



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**QUADRO EM BRANCO:  
CONSUMO PARTICIPATIVO E CRÍTICO NO YOUTUBE**

**GABRIEL DE MARTIN OLIVEIRA PEREIRA**

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**QUADRO EM BRANCO:  
CONSUMO PARTICIPATIVO E CRÍTICO NO YOUTUBE**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo.

**GABRIEL DE MARTIN OLIVEIRA PEREIRA**

**Orientadora: Profa. Dra. Lucimara Rett**

Rio de Janeiro

2019

## FICHA CATALOGRÁFICA

PEREIRA, Gabriel De Martin Oliveira.

Quadro em Branco: consumo participativo e crítico no YouTube.  
Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),  
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de  
Janeiro – UFRJ.

Orientadora: Lucimara Rett

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Quadro em Branco: consumo participativo e crítico no YouTube**, elaborada por Gabriel De Martin Oliveira Pereira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Lucimara Rett  
Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – UFRJ

Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo  
Doutor em Estudo de Linguagem pela Universidade Federal Fluminense  
Departamento de Expressão e Linguagem - UFRJ

Profa. Dra. Leila Salim Leal  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Departamento de Comunicação – UFRN

Rio de Janeiro

2019

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por sempre me apoiarem e pela presença fundamental ao longo da minha vida acadêmica. Um agradecimento especial ao meu irmão, Leonardo, e minha mãe, Rozely, que sempre estiveram ao meu lado, sem o companheirismo deles nada disso seria possível; aos meus tios, Rosemary, Carlos Alberto e Rosangela, que me ajudaram durante todos os anos da minha graduação.

À minha orientadora, professora Lucimara Rett, por todo apoio, conselhos, pelas correções e auxílios que possibilitaram a realização deste trabalho; aos professores Sandro Tôrres e Leila Leal, por aceitarem participar da banca examinadora.

Agradeço ao Wellerson Soares e Letícia Sansão, por darem alegria aos anos de universidade e serem amigos verdadeiros desde o início, por compartilharem todos os momentos ao meu lado, pelas conversas e apoio, por toda sinceridade e pelo carinho genuíno, a amizade de vocês foi uma verdadeira conquista para mim; a Gabrielle Nunes e Pê Sobrinho por serem pessoas tão iluminadas e me ajudarem em momentos que eu mais precisava, por tantos conselhos, por me apresentarem novas formas de observar o mundo e por todo amor que me deram, vocês são únicas; a todos os colegas de universidade pela experiência de estar em um meio com pessoas tão talentosas.

A todos os laços de amizade que construí ao longo da vida, especialmente aos amigos, Igor Correa, Matheus Henrique e Ricardo Pimentel, que sempre estiveram comigo, fizeram coisas por mim que são impossíveis de agradecer e me possibilitaram enxergar que sem eles a vida e as conquistas não possuiriam o mesmo brilho.

Aos meus irmãos Davi Souza, Lohan Fávoro, Lucas Oliveira, Lucas Rodrigues, Mateus Uriel, Miguel Kibaltchiche e Yuri Nirello. Minha vida acadêmica, minha trajetória, meus objetivos, minhas conquistas, meus planos, tudo isso se relaciona a eles de alguma forma, agradeço por me mostrarem amor, por me ensinarem tantas coisas, N.D.E.T.P.E.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro por todo conhecimento que adquiri, pelos anos de experiências únicas, por ser parte essencial da minha vida e por possibilitar a abertura de novos caminhos.

PEREIRA, Gabriel De Martin Oliveira. **Quadro em Branco: consumo participativo e crítico no YouTube**. Orientadora: Lucimara Rett. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

## RESUMO

O presente trabalho busca analisar o conteúdo produzido pelo canal “Quadro em Branco” e como ele se difere de outros produtores presentes na plataforma do YouTube. O objetivo é discutir a cultura participativa presente no site, a influência da indústria cultural através dos meios de comunicação de massa sobre a população e debater se o canal analisado é um exemplo de conteúdo contra-hegemônico. O trabalho busca diferenciar o conteúdo produzido de forma padronizada e massiva do conteúdo que incentiva o consumo crítico de informações. Para isso, foram utilizados referenciais teóricos que ajudaram na conceituação dos temas abordados, possibilitando uma análise precisa do conteúdo através do entendimento desses conceitos. Os padrões de popularidade e dos conteúdos mais pesquisados no site também foram levados em consideração para a produção deste trabalho.

**Palavras-chave:** YouTube; cultura participativa; indústria cultural.

# SUMÁRIO

## **1. INTRODUÇÃO**

## **2. A TELEVISÃO E A INTERNET NO BRASIL**

2.1 A Televisão como ferramenta fundamental da Indústria Cultural

2.2 O processo de popularização da internet

2.3 A Criação do YouTube e a Cultura Participativa

2.4 A Adaptação do público e dos meios hegemônicos em relação ao YouTube

## **3. O YOUTUBE COMO CULTURA DE MASSAS E DE NICHOS**

3.1 O YouTube e a participação popular

3.2 A adesão das maiores emissoras do Brasil ao YouTube

3.3 Os canais mais populares do YouTube no Brasil e as preferências de conteúdo

3.4 “Quadro em branco”: o YouTube como um espaço de debate

## **4. ANÁLISE DE CONTEÚDO DO CANAL “QUADRO EM BRANCO”**

4.1 Poetas no Topo | Sant, Metalinguagem e o Rap de referências

4.2 Sulicídio | Baco, Matrix e a Jornada do Herói

4.3 Hulk Do Mal e Motoqueiro Fantasma Cósmico têm mensagem!

4.4 V de Vingança, a origem e o esvaziamento do símbolo

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## **6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação de massa são uma das maiores influências na sociedade, é através deles que grupos dominantes perpetuam suas opiniões e também é através deles, principalmente da televisão, que a maioria da população busca informações. Por isso, quando um novo meio surge, como é o caso da internet, os antigos acabam precisando se adaptar. Com o desenvolvimento acelerado das tecnologias, dos celulares, dos computadores e o barateamento e facilidade de acesso a esses produtos, além da expansão da internet, as mudanças no consumo de entretenimento e informação da população, principalmente dos jovens, se tornaram cada vez mais comuns.

Com isso, percebe-se que a criação e popularização de uma plataforma como o YouTube, exclusivamente dedicada ao compartilhamento de vídeos, serve para transformar não somente a forma de consumir, mas também a de produzir. O site possibilitou que qualquer pessoa com acesso aos materiais básicos de filmagem pudesse postar conteúdo para todos os usuários da internet, sem depender de um canal de televisão ou rádio, por exemplo. E, dentro da lógica do YouTube, atualmente, quase 15 anos após a sua criação, vários indivíduos se popularizaram e ficaram famosos postando vídeos na plataforma.

A cultura participativa é uma das principais características do YouTube, seja pela facilidade para publicar conteúdo ou pela área dos comentários, possibilitando contato direto entre o produtor e o consumidor. A plataforma não seria tão significativa caso não possuísse essas duas funções. É isso que possibilita aos usuários do site maior interação e participação no meio.

O objetivo desse trabalho, a partir dos referenciais teóricos, é analisar o canal “Quadro em Branco” e buscar responder se ele pode ser considerado um produto contra-hegemônico. Para isso, se entende necessário o uso de autores que abordem esses temas. A partir da análise do conteúdo, o trabalho buscará evidenciar as ligações entre o objeto estudado, as teorias apresentadas e por fim, garantir responder os questionamentos trazidos pelo trabalho e, conseqüentemente, dar resultado à pesquisa. O método de pesquisa utilizado pelo trabalho é baseado no estudo das teorias para possibilitar um maior entendimento sobre os temas e conceitos e, a partir da análise de alguns conteúdos apresentados, inferir que o canal “Quadro em Branco” incentiva o

pensamento crítico, abre espaço para o debate e, conseqüentemente, possui ideais contra-hegemônicos.

Um dos meios que este trabalho pretende utilizar para entender qual a diferente do canal “Quadro em Branco” para os outros produtores da plataforma é observar alguns exemplos de canais populares e os tipos de conteúdo que eles publicam. A partir dessa observação será possível comparar o conteúdo mais procurado pelo público do YouTube com o apresentado pelos grandes meios de comunicação e também com o conteúdo do canal analisado.

Levando em conta que os assuntos mais buscados pelo público em geral sejam parecidos com o da televisão, entende-se que, de certa forma, esteja acontecendo uma padronização no meio e, naturalmente, uma alienação dos consumidores, isto é, o produto distribuído está sendo cada vez mais esvaziado e a mensagem que ele pretende passar se torna cada vez menos importante, o foco passa a ser apenas a massificação e transformação desse produto em mercadoria. É parte do processo do trabalho verificar essas afirmações.

Além disso, tendo em vista que o objeto de estudo não apresenta um conteúdo semelhante aos mais populares da plataforma, mas possui um público grande o suficiente para ser considerado influente, mesmo que dentro de um nicho, como este produto combate as influências da indústria cultural? Ele se apresenta como um canal de resistência? Como o público reage a essas informações? O presente trabalho também tem como objetivo responder essas perguntas.

O primeiro capítulo fará um breve resumo da influência da televisão na sociedade brasileira e apresentará a popularização da internet no país, tornando necessária a adaptação das grandes mídias ao meio digital. Além disso, o capítulo também servirá para contextualizar a transição dos jovens para a internet e para o YouTube, principalmente por causa da comunicação mais rápida e direta entre os emissores e os receptores. O referencial teórico utilizado como base fundamental do trabalho será apresentado para que seja possível entender os conceitos e, assim, relacionar com o objeto de estudo.

O segundo capítulo servirá para apresentar o canal “Quadro em Branco”, mostrando como os criadores do canal apresentam o conteúdo, quais as intenções deles, como o público alvo responde a isso e como os temas abordados pelo canal afetam essas pessoas, além de apresentar dados do canal, como, por exemplo, número de visualizações, número de inscritos, quantidade de vídeos postados até o momento. Este

capítulo servirá como um elo entre os referenciais teóricos e a análise do conteúdo do canal, com objetivo de tentar interpretá-lo como uma figura contra-hegemônica, para isso, os cinco canais brasileiros com o maior número de inscritos da plataforma serão utilizados como forma de comparação de conteúdo. Este capítulo também tratará de apresentar os canais oficiais na plataforma das cinco maiores emissoras de televisão do país. Finalizando o segundo capítulo, alguns exemplos presentes na área de comentário dos três primeiros vídeos publicados pelo canal “Quadro em Branco” serão mostrados, para tentar exemplificar como funciona a cultura participativa no YouTube e como o nicho do canal naquela época respondia aos temas abordados.

O último capítulo do trabalho se propõe a analisar o conteúdo do canal, pegando como amostra a ser estudada os dois primeiros vídeos publicados e os dois vídeos mais recentes. A partir dessa análise será estabelecida uma relação entre o conteúdo dos vídeos e a interpretação através dos referenciais teóricos utilizados como base deste trabalho para, assim, buscar entender como esse conteúdo é apresentado ao público, quais são as opiniões abordadas ao longo dos vídeos, como esse público responde a isso e se, de fato, é um projeto contra-hegemônico, que busca criar pensamentos críticos e fazer da plataforma um ambiente de debates, feito para pensar e se comunicar, não apenas consumir passivamente os conteúdos apresentados.

## **2 A TELEVISÃO E A INTERNET NO BRASIL**

Este capítulo trata brevemente da hegemonização da televisão e dos veículos de comunicação no Brasil, além disso, falar da popularização e expansão da internet em ambiente nacional, do movimento natural de transição que os jovens estão fazendo da televisão para a internet, da criação do YouTube e como a plataforma está modificando a forma como as pessoas consomem e produzem conteúdo e, com isso, modificando os meios de comunicação e fazendo com que eles precisem se adaptar e se atualizar para o novo formato. Este capítulo também apresentará as teorias e referenciais teóricos utilizados para dar norte ao trabalho e buscar entender os processos apresentados.

### **2.1 A Televisão como ferramenta fundamental da Indústria Cultural**

A primeira transmissão de imagens no Brasil foi realizada em setembro de 1950, em São Paulo, pela TV Tupi-Difusora, uma emissora do Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Quatro meses depois o grupo de Chateaubriand inaugurou outra emissora, a TV Tupi-Rio, em janeiro de 1951. Porém, no Brasil, havia uma forte influência do rádio nas produções para a televisão, isto é, a maioria dos profissionais da televisão tinham sido importados do rádio, o que influenciou diretamente na programação da TV, os programas do rádio eram adaptados para serem exibidos visualmente. (LEAL, 2009)

Em 1964, com a ditadura militar (1964-1985), a televisão foi uma forte ferramenta de difusão dos ideais militares, o regime impulsionou o desenvolvimento da TV no Brasil (LEAL, 2009). Mesmo com toda censura e órgãos reguladores atrapalhando em alguns quesitos as produções de conteúdo das emissoras, a ditadura foi responsável por introduzir o hábito de assistir TV na rotina de milhões de brasileiros. É o que explica Othon Jambeiro (2001), nos anos 1960 e 70 o crescimento econômico impulsionou este cenário e, nos anos 90, ele foi consolidado. Os militares utilizaram a televisão como parte de uma estratégia baseada no conceito do Brasil como um mercado de dimensões internacionais, disperso num vasto território geográfico, ou seja, a expansão da indústria televisiva era parte das políticas dos militares para o desenvolvimento das telecomunicações. Por isso, desde 1980, a televisão atingiu a totalidade do território do país e tornou-se o veículo nacional por excelência, porém, até o final do século XX cerca de 15% das residências não possuíam aparelho de TV.

Segundo Ângelo Augusto Ribeiro (2013) um sistema de comunicação social equilibrado deve possuir oportunidades para a difusão de conteúdos proporcionais à atuação de cada segmento da sociedade. Os veículos comerciais de comunicação no Brasil são hegemônicos, ocasionando uma distribuição desproporcional dos espaços. A televisão, dentre todos os meios de comunicação, é a que possui a maior porcentagem do mercado. Ocupar um espaço na TV é, geralmente, a única oportunidade de alcançar uma parte da população que não é atingida por meios de mensagens baseadas em texto, seja impresso ou publicados na internet. Ou seja, a hegemonia da televisão comercial reduz as oportunidades de comunicação de organizações que não têm acesso a um canal de televisão.

Fatores como o seu alcance e a gratuidade, aliados à afinidade cultural e ao baixo nível de escolaridade da população, tornam a TV aberta, também, a principal fonte de informação do brasileiro. Durante mais de cinquenta anos, desde a sua chegada ao Brasil até a popularização da internet, a partir do início da década de 2010, esse foi também o único meio disponível ao público para a recepção gratuita de vídeo em domicílio. (RIBEIRO, 2013, p. 9)

Como é citado por Antonio Gramsci (1999), ao longo da história sempre houveram grupos dominantes e as massas sob esse domínio. Um exemplo citado pelo autor é a Igreja Católica, ele diz que ela sempre foi determinada a se manter uma unidade ideológica que alcança tanto os “mais simples” quanto os intelectuais. Essa relação que a igreja mantém com diversos grupos sociais foi o que possibilitou a ela a capacidade de moldar os pensamentos e culturas, principalmente dos povos ocidentais, e colocar as pessoas sob seu domínio ideológico, além de modificar a história da humanidade e se manter em evidência durante séculos, isto é, se manter em contato com os mais simples e os intelectuais deu à Igreja Católica, de certa forma, sua hegemonia. Por outro lado, uma das maiores fraquezas das filosofias é não saber criar essa unidade ideológica entre os simples e os intelectuais, permitindo, por exemplo, o ensino religioso em escolas, pois as filosofias nem tentaram construir uma concepção que pudesse substituir a religião.

Gramsci (1999) diz que essa solidez cultural só poderia acontecer entre os mais simples e os intelectuais se houvesse uma unidade entre teoria e prática, ou seja, “se tivessem elaborado e tornado coerentes os princípios e os problemas que aquelas massas colocavam com a sua atividade prática, constituindo assim um bloco cultural e social” (GRAMSCI, 1999, p. 100). O autor diz que um movimento filosófico só merece esse nome quando não se esquece de permanecer em contato com os simples ao elaborar um

pensamento superior ao senso comum e cientificamente coerente, na verdade, ele encontra nesse contato a fonte dos problemas que devem ser estudados e resolvidos e, só através dele, é possível uma filosofia se tornar histórica, clareando os elementos intelectualistas de natureza individual e se transformando em “vida”. A filosofia tende a se tornar senso comum de um ambiente, mesmo que restrito, quando entra em contato cultural com os mais simples.

Guy Debord (2003) diz que existe um movimento essencial do espetáculo que consiste em devorar tudo o que é fluido e natural na atividade humana e transformar ou compactar em algo sólido, para que assuma um valor exclusivamente de mercadoria. O espetáculo se realiza de forma absoluta através do princípio do fetichismo da mercadoria. “O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo em que se faz reconhecer como o sensível por excelência.” (DEBORD, 2003, p. 29)

De acordo com Debord, o espetáculo é o momento em que toda a vida social é ocupada pela mercadoria, nada mais se vê além dela, todo o mundo visível é o mundo dela. Todo o espaço social é tomado por uma sobreposição contínua de camadas geológicas de mercadorias. Todo o trabalho vendido de uma sociedade, que também se tornou globalmente uma mercadoria total, é alienado e fragmentado, repetindo um ciclo, isto é, as forças produtivas são separadas do indivíduo que produz. “O consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada.” (DEBORD, 2003, p. 32)

Relacionando isso ao que Zygmunt Bauman (2008) fala sobre a sociedade de consumo, percebe-se que existe uma influência de grupos hegemônicos dessa sociedade sobre os membros dela. Essa “sociedade de consumidores” serve como critério de inclusão e exclusão, orienta a distribuição do apreço, do estigma social e da atenção do público. De acordo com o autor, ela é: “o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71)

Para Bauman, ao longo da história moderna, a sociedade moldou a maioria dos membros masculinos como produtores e soldados e quase toda a metade feminina como fornecedoras de serviços. Com isso, a obediência às regras, a conformidade, a aceitação das posições atribuídas, a tolerância a trabalhos pesados, a submissão a uma rotina monótona, a disposição de adiar a satisfação e a aceitação da ética do trabalho eram

princípios treinados e ensinados aos membros da sociedade para que fossem internalizados.

O corpo do potencial trabalhador ou soldado era o que mais considerava; seu espírito, por outro lado, devia ser silenciado, e uma vez adormecido, logo “desativado”, podia ser posto de lado como algo sem consequência e assim, para a maioria das finalidades, deixado de fora ao se elaborar políticas e movimentos táticos. A sociedade de produtores e soldados se concentrava na administração dos corpos a fim de tornar a maior parte de seus membros apta a morar e agir em seu pretense habitat natural: o chão da fábrica e o campo de batalha. (BAUMAN, 2008, p. 72)

Segundo Adorno e Horkheimer (1985) as culturas de massas funcionam de forma idêntica, através do poder do monopólio elas são definidas, seu esqueleto e ossatura conceitual são fabricados. Durante o processo de urbanização, em meados do século XX, a ideia de independência dos indivíduos começou a ser perpetuada através da construção de prédios em torno dos centros urbanos. Os trabalhadores eram enviados de seus apartamentos para o centro como produtores e consumidores, buscando trabalho e diversão, porém, essa própria sensação de independência submetia-os cada vez mais ao poder absoluto do capital. Todo esse monopólio também precisava ser exercido nos meios de comunicação, o cinema e o rádio não precisavam mais se apresentar como arte, eles não passavam de um negócio e, segundo os autores, esses meios usavam da arte como uma ideologia para propositalmente produzir o lixo que distribuíam. Esse conceito é definido pelos autores como indústria cultural.

Ribeiro (2013) diz que a televisão, por se comunicar com o público de maneira mais natural e, principalmente, por atingir parcelas menos escolarizadas da população, é uma das ferramentas mais importantes de perpetuação da indústria cultural. Ele diz que essa indústria não premeditou todos os movimentos e situações que aconteceram ao longo da história de maneira a calcular o resultado final como se fosse uma partida de xadrez, porém, ela foi se adaptando. O ambiente de comunicação foi profundamente alterado pela televisão, o que tornou possível um avanço rápido das mídias digitais. Diferente do cinema ela possuía mais instantaneidade, velocidade e simultaneidade.

É importante notar que esse grande movimento, no sentido de transformar o mundo em um único mercado de mídia e tecnologia, concentrado nas mãos de megaconglomerados, controlados por um grupo restrito de proprietários, foi possível graças a um incipiente e acelerado processo de convergência tecnológica digital. À época de seu surgimento, a digitalização de processos, produtos e conteúdos já seria um caminho natural a ser seguido pela indústria cultural, devido às facilidades que essa tecnologia oferece à produção de conteúdo audiovisual. Essa convergência foi estimulada por representar,

também, a possibilidade de concentrar, ou centralizar, a produção e reduzir os custos. (RIBEIRO, 2013, p. 18)

A televisão é um dos veículos de massa mais importantes da história da humanidade e da comunicação. O impacto criado por ela foi tão grande ao longo do século XX que outros meios comunicacionais como os jornais, rádio, cinema e revistas precisaram se adaptar diante do crescimento desta plataforma. Com a criação da TV os espectadores não precisavam mais usar a imaginação para criar cenários ou figuras das pessoas que escutavam, como era no caso do rádio, o novo aparelho possibilitava ao público uma experiência mais completa. (LUZ; SANTOS, 2013)

## 2.2 O processo de popularização da internet

Ribeiro (2013) diz que, antes da expansão da internet e do desenvolvimento tecnológico, um canal de televisão era a única forma de transmitir conteúdo audiovisual. Porém, houve uma evolução tecnológica e, junto a ela, o barateamento de equipamentos de edição e gravação de vídeo, além da evolução dos telefones móveis e dos sistemas operacionais de computadores que, cada vez mais, possuem em seu pacote básico *softwares* de edição de vídeo. Esse avanço nas tecnologias possibilitou uma grande mudança no ambiente da comunicação no país e no mundo, o que atingiu diretamente o modelo de negócio que transformou a televisão no maior meio de comunicação do Brasil, isto é, a internet se tornou uma alternativa para a publicação e distribuição de vídeos. Além disso, o usuário passou a ser estimulado a consumir informação e entretenimento de forma complementar, independente da mídia ou suporte disponível, o que expandiu a disputa pela audiência para além da concorrência entre emissoras de TV.

Mesmo tendo se tornado o maior meio de comunicação em massa do país e do mundo, a TV aberta passou a dividir espaço com a internet, a TV por assinatura e os telefones celulares, o que causou quedas acentuadas tanto na receita como na audiência (MATTOS, 2013). Uma pesquisa realizada em 2014<sup>1</sup> apontou que o segundo meio de comunicação mais usado no Brasil era a internet, com 26% dos entrevistados afirmando uso diário da ferramenta; a televisão ficou em primeiro lugar, sendo assistida diariamente por 65% das pessoas perguntadas. Outra pesquisa, realizada em 2017<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Disponível em < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html> > Acessado em: 29 out. 2019.

<sup>2</sup> Disponível em < <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml> > Acessado em: 29 out. 2019.

mostrou que quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão. Quando perguntados sobre a fonte principal de informação os números se mostraram parecidos com os da primeira pesquisa: 63% têm a TV como meio preferido de informação e 26% a internet e, ao serem perguntados sobre as duas primeiras fontes, as menções à TV, somando primeira e segunda, foram de 89%, a internet ficou em segundo lugar com 49%.

Porém, a televisão deixou de ser o principal instrumento a influenciar a juventude.

A participação das novas tecnologias digitais e o processo de convergência midiática, reunindo telefone celular, computador, rádio, televisão aberta e por cabo/satélite, com alto poder de interatividade, de interconexão e de socialização têm atraído as juventudes, que são os seus maiores usuários (MATTOS, 2013, p. 111).

Isto é, com o acesso à internet e a tecnologia dos celulares os jovens passaram a buscar informação, entretenimento e cultura em diversos meios ao mesmo tempo, não dependendo mais da TV para isso. “Os adolescentes constituem uma geração imersa em interfaces tecnológicas e usuária das novas mídias digitais. A internet e os aparelhos celulares cheios de funções e possibilidades comunicativas são as mídias mais usuais deste grupo na sociedade atual” (SANTANA apud MATTOS, 2013, p. 112).

É senso comum que o surgimento de uma nova mídia traz à tona questionamentos do tipo “agora será o fim de tal mídia”, mas essas profecias nunca se cumprem. Também é fato histórico que, a cada momento como este, surgem imediatamente forças no sentido de evitar ou atrasar ao máximo qualquer mudança que possa representar a perda de poder ou status quo de determinada mídia. (RIBEIRO, 2013, p. 66)

Ribeiro (2013) também afirma que essas forças que surgem para manter o *status quo*, no caso das mídias, atuam de duas formas: a primeira é usando o poder de persuasão e propaganda junto à opinião pública; a segunda é por meio da pressão política e econômica exercida por quem tem interesse em manter o atual estado das coisas. Do outro lado, os grupos que lutam por mudanças não encontram formas, a curto prazo, para fazer frente ao poder dos grandes grupos de mídia. Basicamente, os debates sobre novas tecnologias ficam limitados ao ambiente acadêmico, aos grupos de pesquisa e aos círculos de organizadores que lutam pela democratização dos meios de comunicação.

Desde 2013 o autor Sérgio Mattos já falava sobre uma revolução digital em andamento pois, diferente do século XX, a internet e os novos consumidores dos veículos de comunicação produzem e distribuem informação de forma individualizada:

Uma verdadeira revolução digital está ocorrendo aceleradamente porque a produção e distribuição de conteúdos, antes concentradas nos veículos de comunicação de massa, representados pela televisão, rádio, imprensa, está experimentando uma fase de transição na qual as formas de produção e distribuição de informação passam a ser feitas de forma individualizada. O censo de 2010 constatou que 38,3% dos domicílios possuem microcomputadores, sendo que 30,7% com acesso à Internet. (MATTOS, 2013, p. 112)

O movimento natural de transição da televisão para a internet, dessa juventude que nasceu praticamente ao mesmo tempo dessas novas tecnologias, é o que está dando a esta geração a denominação de *digital natives*, que seriam os jovens nascidos na era digital (MATTOS, 2013). Esses jovens em questão mostram confiar mais em postagens de outras pessoas do que na mídia tradicional:

Mobilidade e conectividade não são conquistas tecnológicas recentes: são parte natural do mundo, como os automóveis ou a Coca-Cola. Também para estes jovens, o peer, construção do conteúdo pelo usuário, tem uma ética mais forte do que os meios que emanam da radiodifusão. Cerca de 32% dessa turma confia plenamente no que está sendo postado por outra pessoa, individualmente — tanto em blogs quanto em sites de compartilhamento. Sejam indicações culturais, informações objetivas ou relatos de experiências. A confiança no que está sendo dito pela mídia é bem menor. (HOINEFF apud MATTOS, 2013, p 113)

Segundo Ribeiro (2013) a convergência digital de conteúdos e tecnologia junto ao processo de expansão da internet transformou completamente o ambiente de comunicação, chegando a atingir diretamente a televisão, considerada a base do modelo de negócios da indústria cultural, em níveis de produção e distribuição de conteúdo. Quando a TV, no Brasil e no mundo, passou pelo processo de digitalização, foi consequência do impacto causado por essas mudanças nas tecnologias. Os primeiros a sentir esses efeitos da entrada de um novo concorrente no mercado de fornecimento de conteúdo informativo e de entretenimento foram os meios impressos, com a chegada, no Brasil, dos primeiros portais de notícias, lazer e serviços oferecidos pela internet a partir da segunda metade da década de 1990. E a TV também sentiu esse impacto, foi o caso da implantação da TV digital no Brasil, mesmo que os debates públicos tenham dado ênfase à questão tecnológica, esse é apenas um dos componentes do processo de mudanças. “Passar de um sistema analógico para um sistema digital de televisão

significa imergir o meio de comunicação social mais influente do país em um ambiente totalmente novo” (RIBEIRO, 2013, p. 19). E, com esse novo cenário, as regras da concorrência, o modelo de negócios e o comportamento do público consumidor que antes eram conhecidos pelos profissionais do meio e proprietário, se tornam territórios que ainda devem ser explorados.

Stuart Hall (2015) fala de identidade e a separa em três concepções bastante diferentes ao longo da história: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno<sup>3</sup>. O primeiro tinha uma noção da pessoa humana como um indivíduo completamente centrado, unificado, atribuído das capacidades de razão, consciência e de ação, o “centro” desse sujeito era um núcleo interior que surgia no seu nascimento e se desenvolvia ao longo da existência do indivíduo. Hall cita que essa visão de sujeito era muito individualista, até porque o sujeito do Iluminismo era quase sempre descrito como masculino. Já o sujeito sociológico ainda possui um “eu”, um núcleo, porém, ele é formado e modificado a partir da interação e do diálogo do sujeito com os mundos culturais “exteriores” e as outras identidades que esse mundo oferece. Nessa concepção a identidade serve para preencher o espaço entre o mundo pessoal e o mundo público.

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que esse núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores, os sentidos e os símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava. (HALL, 2015, p 11)

É através dessa concepção de sujeito sociológico que se argumenta uma “mudança”, processo que produz o sujeito pós-moderno. Hall (2015) diz que o sujeito, antes dono de uma identidade estável e unificada, está se tornando fragmentado e agora é composto de várias identidades, às vezes contraditórias ou não resolvidas. Semelhantemente, as identidades que formam as sociedades “exteriores” estão entrando em colapso. O autor diz que até mesmo o processo de identificação onde nos projetamos em nossas identidades culturais tornou-se mais provisório, variável e problemático.

Para Hall a identidade completa, segura, unificada e coerente é uma fantasia, pois, à medida que os sistemas de representação e significação cultural se multiplicam, as diversas identidades se tornam cada vez mais plurais e confrontam o sujeito que, por sua vez, pode acabar se identificando com cada uma delas – ao menos temporariamente.

---

<sup>3</sup> De acordo com Stuart Hall, o sujeito pós-moderno é conceitualizado como alguém que não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente, ela é formada e transformada de acordo com as formas que o sujeito é representado ou confrontado nos sistemas culturais que o rodeiam.

O autor diz que, se há uma sensação de uma identidade unificada, do nascimento até a morte, isso se dá pelo fato de que o sujeito construiu uma cômoda história sobre ele mesmo ou criou uma “narrativa do ‘eu’” para se confortar. “Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.” (HALL, 2015, p. 12)

Segundo Hall (2015), a identidade é formada através de processos inconscientes, não é algo existente na consciência no momento do nascimento, sua unidade possui elementos fantasiados ou imaginários.

As partes “femininas” do “eu” masculino, por exemplo, que são negadas, permanecem com ele e encontram expressão inconsciente em muitas formas não reconhecidas, na vida adulta. Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos “eus” divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude. (HALL, 2015, p. 24)

### 2.3 A Criação do YouTube e a Cultura Participativa

Uma das ferramentas mais populares da internet é o YouTube, um site criado em 2005 por dois funcionários de uma empresa de tecnologia, Chad Hurley e Steve Chen<sup>4</sup>. Os dois amigos explicaram que a ideia de criar o site surgiu quando eles tiveram dificuldade de enviar por e-mail vídeos que fizeram em um jantar e também pela demora para coloca-los na internet. O serviço pretendia facilitar o compartilhamento de vídeos e simplificar a forma como as pessoas postavam e assistiam a esse conteúdo.

O YouTube era um entre os vários serviços concorrentes 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 vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. 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 como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que

<sup>4</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0..AA1306288-6174.00-CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html>> Acessado em: 8 out. 2019.

permitted that the videos could be easily incorporated into other sites, a differential that took advantage of the recent introduction of technologies of *blogging* accessible to the general public. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17)

Burgess e Green (2009) também falam sobre o momento de sucesso na história do site em 2006, menos de dois anos depois de sua criação, quando foi comprado pelo Google por 1,65 bilhão de dólares. No final de 2007 ele já era o site mais popular de entretenimento do Reino Unido, deixando o site da BBC em segundo lugar e, no começo de 2008 já se estimava que era um dos 10 sites mais visitados do mundo. Em abril do mesmo ano o YouTube já hospedava cerca de 85 milhões de vídeos, um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior.

Observando a popularidade do YouTube atualmente e analisando o que Santaella (2003) diz sobre mídias e meios, percebe-se que, mesmo sendo uma das maiores plataformas da era da cultura digital, o YouTube seria esvaziado de sentido não fossem as mensagens que nele se configuram. A autora explica que todas as mídias são assim, todas dependem da linguagem e são apenas uma ferramenta de comunicação, a internet e o YouTube não seriam diferentes.

Processos comunicativos e formas de cultura que nelas se realizam devem pressupor tanto as diferentes linguagens e sistemas sógnicos que se configuram dentro dos veículos em consonância com o potencial e limites de cada veículo quanto devem pressupor também as misturas entre linguagens que se realizam nos veículos híbridos de que a televisão e, muito mais, a hipermídia são exemplares. (SANTAELLA, 2003, p 25)

De acordo com Santaella (2003), mesmo sendo responsáveis pelo crescimento e multiplicação dos códigos e linguagens, os meios continuam sendo apenas meios, é ingênuo e extremamente equivocado considerar que as mediações sociais são frutos das mídias em si. Além disso, em função dos processos de comunicação que as mídias propiciam, todas elas são inseparáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar, deste modo, o advento de cada novo meio de comunicação traz um ciclo cultural próprio que fica impregnado com todas as contradições características do modo de produção econômica e as normas, regras e costumes políticos em que o tal ciclo cultural toma corpo. “Considerando-se que as mídias são conformadoras de novos ambientes sociais, pode-se estudar sociedades cuja cultura se molda pela oralidade, então pela escrita, mais tarde pela explosão das imagens na revolução industrial-eletrônica etc.” (SANTAELLA, 2003, p. 25)

Percebe-se que a internet e o YouTube são ferramentas bastante utilizadas pelo público mais jovem e, por isso, Mattos (2013) busca entender e debater a relação da juventude com o mundo de abundância de imagens que, através dos meios audiovisuais e das tecnologias digitais, exacerba o imaginário da contemporaneidade. Para isso o autor se baseia no sociólogo Michel Maffesoli:

não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado. [...] Cada sujeito está apto a ler o imaginário com certa autonomia. Porém, quando se examina o problema com atenção, repito, vê-se que o imaginário de um indivíduo é muito pouco individual, mas, sobretudo, comunitário, tribal, partilhado. Na maior parte do tempo, o imaginário dito individual reflete, no plano sexual, musical, artístico, esportivo, o imaginário de um grupo. O imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional. (MAFFESOLI apud MATTOS, 2013, p. 114)

Henry Jenkins explica a cultura participativa como: “a cultura na qual os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente na criação e circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2006, p. 290, tradução nossa)<sup>5</sup>. Burgess e Green (2009) afirmam que o YouTube é um site de cultura participativa, ou cultura “das pessoas” e citam que Jenkins apresenta essa situação não como uma realidade atual, mas como um possível cenário.

Segundo Jenkins (2006) a internet deu visibilidade a coisas que permitiram que a cultura participativa e a cultura comercial coexistissem durante boa parte do século XX. Ele diz que as corporações não se importavam de fato se alguém copiasse algum livro e compartilhasse com um fã-clubes ou então fizesse uma gravação de algumas canções e compartilhasse essa cópia com algum amigo, as corporações sabiam que essas coisas estavam acontecendo, porém não sabiam quem estava fazendo. Conforme o autor, a série de livros *Harry Potter*, da escritora J. K. Rowling, possui uma enorme base de fãs em todo o mundo e passou por alguns conflitos envolvendo questões de direitos autorais e religiosas. O conflito, conhecido como “A Guerra Potter” (*the Potter wars*), se deu porque a Warner Bros., detentora dos direitos de imagem da série, resolveu frear de forma autoritária as expressões artísticas dos fãs, que usavam da própria imaginação e do amplo universo mágico dos livros para criar novas histórias, novos cenários; o que

---

<sup>5</sup> No original: *Culture in which fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content.*

Jenkins chama de participar com os próprios termos, quando e onde quiser. E, por outro lado, alguns grupos religiosos fizeram pressão para remover os livros das bibliotecas escolares e das livrarias, atitude que foi combatida por professores, autores e grupos que lutavam pela liberdade de expressão.

“Para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23). Segundo os autores, o valor do YouTube não é produzido somente como uma atividade do site como uma empresa, na verdade, várias formas e valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente, em massa, pelos usuários. O consumidor, que no caso também é criador de conteúdo, tem participação fundamental para avaliar o valor do YouTube, além de influência contestadora sobre os modelos de negócio dos meios de comunicação.

Jenkins (2006) também comenta que essa cultura participativa gera diversas discussões em relação ao papel do consumidor sobre as obras. Dentro das grandes companhias há debates entre a proibição e a colaboração com esses consumidores. Dentro das grandes mídias algumas formas de participação já são valorizadas, algumas mais do que outras. E os fãs dos livros debatem entre si sobre o quanto a autora ou a Warner Bros. deveriam ter controle em relação ao que é feito pelos consumidores com a história. Esses debates são basicamente sobre como o consumidor pode participar, lendo e escrevendo, de obras literárias e mitos famosos da cultura popular. O autor comenta que isso é uma discussão sobre literacia, nesse caso entendida não só como parte da literatura e da alfabetização, mas também o que o consumidor faz com a mídia. Ou seja, da mesma forma que um pessoa que sabe ler, mas não sabe escrever não pode ser considerada alfabetizada, também não se pode dizer que uma pessoa que consome a mídia, mas não sabe se expressar através dela possui uma literacia midiática.

#### **2.4 A Adaptação do público e dos meios hegemônicos em relação ao YouTube**

“A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o carácter compulsivo da sociedade alienada de si mesma” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 57). Os autores citam que a indústria cultural tem como objetivo alienar as massas através da padronização dos conteúdos apresentados pelos meios, os consumidores passam a aceitar sem resistência tudo o que é produzido porque cada vez mais se tornam mais manipulados pelo discurso que consomem. Eles afirmam que o

poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade serve de terreno para as técnicas dos meios conquistarem seu próprio poder sobre a sociedade. Toda essa produção em massa serve também como um elemento nivelador da sociedade menos favorecida economicamente. Eles usam o rádio como um exemplo do controle exercido sobre a população comum: os programas são apresentados de forma democrática, são todos parecidos, independente da estação, e entregues de forma autoritária, transformando todos igualmente em ouvintes alienados. Até mesmo nos casos de “shows de talentos” e outros programas parecidos os artistas amadores já pertencem à indústria antes mesmo de serem apresentados por ela. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985)

Segundo Adorno e Horkheimer (1985) a indústria cultural sempre vai se adaptando aos meios de comunicação e produção. Na questão das mídias, por exemplo, o rádio produzia um conteúdo padronizado com intuito de alienar os ouvintes e transforma-los em consumidores passivos, que não criticavam o produto. Esse mesmo formato foi utilizado pelos cinemas, até mesmo os produtos separados por preços ou produtoras diferentes são sempre produzidos de forma mecânica e só servem para perpetuar uma ilusão de concorrência e de possibilidade de escolha. Há essa mesma adaptação em relação à televisão, segundo os autores ela visa uma síntese do rádio e do cinema, as possibilidades ilimitadas trazidas com ela permitem que a indústria cultural empobreça cada vez mais os materiais estéticos e que seus produtos se tornem cada vez mais dominantes com uma identidade cada vez mais pobre.

Gramsci diz que o homem ativo de massa atua de forma prática, não tendo uma consciência teórica clara de sua ação, que é, entretanto, um conhecimento do mundo na medida em que o transforma. Entende-se que as concepções de mundo difundidas entre os povos são, quase sempre, pensamentos hegemônicos das altas classes, que buscam dominar as massas de todas as formas: sociais, culturais, políticas. Entretanto, esse domínio não é total, exceto em ditaduras, e as classes dominantes estão sempre se adaptando e substituindo os pensamentos, geralmente combinando o velho com o novo. Tudo isso varia de acordo com o grupo social e o nível cultural desse grupo, porém, as massas mais “simples” dificilmente mudam suas concepções e, quando mudam, nunca aceitam ideias novas em sua forma “pura”. (GRAMSCI, 1999)

A internet, de fato, modificou a forma como as pessoas consomem e produzem conteúdos midiáticos, por isso Ribeiro (2013) diz que a tecnologia digital possibilita uma nova forma de participação nos meios de comunicação: o ciberespaço. Ao permitir

que o consumidor produza ou publique no mesmo meio um conteúdo como forma de resposta ou retorno à informação divulgada pelos veículos de comunicação possibilita-se uma nova forma de enxergar cultura, política, economia e outras atividades sociais e humanas através do ciberespaço. Porém, o autor cita que se o usuário assumir uma postura passiva de consumidor, ou seja, se o meio digital se limitar apenas a uma evolução tecnológica dos veículos de comunicação, as pessoas perdem a oportunidade de ocupar o ciberespaço.

Baseado em conceitos como o de Adorno e Horkheimer (1985) sobre indústria cultural, o de Gramsci (1999) sobre hegemonia cultural, o de Jenkins (2006) de cultura participativa e pela interpretação de Ribeiro (2013) sobre os meios de comunicação, percebe-se que o YouTube é visto por outros meios, como a televisão, como concorrência por audiência, por produzir extenso produto audiovisual diariamente, grande parte dele sendo amador. Além disso, algo que transforma o YouTube em uma experiência mais atrativa, principalmente para os jovens, é a interação dos espectadores e criadores de conteúdo, e, nesse sentido qualquer pessoa pode exercer as duas funções. A internet em si já possibilitou diversas mudanças na forma como as pessoas enxergam as mídias, as informações, os produtos culturais e de entretenimento, e o YouTube se tornou uma ferramenta cada vez mais utilizada por pessoas que buscam essas coisas, fazendo com que as outras mídias precisassem se atualizar para acompanhar, ou pelo menos tentar, a velocidade com que esses produtos estão sendo criados. Essas grandes empresas e emissoras que acabam incluindo conteúdo no YouTube e se adaptando ao novo, usam a influência que já possuem para introduzir na plataforma os próprios ideias e modelos padronizados de produção de conteúdo para, assim, manter a hegemonia que possuem.

Assim como a plataforma também é parte de uma evolução midiática e dos próprios veículos de comunicação, sendo cada vez mais utilizada para perpetuar e popularizar os produtos da indústria cultural. É natural que a produção amadora de conteúdo seja muito maior, principalmente porque qualquer pessoa pode postar vídeos no site, porém, os profissionais estão cada vez mais se utilizando da plataforma para divulgar o conteúdo apresentado em outros meios, como emissoras de TV, por exemplo.

A BBC de Londres mantém um canal no YouTube, onde apresenta os vídeos de sua programação e, nas eleições para a prefeitura de Londres, em 2008, promoveu um debate entre os candidatos, que foi transmitido apenas pelo portal, com a participação de internautas, que mandaram as suas perguntas através de vídeos que publicaram no YouTube. (RIBEIRO, 2013, p. 93)

Até hoje a BBC<sup>6</sup> possui um canal no YouTube, postando vídeos diariamente com conteúdo, notícias e informações de diversos países ao redor do mundo. De acordo com a descrição do canal, ele é gerenciado pela “BBC Global News”, que é responsável, além do conteúdo direcionado ao YouTube, também pelo site oficial e pelo canal de TV “BBC World News”.

Ou seja, a televisão, um dos principais meios de difusão da indústria cultural, de certa forma já está se adaptando ao YouTube e naturalmente levando mais conteúdo para a plataforma. Por outro lado, algumas emissoras utilizam conteúdo do YouTube como parte da programação, apresentando vídeos famosos por exemplo. A indústria cultural força o mundo todo a passar por um filtro, ela se apropria de todas as formas de cultura, arte, informação, comunicação em geral, mesmo que novas formas de se comunicar surjam na sociedade, a indústria cultural acaba se adaptando, se moldando de acordo com aquela novidade, influenciando as massas. Isso acontece porque sua influência sobre as pessoas é praticamente absoluta e, para que se mantenha assim, ela simula a vida real em forma de arte, para que o consumidor não consiga distinguir a própria vida dos filmes, vídeos ou programas de televisão, por exemplo (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). “Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 59).

Pensando na posição intelectual de um homem do povo, um homem mais simples, segundo a teoria de Gramsci (1999), entende-se que ele elaborou para si opiniões, convicções, normas de conduta e critérios de discriminação baseando-se no pensamento hegemônico e que muito provavelmente ele não pretende mudar. “Todo aquele que sustenta um ponto de vista contrário ao seu, enquanto é intelectualmente superior, sabe argumentar as suas razões melhor do que ele e, logicamente, o derrota na discussão” (GRAMSCI, 1999, p. 109). Porém, não seria por esse motivo que o homem do povo mudaria suas convicções, pois, se toda vez que se deparasse com alguém intelectualmente superior ele mudasse de opinião, poderia acontecer de precisar mudar uma vez por dia. Mas sua filosofia baseia-se em alguns elementos e o mais importante dele é de caráter não racional: é um elemento de fé. Principalmente no grupo social ao qual pertence, grupo este que pensa igual a ele, fazendo o homem do povo acreditar que

---

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/bbcnews> >. Acesso em: 16 nov. 2019.

tantas pessoas não poderiam estar tão radicalmente equivocadas, é verdade que ele próprio não consegue sustentar e desenvolver suas razões da forma como o adversário argumentador faz com as dele, entretanto, em seu grupo existe quem poderia fazer isso, talvez até melhor do que o adversário. O homem simples se recorda de ter ouvido alguém expor as razões da sua fé de forma coerente e convincente, fazendo-o acreditar naquilo, mas ele não saberia repetir essas razões e não se recorda exatamente delas. (GRAMSCI, 1999)

O próximo capítulo tem como objetivo analisar o canal “Quadro em Branco” para buscar entender como ele influencia seus consumidores e como estes respondem ao produto apresentado, para isso será usada a área de comentários de vídeos do canal. A partir da análise do objeto: o processo de criação, a que público se dirige, quais temas costumam abordar nos vídeos e de amostras de comentários, fazer a comparação destes conteúdos com os cinco canais com o maior número de inscritos do YouTube no Brasil, além de mostrar, de maneira breve, como as cinco maiores emissoras de televisão do país lidam com a plataforma, fazendo esse estudo, principalmente, através das teorias já apresentadas de Adorno e Horkheimer (1985), Gramsci (1999), Stuart Hall (2015), Debord (2003), Jenkins (2006), Burgess e Green (2009), Mattos (2013) e Ribeiro (2013).

### 3 O YOUTUBE COMO CULTURA DE MASSAS E DE NICHOS

O capítulo anterior buscou, através das teorias citadas, dar conta de entender os processos evolutivos da internet e do YouTube no Brasil, como o público se adaptou e permanece em constante mudança em relação à plataforma e, conseqüentemente, a adaptação dos outros meios de comunicação e das figuras hegemônicas, principalmente as grandes emissoras nacionais, com a expansão do novo formato de produção.

O presente capítulo apresentará o canal “Quadro em Branco”, objeto de estudo deste trabalho, falando da sua criação e sobre o que o mesmo se propõe a ser, além de tentar interpretá-lo como uma figura contra-hegemônica, com conteúdo que se apresenta de maneira oposta ao de outros canais populares da plataforma, através de comparação com tais canais. Também serão apresentados neste capítulo os canais oficiais na plataforma das cinco maiores emissoras de televisão do país.

Por fim, também serão apresentadas algumas interações da área de comentário dos vídeos, para buscar exemplificar como a cultura participativa e a criação de nichos no YouTube funciona entre os criadores e os consumidores do canal.

#### 3.1 O YouTube e a participação popular

Burgess e Green (2009) citam que o YouTube, mais do que a televisão, é um objeto de estudo particularmente instável, ele é muito marcado por mudanças tanto na organização quanto em termos de vídeos, possui diversidade de conteúdos e frequência cotidiana, ou “mesmice”. De acordo com os autores, há, também, uma complicação decorrente do que eles consideram uma dupla função como plataforma *top-down*<sup>7</sup> de distribuição de cultura popular e como plataforma *bottom-up*<sup>8</sup> de criação de conteúdo original dos usuários. O YouTube pode tanto servir para distribuir e popularizar ainda mais os produtos da mídia comercial como pode servir para novos criadores de conteúdo surgirem e desafiarem as mídias de massa.

Burgess e Green (2009) afirmam que a participação popular raramente, ou nunca, é valorizada por si só e que, geralmente, só tem importância quando é compreendida como parte de um projeto político de emancipação e democracia,

---

<sup>7</sup> Tradução livre: de cima para baixo. Nesse caso, os produtos já consumidos nas grandes mídias são distribuídos pela plataforma e geram mais popularidade.

<sup>8</sup> Tradução livre: de baixo para cima. São os conteúdos criados pelos próprios consumidores e usuários do YouTube, tendo chance de se popularizarem e serem distribuídos por outras mídias.

vinculada à política de raça, classe e sexo. Atualmente as definições de cultura popular são divergentes. Por um lado, é associada – muitas vezes de forma pejorativa – aos *reality shows*, *shopping centers*, fofocas de celebridade, jogos de computador. Nessa definição a cultura popular se distingue da alta cultura pelas suas condições de produção e consumo dentro do capitalismo, assim como pela estética e identidades correspondentes. Outro modo de ver a “cultura das pessoas”, segundo os autores, é enxergá-la como uma cultura autenticamente doméstica, distinta tanto da alta cultura como da cultura de massa comercial. Nesse caso, essa cultura é parte de uma ideologia do “*Do It Yourself*” (Faça Você Mesmo), que valoriza a mídia amadora e comunitária e possui ideias otimistas sobre a democratização da produção cultural. Todas essas definições de popularidade e das políticas que as acompanham surgem nos discursos sobre o YouTube.

### 3.2 A adesão das maiores emissoras do Brasil ao YouTube

Em relação ao YouTube como plataforma *top-down* e, observando que as cinco maiores emissoras de TV aberta do Brasil possuem canais oficiais no YouTube, é correto relacionar essa adesão ao que Adorno e Horkheimer (1985) falam sobre a constante adaptação da indústria cultural nos diferentes meios de comunicação.

A Rede Globo<sup>9</sup>, com 2,3 milhões de inscritos e cerca de 780 milhões de visualizações em quase 9.200 vídeos postados, foca o conteúdo do canal em vídeos curtos de chamadas para as novelas, jornais e outros programas da emissora e, em menor quantidade, apresenta trechos de quadros – geralmente humorísticos – que também estão presentes na grade de programação da emissora na televisão.

O SBT<sup>10</sup>, com 8,6 milhões de inscritos e 2,4 bilhões de visualizações em 24.101 vídeos, diferente da concorrente, mescla entre o conteúdo na íntegra dos programas de auditório, novelas, programas de entrevista e outros, também apresentados na grade da emissora, com conteúdo exclusivo para a plataforma como os bastidores e outros detalhes que não são apresentados na TV.

O canal da Record<sup>11</sup>, com 1,7 milhão de inscritos e mais de 450 milhões de visualizações em 8.786 vídeos, segue com um conteúdo bastante parecido com o da

---

<sup>9</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/redeglobo> > Acessado em: 14 nov. 2019.

<sup>10</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/SBTonline> > Acessado em: 14 nov. 2019.

<sup>11</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/rederecord> > Acessado em: 14 nov. 2019.

Rede Globo: vídeos curtos com chamadas para os programas da emissora e alguns trechos editados da programação original do canal na televisão.

A Band TV<sup>12</sup> possui um canal no YouTube com apenas 1,6 milhão de visualizações em 23 vídeos postados e com 13,3 mil inscritos, o conteúdo do canal é todo de trechos de programas ou, em alguns casos, a íntegra, apresentados na emissora, porém, alguns dos programas mais famosos da emissora possuem canais próprios na plataforma. Como é o caso, por exemplo, do programa “MasterChef Brasil”<sup>13</sup>, que diariamente posta conteúdo diretamente da TV, seja episódios completos, alguns trechos específicos, melhores momentos ou listas; o canal possui 3,3 milhões de inscritos e mais de 1,5 bilhão de visualizações em 1.206 vídeos.

Já a RedeTV<sup>14</sup> é a que possui o canal mais popular da plataforma dentre as emissoras citadas, com quase 9 milhões de inscritos e mais de 5,5 bilhões de visualizações em 24.405 vídeos, a emissora segue um padrão parecido com o do SBT, apresentando conteúdo, na íntegra ou trechos, retirado dos programas apresentados na grade do canal na televisão e também alguns vídeos exclusivos para o site.

Como já foi dito no capítulo anterior, a internet e o YouTube são espaços onde a cultura participativa é bastante comum e que mudaram a forma como as pessoas compartilham os meios de comunicação, consumindo e produzindo conteúdo, muitas vezes, no mesmo lugar e ao mesmo tempo. Porém, observando como as cinco maiores emissoras da televisão aberta do país se comportam em relação ao YouTube, geralmente trazendo conteúdo das próprias grades de programação televisiva, trabalhando a plataforma como forma de propaganda para os canais da televisão, percebe-se, a partir das teorias de Adorno e Horkheimer (1985) e Debord (2003), que esses espaços não estão livres de serem dominados pelo monopólio da indústria cultural, que sempre tentará padronizar e empobrecer os elementos e materiais estéticos para alienar e transformar os consumidores em agentes passivos, além de transformar todos esses elementos puramente em mercadoria.

---

<sup>12</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/channel/UCqDJXzzh8O9X26xeDuhwd6Q> > Acessado em: 14 nov. 2019.

<sup>13</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/channel/UC2EWGw-KBJEReUbXMJEiaCA> > Acessado em: 14 nov. 2019.

<sup>14</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/RedeTVhdBrasil> > Acessado em: 14 nov. 2019.

### 3.3 Os canais mais populares do YouTube no Brasil e as preferências de conteúdo

Por outro lado, o YouTube também possibilitou que diversos criadores de conteúdo amador pudessem começar a produzir sendo figuras anônimas, se popularizarem e obterem números milionários de visualizações por vídeo postado e de inscrições.

Analisando os cinco maiores canais brasileiros na plataforma é possível perceber que quatro deles focam em conteúdo humorístico e de entretenimento. O primeiro é o canal da produtora de funk “Kondzilla”<sup>15</sup>, com mais de 52 milhões de inscritos e mais de 26 bilhões de visualizações em mais de 1.160 vídeos postados; o segundo é o canal do humorista Whindersson Nunes<sup>16</sup>, com quase 37 milhões de inscritos e mais de 3 bilhões de visualizações em mais de 365 vídeos que são mais focados em paródias musicais, *vlogs*<sup>17</sup> e imitações; o terceiro maior canal do Brasil é o canal do empresário, ator e escritor Felipe Neto<sup>18</sup>, com 34,4 milhões de inscritos e mais de 7,7 bilhões de visualizações em 1.948 vídeos, os vídeos do canal geralmente variam entre *vlogs*, curiosidades, *reacts*<sup>19</sup> e notícias; o quarto canal é o “Você Sabia?”<sup>20</sup> com 27,6 milhões de inscritos e mais de 3,5 bilhões de visualizações em 942 vídeos postados, nesse caso o foco do canal não se restringe apenas ao humor e também apresenta listas e curiosidades, lendas urbanas, histórias e contos populares, as famosas *creepypastas*<sup>21</sup>; o quinto maior canal brasileiro é o “Luccas Neto – Luccas Toon”<sup>22</sup>, o canal do ator e compositor tem como objetivo o entretenimento e humor para o público infantil, possui mais de 26,4 milhões de inscritos e mais de 7,1 bilhões de visualizações em 699 vídeos.

Os cinco maiores canais do Brasil atualmente tem foco basicamente no entretenimento e no humor e seguem a lógica do canal “PewDiePie”<sup>23</sup>, do sueco Felix Kjellberg, ele passou mais de cinco anos sendo o maior do mundo e atualmente é o

<sup>15</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/CanalKondZilla> > Acessado em: 19 set. 2019.

<sup>16</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/whinderssonnunes> > Acessado em: 19 set. 2019.

<sup>17</sup> Vídeos com temas mais pessoais atualizados frequentemente que geralmente abordam assuntos do cotidiano de quem os posta.

<sup>18</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/felipeneto> > Acessado em: 19 set. 2019.

<sup>19</sup> Vídeos onde a pessoa reage a outros vídeos famosos da internet, sejam eles musicais, de entretenimento etc.

<sup>20</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/vcsabiavideos> > Acessado em: 19 set. 2019.

<sup>21</sup> Histórias de terror ou lendas criadas e divulgadas através da internet que se espalham de forma “viral” em fóruns e redes sociais.

<sup>22</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/luccasneto> > Acessado em: 19 set. 2019.

<sup>23</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/PewDiePie> > Acessado em: 19 set. 2019.

segundo da lista, ficou famoso e cresceu ao ponto de ter cerca de 101 milhões de inscritos e mais de 23,4 bilhões de visualizações em mais de 3.950 vídeos com conteúdo praticamente focado em *gameplays*<sup>24</sup>, *reacts* e *vlogs*. Tendo isso em vista é fácil perceber qual é uma das maiores, ou talvez a maior, preferência dos consumidores da plataforma.

Os *vlogs* foram criados no YouTube e possuem um formato típico da plataforma, as personalidades famosas do site, os *youtubers*, fazem *vlogs* para transmitir para o público uma sensação de proximidade, mostrando e expondo parte da vida pessoal. Porém, Paula Sibilia (2008) diz que o “eu” que fala e se mostra na internet é uma unidade ilusória e, mesmo se tratando da própria vida, não deixa de ser uma ficção, pois os relatos dessas pessoas não são completamente sinceros o tempo todo, não são necessariamente mentiras, mas simulam “verdades” que elas desejam passar para quem assiste.

Isto é, mesmo que com uma linguagem diferente, típica de uma nova mídia e uma nova plataforma, acompanhando as mudanças geradas pela internet e as mudanças de uma geração, que está crescendo e evoluindo junto dela, os produtos mais consumidos pelo público do YouTube Brasil possuem diversas semelhanças com o conteúdo apresentado na televisão. A partir do momento que o público aceita um produto padronizado, sólido, com poucas variações e com o simples objetivo de entreter e distrair, sem muitos espaços de diálogo, ele assume o papel de consumidor apenas e começa a perder a oportunidade de ocupar esses espaços.

### **3.4 “Quadro em Branco”: o YouTube como um espaço de debate**

O canal “Quadro em Branco”<sup>25</sup>, atualmente com um pouco mais de 590 mil inscritos e mais de 25 milhões de visualizações em 133 vídeos postados, teve seu primeiro vídeo publicado no YouTube no dia 16 de janeiro de 2017. O canal sai do padrão dos canais mais populares da plataforma e não possui um foco no humor ou entretenimento. Possui um viés politizado e uma característica mais explicativa, que busca, através de temas culturais como o cinema e a música – mais especificamente o

---

<sup>24</sup> Vídeos que mostram uma ou mais pessoas jogando algum jogo eletrônico, seja no computador ou em consoles.

<sup>25</sup>Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCI79BVUfEZ830vH76L12ChA>> Acessado em: 18 nov. 2019.

*rap* -, ou da cultura *nerd*, como animes<sup>26</sup> e Histórias em Quadrinhos (HQs), abordar temas como luta sociais, valorização das culturas de minoria, fala sobre assuntos mais sérios e, às vezes, subjetivos e pessoais como problemas psicológicos e solidão. O canal se propõe a interpretar as artes analisadas através do olhar dos criadores, Otávio Oliveira e Henrique Jacks. O formato dos vídeos não costuma variar muito, o tema a ser tratado se torna protagonista na tela – seja em fotos, vídeos, textos ou *gifs* – enquanto a voz de um dos dois criadores permanece em *off*<sup>27</sup>, como se o conteúdo estivesse sendo narrado ao espectador. A abordagem, a personalidade e singularidade ao se tratar de temas tão sérios e ao interpretá-los e, digamos assim, simplificá-los para que seja de fácil entendimento para os espectadores é uma característica típica do canal.

Mattos (2013) fala que, com o advento das tecnologias digitais, a juventude brasileira do século XXI, ou seja, os nascidos a partir de 1990, passou a consumir as mídias e a interpretar a realidade de forma diferente. Ele afirma que as tecnologias de informação e comunicação, além de seduzirem os jovens, se transformaram em um laboratório de criação para eles, que já nasceram conectados e estão desafiando os modelos tradicionais.

Seguindo esta lógica, é comum a criação de conteúdo para nichos específicos no YouTube, alguns exemplos são: canais focados em cultura *nerd*, canais focados em esportes, canais para os amantes da literatura (conhecidos como *booktubers*) entre outros. E o Quadro em Branco também pode ser considerado um canal focado em um nicho específico, um conteúdo criado para quem busca interpretações mais filosóficas e políticas, através do olhar dos criadores do canal. Stuart Hall diz que: “as sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente. Essa é a principal distinção entre as sociedades ‘tradicionais’ e as ‘modernas’” (HALL, 2015, p. 12). Ou seja, as identidades modernas, segundo o autor, estão diretamente ligadas aos seus ambientes sociais. No caso do YouTube e desses conteúdos de nicho, como, por exemplo, o canal Quadro em Branco, o sujeito que participa desse grupo está em constante mudança e, igualmente, o grupo de pessoas que acompanha o canal e até mesmo o próprio mudam na mesma intensidade.

---

<sup>26</sup> Animações produzidas por estúdios japoneses.

<sup>27</sup> Termo utilizado na produção audiovisual para todas as ações que estão ocorrendo fora do quadro, mas que são percebidas geralmente através do som.

Dos primeiros dez vídeos do canal, cinco são sobre *rap*, três sobre mangás<sup>28</sup>, um sobre cinema e outro sobre uma história em quadrinhos brasileira. Todos os vídeos postados em 2017 pelo canal seguiram essa mesma linha, a literatura também se tornou um foco recorrente. As análises apresentadas, independente do tema, nunca aparecem de forma vazia, costumam sempre estar acompanhadas de um paralelo com outras obras e, principalmente, sempre são apresentadas a partir da visão dos criadores, ou seja, eles sempre deixam claro como aquele objeto ou aquela obra afetou a vida e a percepção deles, como as sensações e experiências deles, em contato com aquilo, se modificaram de alguma forma e o que se pode tirar de tudo isso. Nem sempre as críticas são positivas sobre o objeto apresentado, mas eles sempre sugerem alguma outra obra que, na opinião deles, seja melhor representada ou represente melhor o gênero abordado.

Outra característica importante do canal é a direção que os vídeos costumam tomar, isto é, quase sempre existe uma linha de raciocínio que os criadores vão seguindo ao longo do vídeo, desenvolvendo a análise e os pensamentos deles sobre o tema abordado, porém, em alguns casos, não muito raros, alguns assuntos se misturam dentro do mesmo tema e da mesma linha de raciocínio, por exemplo: casos onde o vídeo compara uma obra literária com um álbum de *rap* e apresenta os paralelos entre os dois objetos. O interessante, nesses casos, é perceber a ligação que os narradores buscam fazer entre assunto que não necessariamente possuem algo em comum.

Portanto, percebe-se que o foco do canal está em apresentar da forma mais verdadeira e pessoal possível as opiniões dos criadores e, com isso, o público que acompanha o trabalho se sente representado por essas ideias e opiniões.

A carência humana incentiva o imaginário a buscar formas de pertencimento na via dos outros. Muitas vezes, os usuários nem se conhecem pessoalmente, tampouco dividem o mesmo espaço geográfico, mas agregam-se por meio da rede. Eles criam parâmetros de afinidades (gostam do mesmo estilo musical, de filmes, novelas, escritores etc.) expõem sem receio algum os seus hábitos e a sua imagem. (FERREIRA apud MATTOS, 2013, p 124)

Logo no primeiro vídeo publicado pelo canal o assunto tratado é o *rap* e, observando a área dos comentários, percebe-se que o público do estilo musical apoiou o projeto logo de início. Até mesmo os artistas da área deram apoio ao canal, como é o caso de um comentário do grupo Síntese: “vida longa ao projeto e ao canal! Parabéns,

---

<sup>28</sup> Histórias em Quadrinhos de origem japonesa.

mano. Paz”<sup>29</sup>. O comentário possui mais de mil curtidas e foi respondido pelos criadores “É uma honra! Sucesso pra nós, valeu!”<sup>30</sup>.

Outro cantor do gênero, o Well, comentou: “por mais Henriques na terra”<sup>31</sup>, em referência ao “narrador” do vídeo e um dos criadores do canal, o comentário, com mais de 300 curtidas, foi respondido pelo perfil: “por mais Wells na terra! Máximo respeito mano!”<sup>32</sup> e Well respondeu dizendo: “mano sensacional! Continua com isso por favor!!!”<sup>33</sup>.

Nego E, também cantor de *rap*, comentou: “Parabéns pela iniciativa, pra quem já acompanha o Nerdwriter sabia que faltava algo assim por aqui também. Que tome continuidade!”<sup>34</sup>, o comentário recebeu 360 curtidas e foi respondido pelo canal: “que honra, vindo de quem fez um dos melhores trabalhos do ano passado. Total respeito!”<sup>35</sup>, ao que Nego E respondeu: “Vamos manter contato, mano. Me passa um email, tenho umas ideias pra bolarmos juntos!”<sup>36</sup>

Vários espectadores comentaram elogiando o formato, pedindo pela continuidade e parabenizando o trabalho apresentado. Como é o caso do comentário do perfil “Lucas Alves”, que recebeu mais de 560 curtidas: “namoral... Não deixem esse quadro morrer.”<sup>37</sup>; do “Caio Lira”: “se vocês pararem de postar vídeos eu processo vocês. Que trabalho incrível!”<sup>38</sup>; do “Jiraya mestre”: “finalmente! ISSO É UMA ANÁLISE DE ARTE!!!”<sup>39</sup>; do “Gustavo Jacques”: “Excelente formato, muito original. Parabéns! [...] Segue fazendo vídeos, por favor! Forte abraço.”<sup>40</sup>; da “Letícia Melo”: “sério pqp, como é que pode? A pessoa falar tanta coisa incrível em 6 minutos”<sup>41</sup> entre outros.

Os elogios aparecem em praticamente todos os comentários do vídeo, e, dentro da lógica do YouTube de criação de conteúdo com a resposta chegando de forma direta, dentro da área dos comentários, de forma praticamente instantânea, é natural imaginar que os criadores e, até mesmo possíveis patrocinadores ou parceiros financeiros, se

<sup>29</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>30</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>31</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>32</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>33</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>34</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>35</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>36</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>37</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>38</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>39</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>40</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>41</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

surpreendam com um *feedback*<sup>42</sup> positivo tão grande logo no primeiro vídeo publicado pelo canal.

Também é importante perceber como os próprios consumidores do conteúdo utilizam os comentários não apenas para elogiar, mas também para darem suas opiniões sobre o que foi dito no vídeo, abrindo espaço tanto para os próprios criadores responderem, quanto para outras pessoas, que podem concordar ou não com o vídeo ou com a resposta dada a ele. O perfil da “Eduarda Leitzke” fez o seguinte comentário:

Mano que projeto foda!!! Muito bom falar e desmistificar a ideia de que as letras de rap são "vagas", desconstruindo até mesmo estereótipos de que somente determinados tipos de pessoas cantam rap, como é o caso do Sapiência e de muitas minas, sejam negras, lgbs, em busca de empoderamento, mostrando ainda que existem várias referências de ícones, tanto que marcaram a história, quanto personagens que tiveram alguma representatividade, mesmo que negativa em certos pontos. Muito legal a crítica sobre os poetas no topo e a interpretação que fez! Incrível, continue fazendo isso!<sup>43</sup>

E o perfil do canal respondeu: “baita comentário! Valeu pela força!”<sup>44</sup>. Outro comentário, do “Hey YO!”, recebeu quase 100 curtidas, e fala o seguinte: “ficou muito bom. fará só com rap ou com outros estilos ou outras formas de arte também? parabéns!”<sup>45</sup>, recebendo a resposta do canal: “A ideia é expandir o conteúdo a cada vídeo, se tu der uma olhada no canal tem um vídeo sobre filosofia, física e um outro sobre um quadrinho. Mas também voltaremos a falar sobre rap! Grande abraço!”<sup>46</sup>

Um dos formatos mais comuns entre o público que curte *rap* no YouTube, além dos próprios vídeos musicais, é o de *reacts*, onde o autor do vídeo apresenta suas reações e geralmente faz uma análise sobre uma música ou álbum, dando a própria opinião sobre aquilo enquanto ouve. E o segundo vídeo do canal fala sobre um artista de *rap* nordestino, comparando-o com o personagem principal do filme “Matrix”<sup>47</sup> e a jornada que ele percorre ao longo da história. A área dos comentários, igualmente ao primeiro vídeo, possui, em sua maioria, elogios em relação ao canal e ao conteúdo apresentado, o comentário do perfil “Ameto” diz o seguinte:

Nunca tinha visto um canal que consegue pegar um assunto, analisá-lo, fazer vários paralelos e construir uma narrativa tão sucinta e

<sup>42</sup> Termo em inglês referente à resposta dos receptores em relação ao que foi transmitido a eles. No caso do YouTube é a resposta que os espectadores dão aos criadores do conteúdo publicado.

<sup>43</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>44</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>45</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>46</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 15 nov. 2019.

<sup>47</sup> Dirigido por Lilly Wachowski e Lana Wachowski, coproduzido pelas companhias “Village Roadshow Pictures” e “Silver Pictures” e distribuído pela “Warner Bros.” em 1999.

provocadora de ideias. Cada vídeo que assisto muda minha visão das coisas de cabeça pra baixo. Sensacional o seu trabalho, continuem assim que vocês vão longe.<sup>48</sup>

Outros usuários também falam sobre como a interpretação e análise dos criadores do canal é positiva, além de colocar em comparação a canais de *react* que, segundo alguns espectadores, não possuem a mesma profundidade. Como, por exemplo, o comentário do perfil “Andson Lemos”: “matou o conceito ‘react’! Isso é uma análise! Tem mais alguém por aqui na jornada do herói... Parabéns!!!”<sup>49</sup>. Ou do perfil “Marcio Felipe Garcia”, que diz: “um dos melhores conteúdos atualmente no YouTube nacional, continue fazendo mais vídeos como esse principalmente para mostrar a música além da compreensão superficial”<sup>50</sup>. Um comentário do perfil “Thiago Oliveira” aponta a falta de conteúdo parecido na plataforma de acordo com ele:

Incrível Henrique, há uma enorme falta de um conteúdo elevado assim aqui no YouTube, creio que de alguma forma você possa suprir essa necessidade. Legal você ter lembrado daquela "diss" do Lamar no início do vídeo, e sua analogia (coincidência ou não) no fim, do Neo com Baco foi foda cara. Parabéns e muito sucesso brother<sup>51</sup>

Ao responder o comentário do usuário “Thiago Oliveira” que pedia que os vídeos fossem só sobre análise de *rap*, o perfil do canal disse: “a ideia é expandir o conteúdo mano, a arte vai muito além do rap. Dá uma olhada nos outros vídeos. Valeu pelo comentário, grande abraço!”<sup>52</sup>, mostrando que as intenções estavam além da cultura da música ou do *rap* apenas.

Já o terceiro vídeo, publicado no dia 12 de fevereiro de 2017, aborda um tema diferente, falando sobre um mangá, sobre o conservadorismo e o cigarro como um símbolo de contracultura. Os comentários mostram que a mudança de assunto, não se tratando mais de um vídeo sobre *rap*, também agradou os seguidores do canal. Um dos comentários, do perfil “Matheus Oliveira”, diz assim: “conteúdo muito bom! Não deixem de abordar esses temas de cultura geral. Vocês são bons demais pra limitarem-se ao rap (que eu adoro)”<sup>53</sup> e foi respondido pelo perfil do canal: “claro, é essa ideia, falar de tudo. De rap também, é claro!”<sup>54</sup>. O perfil “Rafael” comentou: “Oi Henrique, tudo bem? Recentemente cheguei em seu canal e não paro mais de acompanhar. Obrigado

<sup>48</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=zQt23YR0reY> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>49</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=zQt23YR0reY> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>50</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=zQt23YR0reY> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>51</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=zQt23YR0reY> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>52</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=zQt23YR0reY> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>53</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=T4u2E3iZLy4> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>54</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=T4u2E3iZLy4> >. Acesso: 17 nov. 2019.

por mostrar de maneira pura a real face da cultura, onde todos podem ter seu lugar. Não pare nunca, você me inspira.”<sup>55</sup> e “Mike Miranda” fez o seguinte comentário: “Cara, nesse ritmo você vai virar referência na cena do Rap (tanto pelos vídeos sobre, quanto pelas referências nos demais)!!! Isso irmão! Traz conteúdo pra essa molecada!”<sup>56</sup>

Esse foi o primeiro vídeo a não focar o assunto no *rap* e foi, também, o primeiro a falar de assuntos diretamente políticos, como é o caso do conservadorismo, gerando alguns debates entre os espectadores e os criadores do canal. Em um comentário o perfil “Brunovaz” diz:

Esse canal é exatamente o que eu vivia ouvindo dos meus professores de filosofia/história/sociologia na escola. Eu consigo até supor que o dono desse canal estuda/é formado em uma federal, porque as ideias e o papo são EXATAMENTE iguais. Mas pelo menos aqui eu tenho opção de discordar, na escola eu era obrigado a concordar pra passar no final do ano<sup>57</sup>

E ambos os criadores responderam utilizando o perfil “Quadro em Branco”, primeiro Henrique respondeu: “estudo direito na federal, um dos cursos mais conservadores de todos. Tudo que tá aí no vídeo vem de muita leitura pessoal mesmo. Mas valeu pelos comentários!”<sup>58</sup> e depois Otávio respondeu:

O Henrique é de direito, e eu, Otávio, de Engenharia Elétrica, outro curso extremamente conservador. E nem por isso somos culturalmente conservadores. o conhecimento para os roteiros vem quase todo de leitura ou conhecimento pessoal. Abraço. Você tinha sim o direito de discordar e questionar seus professores, como eu mesmo faço isso quando acho necessário, e pode questionar aqui também, caso tenha argumentos.<sup>59</sup>

Nesse caso, o perfil “Brunovaz” não tentou argumentar ou questionar os temas apresentados pelo vídeo, mas falou diretamente sobre o que ele imaginava da vida dos criadores, porém, as respostas deles mostram que, mesmo tendo sido um comentário equivocado, eles estavam dispostos a debater e influenciar os espectadores a argumentar e discordar, isto é, talvez, mesmo que de forma inconsciente, eles apresentem uma posição nos vídeos e nos comentários que respeita o papel ativo do consumidor de conteúdo, um papel que utiliza as mídias de forma crítica, diferente dos exemplos citados sobre a indústria cultural e produtos padronizados.

<sup>55</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=T4u2E3iZLy4> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>56</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=T4u2E3iZLy4> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>57</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=T4u2E3iZLy4> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>58</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=T4u2E3iZLy4> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>59</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=T4u2E3iZLy4> >. Acesso: 17 nov. 2019.

Vários comentários nesse vídeo discordam da visão apresentada, defendem o conservadorismo e acusam o canal de apresentar uma opinião tendenciosa e esquerdista. Como, por exemplo, o comentário do perfil “Matheus Garcia”: “esquerdou demais e demonstrou muito desconhecimento sobre o conservadorismo, tomara que isso melhore nos futuros vídeos...”<sup>60</sup>. Outros comentários, diferente de todos até aqui, foram apenas atacando diretamente os criadores do canal, insultando e ofendendo, pelo simples fato das opiniões contidas no vídeo serem diferentes das que são aceitas por essas pessoas.

É compreensível, se buscarmos nas teorias de Gramsci (1999), Adorno e Horkheimer (1985), que as culturas hegemônicas e as culturas de massas trabalham através da indústria cultural para controlar e padronizar o pensamento social e solidificar esses pensamentos, transformando-os em algo fixo, com poucas chances de ser debatido ou criticado pelos sujeitos afetados por este controle, é por isso que quando um ideal ou pensamento mais “revolucionário” entra em desacordo com estes pensamentos padronizados, ou seja, vai contra o *status quo*, o homem “simples”, segundo Gramsci, nem sempre entende ou consegue argumentar de forma coesa e coerente sobre as coisas que ele acredita, porém é difícil para ele abrir mão daqueles ideais, pois aquilo já se tornou comum no meio em que ele vive.

---

<sup>60</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=T4u2E3iZLy4> >. Acesso: 17 nov. 2019.

#### **4 ANÁLISE DE CONTEÚDO DO CANAL “QUADRO EM BRANCO”**

Segundo Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2006) a análise de conteúdo se refere a um método das ciências humanas e sociais que, através de técnicas e pesquisas, se destina a investigar fenômenos simbólicos. “O desenvolvimento histórico da análise de conteúdo se reflete, nos últimos anos, em vários enfoques de pesquisa nos diversos campos do conhecimento, como a psicologia, história e comunicação” (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 285)

O trabalho se dedicou a analisar quatro vídeos do canal “Quadro em Branco”: as duas primeiras publicações e as duas mais recentes. A amostra foi escolhida para dar sentido a pesquisa em relação ao tipo de conteúdo apresentado pelo canal e a abordagem dos criadores. É importante entender as semelhanças e diferenças entre os vídeos mais antigos e os mais recentes.

Há alguns marcos de referência que devem ser considerados pelo pesquisador para que a análise de conteúdo seja aderida: os dados, tais como se apresentam ao analista, são os elementos básicos da análise de conteúdo; o contexto dos dados, um determinado discurso só acontece em função de um contexto e algumas condições do contexto influenciam na construção do discurso; o conhecimento do pesquisador deve estar ligado diretamente com os dados e o contexto, os interesses e conhecimentos do pesquisador também determinam a construção do contexto; o objetivo da análise deve ser claro, tudo isso se refere à seleção do material analisado; a análise do conteúdo deve ensinar algo sobre o contexto em que ele é apresentado; a análise de conteúdo busca justamente entender objetos sem provas diretas em relação ao seus fenômenos, porém, ela precisa se provar válida. (KRIPPENDORFF apud FONSECA JÚNIOR, 2006)

Este trabalho utilizou o método de análise de conteúdo com o objetivo de fazer inferências sobre o canal apresentado em relação ao material teórico, servido como uma conexão entre o objeto de estudo e os conceitos base. Pretende-se entender a linguagem padrão dos criadores do canal, o discurso em relação aos temas, como eles lidam com o conteúdo, o que eles pretendem comunicar. Além disso, é através da análise que o trabalho responde as questões apresentadas. A contextualização da plataforma onde os vídeos são publicados e as reações do público do canal, presentes no capítulo anterior, também são importantes para o processo de análise.

#### 4.1 Poetas no Topo | Sant, Metalinguagem e o Rap de referências

O primeiro vídeo, intitulado “Poetas no Topo | Sant, Metalinguagem e o Rap de referências”<sup>61</sup>, é de janeiro de 2017 e faz uma análise de um verso do artista Sant na música “Poetas no Topo”<sup>62</sup>, publicada no YouTube no dia 26 de dezembro de 2016 pelo canal oficial da produtora musical “Pineapple Storm TV”<sup>63</sup>. O contexto do cenário do *rap* nacional nesse período era de um foco um pouco maior em parcerias de vários artistas em uma mesma música, essa junção de diversos *rappers*, não necessariamente do mesmo grupo, é conhecida como *cypher*. A produtora “Pineapple” aproveitou o momento e convidou alguns artistas que já estavam famosos naquela época e outros que estavam começando a criar popularidade, por isso o nome do projeto “poetas no topo”, em referência aos músicos em questão estarem no auge.

O vídeo começa exatamente na parte do clipe onde o artista Sant se prepara para cantar e pausa um pouco antes do verso, nesse momento a voz de Henrique, fazendo um papel de “narrador”, surge em *off* dizendo:

bom, esse foi o gancho que o rapper Sant aproveitou para largar um dos versos mais inusitados da atual cena do rap nacional. E eu vou me aproveitar disso pra falar um pouco sobre: Sant no topo, o rap de referências, metalinguagem e o verso que o YouTube subestimou<sup>64</sup>

E explica o motivo que o fez acreditar que o verso em questão merecia destaque. Henrique faz um resumo da história do *rap*, tendo início nos anos 1960, em Kingston, capital da Jamaica, imigrando para os Estados Unidos em 1970 devido a uma crise socioeconômica na ilha e se popularizando e consolidando a partir da década de 1980. O narrador também diz que, assim como o *blues*, o *rap* se originou da cultura negra, uma parcela da sociedade que desde sempre sofre preconceitos e opressão, além de não ser bem representada na cultura popular. “Uma das características mais relevantes do rap ao longo da história foi a grande força do protesto nas músicas”<sup>65</sup>. Nesse momento o narrador para e deixa o clipe da música “*fight the power*”<sup>66</sup> (lute contra o poder), do grupo de *rap* “*Public Enemy*”, tocar. A música, lançada em 1989, contém críticas ao racismo na sociedade e na cultura em geral, fala sobre o povo negro conquistar o poder

<sup>61</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=E3j0bZ1Cg6Y> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>62</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=H4USRFRtbwQ> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>63</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCqrfwa5vueOTzGZ7NSlnvlQ> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>64</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/E3j0bZ1Cg6Y?t=10> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>65</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/E3j0bZ1Cg6Y?t=53> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>66</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=8PaoLy7PHwk> >. Acesso: 17 nov. 2019.

e exalta figuras negras marcantes da música estadunidense. E então ele volta a falar, dessa vez para comentar o que, segundo ele, é uma forte característica do gênero musical em questão: as referências.

O gênero em si já suporta uma quantidade de conteúdo maior do que a música cantada em geral, por se utilizar de mais palavras, e é muito comum a citação de outros nomes nas letras, como de algum acontecimento histórico, filme ou personagem de jogo e quadrinho<sup>67</sup>

O narrador usa a música “*Rap God*”<sup>68</sup> (Deus do *rap*), do *rapper* Eminem como um exemplo cheio de referências. O cantor é famoso por ser rápido em suas rimas e a música em questão garantiu que ele entrasse para o livro de recordes *Guinness* em 2014 com o maior número de palavras em uma canção<sup>69</sup>. Mais uma vez Henrique abre espaço para o clipe tocar e o vídeo passa a mostrar Eminem falando sobre alguns personagens de HQs famosas, e o narrador volta explicando que tais referências servem para expandir o conteúdo, levando a interpretação para além da música e demonstrando uma pluralidade no conhecimento geral do artista. Outro exemplo de referência dado pelo autor é apresentado na música “Ponta de Lança”<sup>70</sup>, do cantor Rincon Sapiência, que se utiliza da figura de Nelson Mandela para falar de liberdade e empoderamento dos povos de raízes africanas.

Porém, Henrique fala sobre um problema, segundo ele, que se tornou comum nas letras de *rap* com a popularização do gênero. Além das letras de protesto acabarem perdendo espaço para canções focadas em falar de dinheiro e bens materiais, as famosas “músicas de ostentação”, as referências também começaram a se tornar mais superficiais, dando a entender que os artistas que as usam fizeram interpretações rasas das obras citadas.

O autor mostra dois exemplos de interpretações rasas de obras populares: o primeiro é o caso dos personagens do filme “Laranja Mecânica”<sup>71</sup>, os jovens retratados na ficção são pessoas viciadas em drogas, sexo e violência, o que, de certa forma, dá a entender o motivo pelo qual os cantores se comparam a eles, mas, ao longo do filme, os personagens são abordados como figuras negativas, que devem ser combatidas, sendo alvo de críticas constantes e servindo de reflexão sobre como os seres humanos estão se

<sup>67</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/E3j0bZ1Cg6Y?t=76> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>68</sup> Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=XbGs\\_qK2POA](https://www.youtube.com/watch?v=XbGs_qK2POA) >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>69</sup> Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/09/1512672-eminem-bate-recorde-de-palavras-por-musica.shtml> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>70</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=vau8mq3KcRw> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>71</sup> Título original: “A Clockwork Orange”. Dirigido por Stanley Kubrick, coproduzido pelas companhias “Polaris Productions” e “Hawk Films” e distribuído pela “Warner Bros.” em 1971.

tornando cada vez mais violentos; já o segundo caso é o do personagem Tony Montana, do filme “*Scarface*”<sup>72</sup>, que se tornou referência frequente em letras de *rap* por ser um exemplo de ascensão no mundo das drogas. Henrique diz que: “Seria um paralelo interessante como a formação do sucesso, mesmo que subversivo, da cultura gangster, se o próprio filme não reprovasse o personagem o tempo todo”<sup>73</sup>.

Nesse momento o narrador deixa de falar de *rap*, as cenas do filme começam a passar no vídeo e ele explica a relação do personagem, que saiu de Cuba para viver nos Estados Unidos, com temas importantes do filme como o comunismo de seu país de origem, o sistema capitalista, o mercado de drogas e assuntos familiares relacionados à esposa e à irmã do personagem. Todos esses assuntos servem, segundo o narrador, para mostrar Tony como uma figura derrotada de um homem egoísta.

O vídeo volta a mostrar o artista Sant no clipe “Poetas no Topo” enquanto Henrique analisa os versos do artista. A palavra “merda” foi dita 17 vezes por Sant, segundo Henrique: “para representar de forma metafórica, irônica e satírica quem figurativamente só fala merda na música, o que torna a letra não uma referência externa, mas uma referência à própria língua. Temos aqui um exercício de metalinguagem”<sup>74</sup>

As cenas do filme “Adaptação”<sup>75</sup> são mostradas na tela e o narrador comenta sobre a metalinguagem, método usado quando o emissor usa a linguagem para falar da própria linguagem. O enredo do filme é sobre um roteirista sofrendo um bloqueio criativo para escrever o roteiro do próprio filme que está sendo visto.

Henrique então volta a falar do verso do Sant e a metalinguagem presente nele:

Um artista lança uma música que faz sucesso, a chance de ela ser sobre drogas, dinheiro e objetificação da mulher é bem grande, Sant resolveu chamar isso de ‘merda’, e acaba por aí. Agora vamos pensar no verso do ‘poetas no topo’, quando ele fala a palavra ‘merda’, temos que nos voltar para a própria linguagem para entender que a crítica é exatamente sobre o que acabamos de citar acima, dando margem para discutir a própria fórmula do rap.<sup>76</sup>

O narrador faz uma crítica ao cenário brasileiro e ao número excessivo de vídeos de *reacts* vazios sobre *rap* e comenta que Sant também decidiu falar “merda” para ter o verso analisado, porque cada vez mais o sucesso dos artistas passou a depender desse

<sup>72</sup> Dirigido por Brian De Palma, escrito por Oliver Stone e distribuído pela “Universal Pictures” em 1983.

<sup>73</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/E3j0bZ1Cg6Y?t=189> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>74</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/E3j0bZ1Cg6Y?t=240> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>75</sup> Título original: “Adaptation.”. Dirigido por Spike Jonze, produzido pela “Columbia Pictures” e distribuído pela “Sony Pictures Releasing” em 2002.

<sup>76</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/E3j0bZ1Cg6Y?t=265> >. Acesso: 17 nov. 2019.

tipo de superficialidade, porém, segundo ele, a ironia foi perceber que o verso do Sant foi praticamente ignorado pelos produtores de *react*. Henrique propõe uma reflexão:

se em menos de um minuto o Sant conseguiu falar a palavra ‘merda’ 17 vezes na música, quantas merdas vocês acham que vem sendo ditas a cada nova música que é lançada, alimentada por esse cenário cada vez mais superficial da atualidade?<sup>77</sup>

Ele termina o vídeo se apresentando e apresentando o canal como um projeto que tenta preencher o “espaço em branco” que a arte deixa para a interpretação, sendo uma proposta de formato para conteúdo, não necessariamente entretenimento.

Como mostram os comentários apresentados no capítulo anterior, o vídeo foi bem recebido pelos consumidores e por artistas do meio, além de possibilitar o debate sobre os temas abordados, dando espaço para os espectadores opinarem de forma crítica e reflexiva.

## 4.2 Sulicídio | Baco, Matrix e a Jornada do Herói

O segundo vídeo do canal<sup>78</sup>, publicado no dia 5 de fevereiro de 2017, apresenta um paralelo entre o *rapper* Baco e o protagonista do filme “Matrix”, Neo. O vídeo começa com a música “Sulicídio”<sup>79</sup> tocando enquanto a imagem que estampa a capa oficial das versões digitais da música é centralizada na tela, a figura mostra o relevo do mapa das regiões sul e sudeste do país em vermelho, representando o sangue. E Henrique apresenta a música, lançada em 2016, como um sucesso, um hino para o nordeste e um divisor de águas para os dois cantores, Baco e Diomedes. “Ao perceberem o desafio que a centralização do rap no eixo Rio-São Paulo representava para os outros estados, eles aceitaram o fardo e bateram de frente com a situação. Como resultado, chacoalharam o status quo e atingiram a fama”<sup>80</sup>.

O verso do cantor Kendrick Lamar na música “*Control*”<sup>81</sup> (controle) passa a tocar, e nele o *rapper* diz que pretende matar todos os seus concorrentes – outros *rappers* citados na música – e roubar os fãs deles, falando sobre elevar o nível do *rap*. Porém, Henrique diz que não pretende comparar as músicas, mas sim fazer um paralelo

<sup>77</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/E3j0bZ1Cg6Y?t=311> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>78</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=zQt23YR0reY> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>79</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=2ZvGhK9aOK8> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>80</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/zQt23YR0reY?t=35> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>81</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=W7zdMeZPkpY> >. Acesso: 17 nov. 2019.

entre Baco, o filme “Matrix” e a jornada do herói<sup>82</sup>. O conceito, também conhecido como monomito, fala que a trajetória do herói é basicamente a mesma em todas as grandes histórias, um ciclo com onze pontos principais, o narrador fala sobre os processos que o herói passa, um caminho de superação, que serve para causar empatia em quem consome aquela história, isso se repete em filmes, jogos eletrônicos, HQs.

As cenas do filme “Matrix” aparecem no vídeo enquanto o narrador compara as jornadas de Neo e Baco. No caso do filme, ele explica que os primeiros pontos da jornada são bem claros: primeiro o protagonista recebe uma chamada para a aventura, mas acaba se recusando a seguir cegamente as ordens que recebeu. Em seguida Henrique fala sobre entrevistas onde o *rapper* afirma sempre ter gostado muito de literatura clássica e de ouvir bastante *jazz* e *blues* e diz que o “chamado para o rap” veio através das maiores influências do artista, os cantores Eminem e Gabriel o Pensador. Enquanto a música “999”<sup>83</sup> começa a tocar, ele explica que esses nomes foram o que fizeram Baco sentir vontade de começar a escrever, mas, diferente do filme, o motivo da resistência do artista ao *rap* se deu por ele sofrer de alguns problemas de dicção, algo entendido pelo narrador como uma fragilidade interessante para gerar identificação com o artista.

A música continua tocando e mais uma vez as cenas do filme aparecem na tela enquanto Henrique faz outras comparações de pontos parecidos entre o filme e a carreira do músico em relação à jornada. Os próximos passos sendo o encontro com o mentor, a travessia do portal e a apresentação dos testes, aliados e inimigos. Este é o momento onde Neo conhece seu mentor e precisa escolher entre esquecer tudo o que aprendeu sobre sua realidade e voltar a viver num mundo ilusório, ou aceitar seguir um caminho sem volta. Após aceitar seguir o caminho, ele sai do mundo virtual onde vivia e conhece seus aliados.

Nesse momento o som para de tocar, a capa do primeiro EP do grupo do artista, D.D.H. (Direto do Hospício), em parceria com o *rapper* Mobb, intitulado “Old Monkey”, substitui as cenas do filme e, logo depois, a música “A Sigla”<sup>84</sup> começa a tocar. A partir disso, Henrique começa a comparar os pontos mais importantes das duas histórias, a “aproximação da caverna” e a provação:

---

<sup>82</sup> Conceito criado por Joseph Campbell em seu livro “The Hero with a Thousand Faces” (O Herói de Mil Faces) de 1949.

<sup>83</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=K5yGZRjXzgM> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>84</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=VgPHQc8X7j8> >. Acesso: 17 nov. 2019.

É todo aquele período do filme entre o entendimento total do objetivo do Neo até a difícil batalha contra o agente, esse costuma ser o clímax das histórias que adotam esse tipo de estrutura de roteiro, o grande momento de mudança, a grande batalha. É comum que nessa etapa o mentor esteja em perigo ou já tenha morrido e deixado o fardo para o nosso herói, e aqui as coisas se misturam um pouco. Baco se aproxima da caverna ao perceber a exclusão cultural sofrida pelo Nordeste em uma cena debilitada por um público que consumia o que vinha de fora, mas não valorizava a produção local. O resto do Brasil também ignorava o rap que vinha de lá.<sup>85</sup>

Henrique cita que Baco aceita o fardo de atacar ao perceber que a cena do rap nordestino estava “morrendo”, e o próximo passo, a recompensa, vem com o sucesso da música “Sulicídio”.

O narrador se propõe a explicar o motivo de acreditar que o *rapper*, diferente de outros artistas, está mais próximo do monomito. Começando pelo nome artístico, Baco, remetendo ao deus grego do vinho, Dionísio, e em outras situações o músico já citou o Olimpo e foi contra a postura do público de “endeusar” outros *rappers*, além de possuir uma alcunha, Exu do Blues, e, de acordo com Henrique: “alcunhas são comuns em momentos históricos de conflito, como Alexandre o Grande e Billy The Kid, e a postura revolucionária do artista reafirma a disputa a todo momento”<sup>86</sup>

O narrador confessa que pode parecer um absurdo comparar o rap no Brasil com o futuro pós-apocalítico da ficção, mas diz que as realidades são mais próximas do que parecem. O filme fala sobre um futuro onde os robôs dominaram o planeta e utilizam a energia dos seres humanos como bateria, fazendo toda a humanidade acreditar que está vivendo outra realidade, a música em questão foi lançada em uma época onde a internet dita as tendências e o sucesso é medido através das visualizações, algo virtual. E, pra confirmar a noção de disputa, Henrique comenta que outros artistas fizeram músicas atacando Baco.

Finalizando a jornada, o narrador apresenta os três últimos pontos: a estrada de volta, a ressurreição e o retorno com o elixir. Neo tenta voltar ao que era antes e falha, percebendo que era um ser extremamente forte, Baco, mesmo tentando retornar ao status normal de produção, ressurgiu como figura inovadora, sempre utilizando elementos da sua cultura de origem e lembrando aos próprios inimigos que é uma figura feita para incomodar. No caso do filme, o elixir do protagonista se apresenta na forma de um orelhão, onde o personagem também incomoda os inimigos, prometendo ir

<sup>85</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/zQt23YR0reY?t=257> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>86</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/zQt23YR0reY?t=316> >. Acesso: 17 nov. 2019.

contra a Matrix e ajudar a humanidade. O final do filme mostra Neo voando, um símbolo de esperança para o futuro, enquanto a última aparição de Baco até a data do vídeo, mostra o cantor em um orelhão, apontando pro céu e se dizendo um poeta no topo. E Henrique finaliza o raciocínio dizendo: “daqui pra frente não podemos dizer se ele será um sucesso ou não, mas, assim como Neo, Baco já é um herói”<sup>87</sup>

Os dois vídeos possuem características semelhantes em relação ao formato, o narrador utiliza referências externas para chegar a uma conclusão coerente sobre os assuntos abordados, sugere ao espectador que busque mais informações sobre, indica livros, filmes e outros elementos para estimular o pensamento crítico, porém, os vídeos se diferem na forma que o autor expõe as opiniões.

No primeiro ele faz críticas sobre a superficialidade do cenário do *rap* nacional, sobre como a cultura dos *reacts* está esvaziando cada vez mais os debates, análises e interpretações dos conteúdos, em contrapartida, o narrador busca fazer ele mesmo uma análise de um verso que julga ser inusitado e merecedor de destaque. Nesse caso, é mais clara a intenção dele de fazer o público em geral se aprofundar mais nas músicas e versos, nas referências, evitando o consumo raso do conteúdo. Ao falar da mensagem, ele mesmo está em um processo de metalinguagem, o debate surge a partir da linguagem, não do conteúdo em si.

Já o segundo vídeo é uma análise verdadeiramente, não somente sobre uma música, mas sobre um artista, Baco, e a sua trajetória no cenário nacional. O autor do vídeo também busca uma interpretação mais profunda e estimula o público a pensar sobre os assuntos analisados, mas, nesse caso, o tema é, de fato, o foco, não a mensagem, gerando debates sobre o filme, o protagonista, as músicas, o *rapper* em questão.

### **4.3 Hulk Do Mal e Motoqueiro Fantasma Cósmico têm mensagem!**

Dos vídeos mais recentes, o penúltimo a ser publicado é do dia 7 de novembro de 2019 e se chama “HULK DO MAL e MOTOQUEIRO FANTASMA CÓSMICO têm mensagem!”<sup>88</sup>, o objetivo é mostrar o ponto de vista do autor sobre as duas HQs. O narrador começa dizendo não ser muito fã dos dois personagens, o Hulk e o Motoqueiro Fantasma, e que não tinha nenhuma expectativa sobre as obras.

---

<sup>87</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/zQt23YR0reY?t=417> >. Acesso: 17 nov. 2019.

<sup>88</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=OZuueaxn7iM> >. Acesso: 18 nov. 2019.

Henrique passa a explicar brevemente a história do Hulk, personagem criado nos anos 1960 por Stan Lee e Jack Kirby, em um contexto de Guerra Fria (1945-1991) onde a maioria dos personagens das HQs eram cientistas. Ele usa como exemplo o que Grant Morrison<sup>89</sup>(2013) fala em seu livro “Superdeuses”<sup>90</sup>, onde o escritor narra da própria perspectiva toda a história dos quadrinhos de super-herói, que diz que o Hulk foi criado em um contexto onde a “Marvel” inovou e passou a construir seus personagens de um jeito único onde os superpoderes representavam ou uma carga de grandes responsabilidades, ou uma maldição horrenda.

Uma ilustração do doutor Bruce Banner de costas para o gigante verde aparece no vídeo e o narrador diz:

Acabou que o frágil doutor Banner, depois de ser atingido por acidente por raios gama, se tornou a encarnação máxima de um personagem extremamente masculino, ele literalmente fica cada vez mais forte e descontrolado de acordo com o quanto mais raiva ele fica. Mas carrega toda uma dose de sensibilidade por viver em meio a essa transformação.<sup>91</sup>

A capa do primeiro quadrinho do herói estampa a tela enquanto Henrique explica que o conflito é parte principal das características do personagem desde sua primeira aparição. “Seria ele um homem, um monstro ou ambos?”<sup>92</sup> e é a partir dessa frase que Al Ewing resgata os primórdios de horror do personagem em “O Imortal Hulk”<sup>93</sup>, série bastante elogiada, um dos motivos que, segundo o autor, o fez querer ler.

Nesse momento a capa de “O Imortal Hulk” é centralizada e, enquanto o narrador explica o enredo, as páginas do quadrinho vão passando. Henrique elogia a escrita positiva presente na HQ, a forma como descreve o lado humano do doutor Banner como alguém sensível, um ser sensorial, explicando que os cinco sentidos do personagem são tudo o que ele tem e o fato de Bruce gostar de aproveitar prazeres simples. Em seguida ele conta o início do quadrinho, onde um jovem desesperado, que está sendo ameaçado por bandidos a quem deve dinheiro, assalta uma loja e acaba baleando, no susto, uma menina e atingindo o personagem principal com um tiro no rosto.

---

<sup>89</sup> Escritor escocês conhecido por seus trabalhos em diversas HQs da “DC Comics” e da “Marvel”.

<sup>90</sup> Título completo: “Superdeuses: Mutantes, Alienígenas, Vigilantes, Justiceiros Mascarados e o Significado de Ser Humano na Era dos Super-heróis” de 2013.

<sup>91</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/OZuueaxn7iM?t=49> >. Acesso: 18 nov. 2019.

<sup>92</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/OZuueaxn7iM?t=70> >. Acesso: 18 nov. 2019.

<sup>93</sup> Título completo: “O Imortal Hulk – Homem, monstro... ou ambos?”. Publicado pela editora Panini em 2019.

Como indica o nome do gibi, Banner volta a vida em forma de monstro, vai atrás do garoto, luta com todos os criminosos e, mesmo o rapaz se desculpando, falando que iria se entregar para a polícia e que tem uma filha pequena, o gigante continua indo em direção ao jovem. “Eu não sou uma pessoa assim [ruim], sou? Ele pergunta. O Hulk devolve a pergunta pra ele: o que você acha?”<sup>94</sup>.

O protagonista deixa o jovem em coma, com diversas lesões e fraturas no corpo, uma atitude oposta ao que se considera heroísmo. Henrique diz que:

essa interpretação do Hulk é bem menos heroica do que algumas outras e, ainda que ele seja representado de forma assustadora e monstruosa, essa versão também é consideravelmente mais inteligente e pode agradar muita gente. Ainda mais quando boa parte dessa gente realmente acharia que o moleque mereceu e que, de fato, o que o Hulk fez foi justiça. Ele surge aqui como um anti-herói, um justiceiro.<sup>95</sup>

O narrador aproveita o gancho para falar de um outro personagem da “Marvel”, o justiceiro. Personagem criado em 1974, numa época pós-Vietnã, em um contexto social onde a população estava desacreditada com o país e os índices de criminalidade estavam crescendo. De acordo com Henrique, Frank representa uma visão bastante datada de heroísmo. Na história que dá nome ao vídeo, “Motoqueiro Fantasma Cósmico”<sup>96</sup>, o personagem Frank Castle faz um pacto para receber os poderes do agente do inferno e poderes cósmicos, o narrador comenta que:

se a ideia de um fuzileiro naval condecorado e cidadão exemplar que teve sua família assassinada num conflito entre mafiosos e, desse dia em diante, se tornou uma força de retaliação já era ridícula o bastante pros tempos modernos, a ideia que esse mesmo cara morreu, voltou como motoqueiro fantasma, se tornou um arauto do Galactus e então morreu de novo e resolveu voltar no tempo para matar o Thanos quando criança, é, parece que eles perderam totalmente a vergonha dessa vez.<sup>97</sup>

Para Henrique, o autor da HQ, Donny Cates, entendeu que para escrever sobre um personagem tão datado e não parecer ultrapassado, é preciso bastante ironia e, de acordo com ele, o quadrinho tem de sobra.

Mais uma vez o narrador passa a descrever a história do Justiceiro, enquanto as imagens da HQ passam, até chegar em um ponto que compara as duas histórias

<sup>94</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/OZuueaxn7iM?t=174> >. Acesso: 18 nov. 2019.

<sup>95</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/OZuueaxn7iM?t=185> >. Acesso: 18 nov. 2019.

<sup>96</sup> Autor: Donny Cates. Título completo: “Motoqueiro Fantasma Cósmico: O Bebê Thanos Deve Morrer”. Publicado pela editora Panini em 2019.

<sup>97</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/OZuueaxn7iM?t=280> >. Acesso: 18 nov. 2019.

analisadas durante o vídeo. Ele utiliza os dois personagens para criticar a ideia de fazer justiça com as próprias mãos:

Quando Banner se olha no espelho depois de ter feito o que fez e tentar dizer para ele mesmo que não é uma pessoa má, a gente tem de novo o mesmo questionamento que surgiu antes daquele menino ser espancado, só que dessa vez o Hulk é ele mesmo mostrando que, ambos esses personagens, o Hulk ou o Justiceiro, podem ser tão ruins ou até piores do que aquilo que eles querem combater. É essa autoconsciência que eu admiro nesses dois quadrinhos, o fato de entenderem os personagens, questionar eles e aí fazer com que continue sendo relevante contar histórias com esses caras.<sup>98</sup>

Ele finaliza o vídeo elogiando as narrativas, por não se deixarem alienar pelo discurso de vingança e justiça, afirmando que as duas histórias são o que ele espera de um bom quadrinho de super-herói, além de muito divertidas e de transmitirem uma boa mensagem.

Se comparado com os outros objetos analisados, o vídeo não apresenta uma linguagem tão crítica sobre os assuntos tratados. O narrador expõe algumas opiniões e uma visão pessoal sobre os quadrinhos, mostrando aversão ao método dos personagens de tentarem fazer justiça com as próprias mãos, mas o foco principal é interpretar os gibis pela história, não que isso esteja desligado de assuntos políticos, mas o importante é mostrar ao espectador as interpretações pessoais do narrador em relação aos personagens e suas histórias.

#### **4.4 V de Vingança, a origem e o esvaziamento do símbolo**

O vídeo mais recente do canal<sup>99</sup> foi publicado no dia 17 de novembro de 2019 e pretende analisar a obra “V de Vingança”<sup>100</sup>. Otávio começa falando sobre um uma data marcante na história do quadrinho e, como aquilo fez ele querer ler novamente. Ele fala sobre o contexto em que a obra foi criada, numa Inglaterra de 1982, e comenta sobre o enredo do gibi. As figuras da HQ são apresentadas no vídeo enquanto o narrador explica que o livro se passa num futuro pós-guerra nuclear em que um governo fascista toma conta do poder e instaura uma ditadura militarista no país. Durante a ditadura os presos políticos e as minorias étnicas eram presas em campos de concentração, na história eles são chamados de “campos de readaptação”, e é em um desses campos que o

<sup>98</sup> Disponível em: < <https://youtu.be/OZuueaxn7iM?t=440> >. Acesso: 18 nov. 2019.

<sup>99</sup> Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=253\\_s8MJQ7g](https://www.youtube.com/watch?v=253_s8MJQ7g) >. Acesso: 19 nov. 2019.

<sup>100</sup> Série de HQs de Alan Moore e David Lloyd. Publicada no Reino Unido pela “Quality Communications” e nos Estados Unidos pela “Vertigo” entre 1982 e 1989.

protagonista está. O “V”, como é chamado o personagem, está sempre vestido com roupas que cobrem todo o corpo, luvas, peruca, um chapéu e uma máscara, símbolo marcante da história e parte importante para entender o contexto que o vídeo pretende passar. V é uma pessoa bastante artística, um adorador de músicas clássicas, de peças de teatro, isso fica bem claro ao longo do quadrinho, outra característica importante do personagem é o seu posicionamento ideológico, a anarquia é apresentada por ele como se fosse um drama de amor e traição. Otávio diz que o gibi exala uma aura romântica e sexual em relação ao jeito que os homens se apaixonam pelo fascismo.

Otávio então compara os dois discursos dados pelo criador da HQ, o primeiro em 1983 e o segundo 5 anos depois, no primeiro, Moore explica que o contexto da obra foi criado para dar sentido a um governo fascista tomar conta da Inglaterra, um cenário pós-guerra, as pessoas desacreditadas; já o segundo mostra que o autor entende que foi bastante ingenuidade acreditar que precisaria de um roteiro tão dramático para algo parecido acontecer. Em 1988 Margaret Thatcher já estava entrando em seu terceiro mandato e falando sobre uma liderança dos conservadores durante os próximos séculos, era uma época onde o governo falava sobre erradicar a homossexualidade e haviam ideias de campos de concentração para pessoas com AIDS.

Algumas imagens de protestos ao redor do mundo são apresentadas na tela enquanto Otávio fala sobre a máscara do V ter se tornado um símbolo de resistência presente em manifestações no mundo real.

O narrador fala sobre o filme, a adaptação para o cinema se mostra bem mais moderada em relação aos ideais anarquistas e antifascistas do protagonista, se mostrando uma obra vaga em comparação ao original. De acordo com Otávio:

A adaptação do V para filme é muito mais inofensiva em comparação com o quadrinho e toma várias decisões para facilitar a digestão e, nesse caso, o consumo da subversão. Uma dessas decisões é ser muito mais vago politicamente em alguns contextos.<sup>101</sup>

Otávio julga o filme como sendo muito mais raso em vários aspectos, por não abordar o racismo presente na história, por mostrar a máscara como um símbolo de revolta, mas transformando esse símbolo em algo praticamente inofensivo e, principalmente, por tentar explicar tudo ao espectador, não deixando espaço para as interpretações. Uma das principais críticas do narrador ao filme é sobre a diminuição dos sentidos e dos significados que a máscara possui no quadrinho. Segundo ele:

<sup>101</sup> Disponível em: < [https://youtu.be/253\\_s8MJQ7g?t=306](https://youtu.be/253_s8MJQ7g?t=306) >. Acesso: 19 nov. 2019.

A ausência de expressões faciais eleva o personagem para o reino de uma ideia ou conceito abstrato. E sendo essa ideia, como a gente comentou, extremamente vaga, a máscara também convida a pessoa que assiste a projetar as próprias emoções e as próprias ideias ali.<sup>102</sup>

Ele compara o personagem com um outro do mesmo criador, ambos usam máscaras, ambos são interpretados de forma errada e utilizados desviando completamente do ponto que defendem. No caso do Rorschach, o personagem é visto por alguns com certa empatia, mesmo apresentando diversos traços de personalidade de um sociopata, misógino e preconceituoso.

Otávio cita que a máscara do V foi esvaziada para se tornar um produto que vende uma “subversão” rasa. O narrador mostra que, de fato, ela foi usada em contextos importantes de luta pela democracia e pela liberdade, porém, também é apropriada em situações opostas ao que o personagem e o próprio criador defendem. Um exemplo importante é o caso das manifestações de 2013 pelo aumento do preço das passagens, os grupos que se apropriaram desse símbolo mostravam ideais conservadores e liberais, apoiando o militarismo e sendo contra as lutas pelos direitos humanos.

De acordo com ele:

Quando se assiste o filme de V de Vingança eu acho que tem um ponto específico que gera muito desconforto, como no final a multidão de gente vestindo a capa e a máscara de V, parece que tem uma afinidade estranha com o totalitarismo. O slogan do regime fascista do filme: “força através da união e união através da fé”, por contraditório que pareça, pode ser aplicado também às pessoas se rebelando contra o regime.<sup>103</sup>

A crítica ao filme é pela falta de tato ao abordar e apresentar as formas de expressão e revolução da sociedade, cuidado esse que, para Otávio, o autor da obra toma bastante.

A reflexão do narrador é sobre o esvaziamento dos símbolos, não só da máscara em si, mas de tudo o que o filme não soube representar ou representou de forma vazia de significados. Ele explica que a utilização das frases e das imagens do protagonista, mesmo que seja através de opiniões parecidas com a do V, se mostra desconectada da realidade do povo brasileiro, pois, segundo ele, existem outros símbolos locais muito mais relevantes de luta contra o fascismo e o racismo.

---

<sup>102</sup> Disponível em: < [https://youtu.be/253\\_s8MJQ7g?t=418](https://youtu.be/253_s8MJQ7g?t=418) >. Acesso: 19 nov. 2019.

<sup>103</sup> Disponível em: < [https://youtu.be/253\\_s8MJQ7g?t=588](https://youtu.be/253_s8MJQ7g?t=588) >. Acesso: 19 nov. 2019.

O vídeo possui um direcionamento bastante sério e profundo ao interpretar e analisar o quadrinho. Otávio trouxe uma discussão recente sobre uma obra com mais de 37 anos para falar sobre como o esvaziamento dos discursos é nocivo e perigoso. Para ele não é surpresa que os símbolos presentes na obra sejam desassociados do real significado, porém, ele mostra interesse em se aprofundar no tema e incentiva os espectadores a seguirem o mesmo caminho.

Uma das características mais marcantes do canal é a escolha dos assuntos abordados, ou seja, a forma como os criadores utilizam temas acessíveis a diversos públicos para falar de assuntos mais profundos e importantes. Relacionar as lutas sociais dentro do cenário do *rap* e da cultura negra é comum, principalmente por essa cultura ser bastante associada ao gênero, porém, ao debater assuntos políticos, sociais, filosóficos e até temas como problemas psicológicos dentro de contextos que, nem sempre, possuem relação com esses temas é o que diferencia o canal de um produto sólido e padronizado.

Como foi dito ao longo deste trabalho, alguns canais do YouTube se assemelham bastante aos programas das emissoras de TV, entende-se que isso é parte do processo de adaptação da indústria cultural. Ao perceber um novo formato de se comunicar e o crescimento de um novo meio de comunicação, é natural que os esforços dos grupos dominantes sejam para perpetuar essa dominação, ou seja, independente do meio, a mensagem passada deve continuar sendo a mesma para que os grupos alienados pelos discursos hegemônicos continuem sob efeito dessa alienação.

Por isso, todos os esforços dos criadores do canal analisado em relação ao incentivo ao debate, ao pensamento e consumo crítico, a participação dos grupos atingidos pelos discursos, são pontos que fazem este trabalho ter o entendimento que o canal “Quadro em Branco” desempenha um papel importante, dentro do cenário da plataforma, de valorização da consciência e do enriquecimento da produção de conteúdo e participação social.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou apresentar a forma como os meios de comunicação ao longo da história recente da humanidade foram utilizados por grupos hegemônicos e pela indústria cultural para estabelecer e perpetuar a dominação que eles possuem. No Brasil, contexto abordado pelo trabalho, a televisão ainda é um meio extremamente popular e influente entre as massas, porém, precisou se adaptar aos avanços tecnológicos e a popularização da internet. Também é importante perceber como o YouTube surgiu para modificar as formas como as pessoas consomem e produzem conteúdo audiovisual.

A plataforma se mostra cada vez mais influente entre os jovens, principalmente por utilizar uma linguagem que cresceu praticamente ao mesmo tempo que eles. Outro ponto importante em relação ao YouTube é a facilidade de comunicação entre os produtores e os consumidores, podendo existir conteúdo criado por qualquer um, ele se mostra um meio muito mais dinâmico.

A cultura participativa também é tema relevante ao se tratar do site, é através dela que se explica a adesão de vários públicos a ele. Diferente da televisão, o YouTube não se limita a uma grade de programação, o conteúdo presente nele é livre e pode agregar diversos nichos, sendo possível que um mesmo usuário se identifique com vários deles. O trabalho também buscou mostrar como essa cultura funciona e como os grupos participam, argumentam e influenciam na forma que os criadores produzem os vídeos.

No caso do canal analisado, percebe-se que, ao ser comparado com outros conteúdos mais populares da plataforma, ele apresenta uma linguagem muito mais crítica e consciente de temas sociais. Baseado no referencial teórico utilizado ao longo do trabalho, mesmo o YouTube sendo um meio novo e bastante variado, ele não está livre de se tornar massificado e padronizado por grupos hegemônicos, por isso é importante que os consumidores vejam na plataforma um meio para debater, se expressar, comunicar as opiniões, para que não se tornem agentes passivos e consumidores alienados.

A análise do conteúdo do canal teve como objetivo responder se ele pode ou não ser considerado um produto contra-hegemônico. Servindo de elo entre as teorias e o objeto, o trabalho entende que, por dialogar e trabalhar os vídeos em cima de questões sociais, oferecendo ao público espaço e incentivo para debater e construir ideias juntos, o canal “Quadro em Branco” pode ser considerado um produto contra-hegemônico,

essas características se mostram parte importante da resistência aos estímulos oferecidos pela indústria cultural, pois, é através do aprofundamento nos conteúdos que os consumidores passam a conquistar o espaço das mídias. Os próprios criadores abordam temas que estimulam o aprofundamento das interpretações dos consumidores, criticam outros produtores de conteúdo por apresentarem opiniões rasas e se posicionam contra o esvaziamento dos sentidos e obras analisadas por eles. Além disso, apresentam em vários vídeos opiniões e ideais favoráveis ao pensamento revolucionário.

Outra forma possível de abordagem sobre o tema discutido neste trabalho é, por exemplo, na questão social, em relação aos usuários do YouTube que não buscam apenas conteúdo popular, o site possui um conteúdo vasto e os consumidores pode visitar a quantidade de canais que desejarem. Entrevistar, observar quais são os formatos que essas pessoas gostam de assistir, entender o olhar delas sobre a plataforma e como elas se sentem dentro deste meio.

Na comunicação social é possível observar o lado dos canais nacionais populares dentro do YouTube, como esses criadores, que saíram do anonimato graças ao site, usam a própria influência para produzir, o que eles pretendem comunicar, quais mudanças são perceptíveis em relação a outras mídias e fazer comparações com os produtos apresentados pela televisão, um dos meios mais consumidos no país.

Ainda sobre comunicação, buscar um elo entre as teorias da cultura participativa e da contra-hegemonia. Como o YouTube é um site que permite que qualquer usuário publique vídeos, é possível usar esses conceitos para tentar entender como a democratização dessa produção de conteúdo é importante para o público em geral, além de servir como uma alternativa aos grandes meios de comunicação de massa.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**, 1947. Tradução de Guido Antonio de Almeida, Rio de Janeiro: Zahar, 1985. p. 224.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**, 2007. Tradução de Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 200.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009, p. 240.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**, 1949. 14ª edição. São Paulo: Pensamento, 1989. p. 416.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. [ebook]. Ebooksbrasil.com, 2003. p. 169.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 280-303.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Edição e tradução de Carlos Nelson Coutinho; coedição de Luiz Sérgio Henrique e Marco Aurélio Nogueira, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. p. 494.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 12ª edição, 1ª reimpressão. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopez Louro, Rio de Janeiro: Lamparina, 2015. p. 58.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia, Fortaleza/CE. 7 Encontro Nacional de História da Mídia, 2009, p. 1-18.

LUZ, Cristina Rego Monteiro da; SANTOS, Pablo Victor Fontes. **História da Televisão: do Analógico ao Digital**. São Paulo: Inovcom, v. 4, 2013, p. 34-46.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas. Bahia: Editora da UFRB, 2013. p. 208.

MORRISON, Grant. **Superdeuses: Mutantes, Alienígenas, Vigilantes, Justiceiros Mascarados e o Significado de Ser Humano na Era dos Super-heróis**. São Paulo: Seoman, 2013. p. 496.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do Século XX**. Salvador: Edufba, v. 1, 2001. p. 206.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture**. Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. p. 308.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **YouTube, a nova TV corporativa**. O vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial. 1. ed. Florianópolis: Combook, Editora da Comunicação, 2013. v. 1. p. 155.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento dos pós-humano**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, 2003. p. 23-32.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2008. p. 288.