Daniel Negreiros	Num Pulo	Canal de YouTube
Marcia Guimarães	Barba Barrica e Cerveja	Canal de YouTube

Allison Diogo	Allison do Canal	Canal de YouTube
Bruno Assis	Estamos em Obras	Canal de YouTube
Ado Viana	Jo Ken Po	Canal de YouTube
Lucas Furtado	Lucas Roubado	Canal do YouTube
Lucas Brand	Pula Muralha	Canal do YouTube
Samuel Matos	Sam Sem Demasia	Canal do YouTube
Filipe Figueiredo	Xadrez Verbal	Podcast
Izabela de Fátima	Movimento UX	Podcast
Leobaldo Prado	Verso da Prosa	Podcast
João Carvalho	Decrépitos	Podcast

Fonte: dados da pesquisa

O roteiro de entrevista construído foi único para os três tipos de produtos investigados e trabalhou os seguintes temas derivados da pergunta norteadora desta investigação:

- O histórico e a motivação para a produção;
- a formação do produtor de conteúdo e sua influência no produto gerado;
- o aprendizado demandado para a produção;
- a rotina e planejamento de produção;
- as estratégias de interação com a audiência e divulgação e;
- comercialização (ou viabilidade comercial) do produto.

A ideia norteadora dos roteiros era contemplar o objetivo geral da investigação proporcionando informações sobre a influência da educação formal dos produtores e o produto gerado. De forma complementar, também foram trabalhadas questões relacionadas à produção do material divulgado em si; como é a rotina, quais são as atividades envolvidas e as eventuais etapas ou pessoas em cada parte da produção.

As entrevistas foram realizadas primordialmente via Skype em horários definidos pelos entrevistados. Além disso, alguns produtores de conteúdo foram entrevistados presencialmente em um estúdio de áudio e vídeo localizado em Belo Horizonte. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas para análise a fim de se obter dados acerca dos temas apresentados na lista acima.

RESULTADOS

Os resultados a seguir apresentados são, como relatado anteriormente, referentes às entrevistas feitas. Optou-se por não associar, a não ser quando isso se mostra estritamente necessário, os nomes dos produtores ou seus produtos às respostas relatadas. O motivo é a preservação dos entrevistados.

As descobertas obtidas até o momento mostram que a principal motivação dos produtores entrevistados é expor ideias e mostrar o que são capazes de fazer, sem pretensões comerciais (DOS SANTOS; CORRÊA, 2014). No entanto, à medida em que a produção aumenta e, eventualmente ganha tração e audiência, começa-se a explorar as possibilidades comerciais desta produção.

Praticamente todos os entrevistados exercem atividades profissionais outras que não a produção de seu conteúdo. Apenas dois produtos são diretamente relacionados – no sentido de serem instrumentos complementares – de seus ofícios. Nestes casos, os produtos gerados servem de propaganda para seus negócios (mesmo que indiretamente) e também como ferramentas de demonstração de expertise. Os produtores relataram que os produtos os ajudam em suas atividades profissionais. Coincidentemente e curiosamente ambos os produtores que se posicionam desta forma atuam como professores.

Sobre as formações dos produtores, dos 22 entrevistados, 12 tiveram formação em comunicação. Esta relação é importante pois estes profissionais, ao menos em tese, tiveram em seu processo de formação acesso a capacitação necessária para que se construa produtos de comunicação. São jornalistas, produtores editoriais, relações públicas, radialistas e publicitários que usam o que aprenderam em seus cursos de graduação para produzir e divulgar conteúdo na Internet. Mas o mais interessante desta relação é justamente o montante de 10 entrevistados que, mesmo sem terem tido qualquer formação específica na área decidiram construir produtos de comunicação e o fazem com notável desenvoltura.

Desde teologia, passando por direito, arquitetura, ciência da computação, história, letras, engenharia e artes cênicas, são bastante diferentes as formações daqueles produtores entrevistados que não têm formação em comunicação. Sobre estes números, é possível fazer duas interpretações iniciais. A primeira é que independentemente da formação, a produção de um produto de comunicação lhes foi plenamente possível e viável. Embora enfrentassem dificuldades técnicas, mesmo os produtores com formação mais distante da comunicação foram capazes de vencer estes obstáculos ferramentais e fazer seu conteúdo aparecer na rede.

A segunda inferência possível se relaciona com a cauda longa (ANDERSON, 2006) e os conceitos de “TV de fundo de quintal” e *narrowcasting* (NEGROPONTE, 1995). Tendo em vista os interesses muito específicos que tinham, alguns produtores resolveram iniciar suas produções justamente para ajudar aqueles que se encontravam na mesma situação. Esta questão dos interesses específicos também se relaciona às motivações destes produtores; outro tema tratado nas entrevistas.

Além dos interesses específicos, outros fatores motivadores foram relatados pelos entrevistados. De maneira bastante preponderante pode-se relatar a insatisfação da cobertura da mídia de massa (chamada por quase a totalidade dos entrevistados de mídia tradicional) nos assuntos em questão. Para alguns produtores, o jeito que assuntos específicos são tratados pela mídia de massa os deixa insatisfeitos por não se tratarem de informações corretas ou adequadas ao público que tem tal interesse. A ausência total de cobertura por qualquer outro tipo de produto de comunicação de um determinado assunto também foi assinalada como motivador para outros produtores.

Para um dos produtores entrevistados, sua motivação era bem particular: escolhera tratar de tema que, embora tratado por diversos produtos de comunicação, nenhum deles o faz com este enfoque específico. De acordo com este produtor, as produções mais famosas (mesmo sendo atuantes como ele no ambiente da Internet) o fazem de maneira insatisfatória editorialmente, deseducando sua audiência, reforçando preconceitos e direcionando a um tipo bem definido de espectador. Este relato é interessante pois diferentemente do que se esperava, esta construção conceitual e de um projeto editorial bem definido não vieram de um profissional que teve formação em jornalismo ou menos comunicação, indo de encontro com os preceitos de que no contexto das mídias sociais, somos todos efetivamente produtores (GILLMOR, 2006).

Enfoque local a determinado tipo de informação também foi indicado como motivador para ao menos dois produtores e outros relatam como motivador o fato de se poder, nas palavras de um dos entrevistados, “viver de YouTube”. Esta mesma última motivação foi indicada por outro produtor que queria “aderir à moda dos canais de culinária gourmet”. Ironicamente os que relataram ter esta motivação estritamente relacionada aos ganhos e à fama são os que, à ocasião das entrevistas, tinham as menores audiências ou que encerraram suas atividades logo após a realização das entrevistas desta investigação.

No que se refere à eventual necessidade de aprendizado de algo novo para construir suas produções, a resposta positiva foi praticamente unânime. Incluindo aqueles que tiveram formação em comunicação relataram a necessidade de aprender alguma coisa nova; especialmente com relação a ferramentas e tecnologias, visto que mesmo nos cursos de graduação em comunicação este tipo de conteúdo costuma ser tratado (quando o é) de forma bastante superficial.

Além disso há aqueles que relatam que até o assunto central de suas produções demanda um aprendizado constante (é o caso do relatado pela produtora do podcast Movimento UX). Esta resposta foi comum àqueles que indicaram como motivador trabalhar um conteúdo referente a assunto novo para si mesmos e para a sua audiência. Para estes, o desafio de aprender algo novo é um motor e o processo de aprendizagem é documentado, transformando-se em produto de comunicação.

A relação de proximidade com a audiência é relatada por todos os entrevistados. Foi unânime a declaração da importância de se responder os comentários, pautar assuntos de acordo com os interesses da audiência e estas relações que se estabelecem acabam por motivando os produtores a darem sequência às suas produções. Para um dos entrevistados, quando um vídeo publicado dá “pouca polêmica” é um sinal de que o assunto não merece mais ser tratado.

Esta relação com a audiência, interagindo por meio de comentários nas próprias plataformas de publicação e também em diferentes plataformas de rede como o Facebook e Twitter (relatados pela maior parte dos produtores como principais canais de divulgação de seus produtos) acabam por retroalimentar suas produções e servem também de plataformas de divulgação, sendo a própria audiência o principal agente desta divulgação.

A importância destas plataformas de rede social é tamanha que um dos podcasts trabalhado nesta investigação (Decrépitos) tem uma comunidade aberta de ouvintes ativa em um grupo de Facebook com mais de três mil e trezentos participantes que, além de interagirem por esta plataforma abastecem de conteúdo dois quadros do podcasts, um com “cartinhas” (e-mails) e outro com suas montagens de imagens comentadas pelos apresentadores do podcast. Normalmente estes dois quadros tomam mais de 30% do tempo total das produções. Mesmo com esta grande quantidade, o entrevistado responsável por esta produção sinaliza que as ações ainda estão muito aquém do que poderia ser feito (sinalizando

que poderiam ainda ser realizados encontros e festas, caso todos os membros do podcast residissem na mesma cidade).

De forma complementar e justamente dando sequência aos temas tratados nas entrevistas, é justamente esta relação com a comunidade que se forma em torno das produções que pode ser o maior agente viabilizador financeiro destas produções. Boa parte dos produtores relataram ter em ações de crowdfunding o seu financiamento, embora ainda parciais. Novamente um dos produtores de podcast entrevistados relata que quase duzentas pessoas financiam coletivamente parte da produção, proporcionando valores superiores a quinhentos reais em uma plataforma nacional de financiamento e outros quinhentos dólares em uma plataforma internacional. Para estes colaboradores há uma comunidade específica no Facebook onde já são mais de trezentas pessoas participando, de acordo com seu produtor.

Dentre os produtores que atuam em blogs, há adoção do sistema de publicidade do Google como parte de receitas. Entretanto, os produtores relatam que em média se ganha muito pouco com este tipo de iniciativa. Mesmo não sendo este o principal objetivo das produções num primeiro momento (gerar renda), os produtores adotam estas iniciativas para viabilizar os custos com hospedagem e estrutura, por exemplo.

Outra forma relatada foi a de links atrelados a programas de afiliados, onde os produtores recebem um percentual de cada venda feita em sites de comércio eletrônico desde que o comprador tenha ido ao referido site por meio de um link em seu blog. De acordo com um dos produtores entrevistados, praticamente todos os operadores de comércio eletrônico do Brasil e exterior têm programas de afiliados onde quem quiser gera um código e pode começar livremente a trabalhar estes links em suas publicações.

Além desta iniciativa, um dos produtores de blog ressaltou que patrocínio direto já ocorreu em sua publicação, o que lhe rendeu um bom faturamento. Da mesma forma, um dos produtores de vídeo trabalhados nesta pesquisa (Num Pulo) recebeu patrocínio direto de uma grande empresa de aviação que viabilizou a produção de muitos vídeos em diferentes cidades do Brasil e do mundo.

Já para outros produtores de vídeo, os ganhos financeiros virão de publicidade inserida pelo Google em suas publicações. Embora todos os que atuem na plataforma YouTube relatem que os ganhos iniciais sejam muito pequenos, alguns dos produtores entrevistados apostam neste formato de remuneração mas fazem questão de deixar claro que, para isso é

preciso que o vídeo “viralize”. Volta-se à questão das temáticas abordadas por parte destes produtores que se baseia exclusivamente no retorno de comentários e compartilhamentos e potencial de assuntos abordados.

De qualquer maneira, os achados preliminares desta investigação indicam que a produção independente (no sentido de ser autofinanciada e motivada pelo interesse dos próprios produtores) de conteúdo na Internet tende a crescer e consolidar-se como fonte de entretenimento e informação para uma parcela cada vez maior de usuários, algo que já tem ocorrido; afinal plataformas como o YouTube são as grandes aglutinadoras de mídia produzida por usuários da Internet (BURGESS *et al.*, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estes ocorridos reforçam a efemeridade destes produtos. Talvez pela facilidade de iniciar um projeto, que se reflete também no momento de finalizá-lo, alguns produtores não costumam dar sequência às suas empreitadas. No entanto, há um interessante indicador, o financeiro, que acaba por agir de forma determinante. Como relatado, muitos destes produtos tiveram início em forma de atividades paralelas, que tinham por objetivo a distração dos produtores. Com o ganho de audiência e o alcance, estes produtos se mostraram viáveis para os produtores, que passam a dedicar mais tempo e investimento a eles, mesmo que ainda não seja possível em grande parte dos casos, reverter este investimento em única fonte de rendimento para estes produtores.

Mesmo assim, é muito importante ressaltar que o tipo de produção observada e foco deste trabalho de investigação não é a produção essencialmente comercial. Também os produtores, na maioria das vezes, são indivíduos que agem de forma independente (tanto em termos financeiros quanto editoriais e em relação a equipe de produção). Nesse sentido, a viabilidade deste tipo de empreendimento, apesar de vislumbrada neste trabalho, não é o ponto central, visto que para tanto é necessário um investimento e planejamento (além de tempo) que não são característicos dos empreendimentos iniciados individualmente por hobby (como na maioria dos casos relatados nesse trabalho).

De qualquer forma, percebeu-se que há grande demanda pelas produções investigadas num todo. Mesmo que isso não se reflita em audiência individual para cada produção, o feedback recebido por muitos dos produtores entrevistados, via interações com seus públicos ou observação dos relatórios de acesso mostram que há espaço a crescer e que realmente as pessoas querem se ver refletidas nas produções das mídias sociais, como relatam Negroponte (1995), Gillmor (2006), Benguelman (2013) e Ferrari (2014).

No que se refere ao aspecto comercial e financeiro destas produções, é importante observar que faz falta o conhecimento específico. Um dos produtores que relatou ter recebido um bom montante financeiro em troca de espaço em seu site (patrocínio direto), no entanto, não soube responder se este tipo de ação havia sido rentável ou benéfico para o patrocinador.

Além disso há aqueles que mesmo com um produto de bom alcance e aceitação não são capazes (por não conseguirem operacionalizar e nem saber por onde começar, como relatado) de reverter isso em ganhos financeiros. Talvez nesse sentido a formação em publicidade e o conhecimento dos meandros deste tipo de relação comercial possa ser importante para estes tipos de produtores de conteúdo.

Há também que se considerar o fator educacional (mesmo que não tratado de forma declarada e formal nos produtos e produtores investigados) como importante no processo de produção dos produtores investigados. Como já amplamente conhecido, as plataformas de publicação demonstram – por serem exemplos vivos – o caráter efetivo de democratização dos processos de produção e consumo de informação no contexto da Internet. Pessoas com diferentes expertises e formações distintas aprendem e ensinam utilizando-se de canais de YouTube, blogs e podcasts.

Ou seja: estes espaços de publicação de conteúdo carregam dois propósitos complementares relacionados à educação e capacitação. De um lado, como demonstrado em entrevistas deste trabalho, produtores que buscam aprender mais sobre determinado assunto, tema ou ofício e, no processo, documentam seu aprendizado que, no outro lado da tela, é instrumentalizado pela audiência para aprimorar seu próprio aprendizado.

Nesse sentido, além de observar apenas os aspectos relacionados à comunicação (produção e consumo) é importante que sejam voltadas atenções para os aspectos relacionados à transformação da educação e dos processos de aprendizado. Em um cenário como o que se vive, em que novas ocupações e funções profissionais são criadas e extintas em

uma velocidade maior do que as universidades conseguem atuar na criação de novos cursos, por exemplo, observar e compreender estes espaços multimodais como também ambientes de formação prática e efetiva é preponderante para compreender melhor a realidade que nos cerca.

Um ponto negativo, mas de forma alguma limitador para a investigação foi a solicitação de remoção da colaboração feita por quatro dos entrevistados. Ainda assim foi plenamente possível responder a indagação central desta investigação. Entende-se que as colaborações dos 22 entrevistados considerados proporcionou entendimento capaz de compreender, ou iniciar a compreensão sobre como se dão a motivação, o processo de construção destes produtos de comunicação bem como foi possível vislumbrar as aspirações e possível consolidação como produtos comerciais entregues a audiências específicas por meio da Internet dos blogs, podcasts e canais de vídeo investigados.

Referências bibliográficas

ANDERSON, C. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio De Janeiro: Campus, 2006.

ARAL, S.; DELLAROCAS, C.; GODES, D. Introduction to the Special Issue —Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, v. 24, n. 1, p. 3–13, mar. 2013. Disponível em: <<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1120.0470>>.

BAIRON, S. *Multimídia*. . São Paulo: Editora Global. , 1995

BEIGUELMAN, G. *Link-se - arte/mídia/política/cibercultura*. São Paulo: Editora Peirópolis, 2005.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, v. 2, n. 1, p. 68–80, 2005.

BURGESS, J. *et al. YouTube: Online Video and Participatory Culture*. [S.l.]: Wiley, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=0NsWtPHN188C>>. (Digital Media and Society).

CASTELLS, M. *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. [S.l.]: Jorge Zahar, 2003. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=nCKFFmWOnNYC>>.

CASTELLS, M. *Communication Power*. [S.l.]: OUP Oxford, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=5tEu8q-Aqn8C>>.

CASTELLS, M. *Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da Internet*. 1. ed. [S.l.]: Zahar, 2013.

DABBAGH, N.; KITSANTAS, A. Personal Learning Environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning. *The Internet and Higher Education*, v. 15, n. 1, p. 3–8, jan. 2012. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1096751611000467>>.

DOS SANTOS, R. E.; CORRÊA, V. W. Quadrinhos nacionais no ciberespaço: uma análise de Combo Ranger nos âmbitos digital e impresso. *Galaxia*, n. 27, p. 107–119, 2014.

DUFFY, P. Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning. *The Electronic Journal of e-Learning*, v. 6, n. 2, p. 119–130, 2008. Disponível em: <www.ejel.org>.

FERRARI, P. *A força da mídia social*. 2. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2014.

GILLMOR, D. *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. [S.l.]: O'Reilly Media, 2006. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=5DMSVPEv86gC>>.

HANKE, M. M. Pós-História e Pós-Modernidade. Dois conceitos-chave da filosofia da cultura crítica de Vilém Flusser e sua análise contemporânea da mídia e das imagens técnicas. *Galaxia*, n. 29, p. 96–109, 2015.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. [S.l.]: Editora Aleph, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=jM-uCgAAQBAJ>>.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, jan. 2010. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>>.

KAWASAKI, G.; WELCH, S. *Ape: How to Publish a Book*. [S.l.]: Nononina Press, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=6SlokWEACAAJ>>.

KEEN, A. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. [S.l.]: Doubleday/Currency, 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=0LPYAAAAIAAJ>>. (A currency book).

LEE, D. Y.; LEHTO, M. R. User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers & Education*, v. 61, p. 193–208, fev. 2013. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0360131512002229>>.

LELO, T. V. Faces do comum na comunicação: da partilha à disjunção. *Galaxia*, n. 31, p. 66–78, 2016.

LEMOS, A. *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEVINE, R. *et al. The Cluetrain Manifesto: 10th Anniversary Edition*. [S.l.]: Basic Books; Anniversary Edition edition (June 30, 2009), 2009.

LEVY, P. *Cibercultura*. [S.l.]: EDITORA 34, 1999. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=7L29Np0d2YcC>>. (Coleção Trans).

LEWIS, D.; BRIDGER, D. *The Soul of the New Consumer: Authenticity - What We Buy and Why in the New Economy*. [S.l.]: Nicholas Brealey Publishing, 2001. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=9Jz4hQ7H9IQC>>.

LOCKE, C. *et al. O manifesto da economia digital*. [S.l.: s.n.], 2000.

NEGROPONTE, N. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

PARK, J. C. Video allows young scientists new ways to be seen. *Learning and Leading with Technology*, v. 36, n. 8, p. 34–35, 2009.

PILLER, F.; VOSSEN, A.; IHL, C. From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation. *Die Unternehmung*, v. 66, n. 1, p. 7–27, 2012. Disponível em: <<http://www.nomos-elibrary.de/index.php?doi=10.5771/0042-059X-2012-1-7>>.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, n. 22, p. 23–32, 2003.

SHIRKY, C.; PORTOCARRERO, C. *A cultura da participação*. [S.l.]: ZAHAR, 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=f5RjiWXTWg4C>>.