

## A EVOLUÇÃO DO PROCESSO COMUNICATIVO E A CONTEMPORANEIDADE DAS NOVAS MÍDIAS

Jessé Pinato de Castro<sup>1</sup>

Lucas Henrique Bernardo Rosário<sup>2</sup>

Maria Júlia Barbieri Eitchemberg<sup>3</sup>

3

### Resumo:

O presente trabalho tem como objetivo estudar a comunicação pela ótica das novas mídias e o poder que o YouTube tem mediante esse cenário e as possibilidades de convergência dentro do ciberespaço. O artigo se fundamenta, tendo em vista que atualmente as novas mídias têm trazido à tona diferentes formas de criar e conquistar pessoas. A metodologia utilizada partiu de investigações em portais acadêmicos, como o Google Acadêmico, Scielo, e outros canais nacionais voltados à educação, comunicação e consumo. Além disso, foi realizado um estudo de caso sobre uma produtora de conteúdo amador que utiliza as ferramentas da plataforma, com o intuito de elucidar a questão sobre a influência do YouTube, bem como das novas possibilidades do OnlyFans.

**Palavras-chave:** cultura das redes; convergência midiática; ciberespaço; Youtube.

### INTRODUÇÃO

Segundo Sodré (2002), vínculo   algo que atravessa os indivíduos, criando assim uma conexão, uma vincula o. Ele aproxima os seres humanos, abre o canal de comunica o e coloca-os necessariamente em contato por um nexo atrativo comum.   a liga o que possibilita que o indivíduo se sinta parte de uma determinada comunidade e se arrisque para a manuten o do bem-estar social da comunidade. Para Yamamoto (2012), ao discorrer sobre o pensamento de Sodré, o vínculo funciona como a força motriz da sociabilidade.

Nesse caso, ele atua como ponte, dentro do ciberespaço, entre o cotidiano de quem está produzindo, bem como de quem está consumindo uma mensagem, efetivamente, criando uma certa intimidade na comunica o. Dessa forma, faz-se necessária uma busca, cada vez maior, por conteúdo.

<sup>1</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: jesse.pinato@hotmail.com

<sup>2</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: iam.lucashenriq@gmail.com

<sup>3</sup> Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: mjbarbieri@gmail.com

A partir dessas constatações, o presente artigo tem como objetivo estudar a comunicação pela ótica das novas mídias e o poder que o YouTube tem mediante esse cenário e as possibilidades de convergência dentro do ciberespaço.

Os meios utilizados para estruturar este artigo foram as pesquisas através de portais acadêmicos, como o Google Acadêmico, Scielo e outros canais nacionais voltados a educação, comunicação e novas mídias. Além disso, elaborou-se um estudo de caso com a protagonista do canal Youtube, denominada “A loira praiana”.

## DESENVOLVIMENTO

[...] Estar entre, prestes a cair no Outro, tal é a experiência da comunicação e de onde Sodré extrai seu objeto: o vínculo, o traço que atravessa o “eu e o outro”, a vinculação social. O vínculo perpassa os seres humanos e os faz comunicarem. Ele perfura e esvazia os seres, fá-los entrarem efetivamente em contato, obrigam-nos à relação e, portanto, se coloca como força motriz da sociabilidade. Tal relação, tendo o Outro como prioridade e condição de sua própria existência (como numa vida em comunidade), confere ao vínculo a capacidade agenciadora da coexistência do Mesmo com o diferente, do moderno com o tradicional, do atual com o inatual (ethos e hexis) [...] (YAMAMOTO, 2012, p.49).

A comunicação foi entendida por muito tempo apenas como o estudo dos meios de transmissão de mensagens, constituída pelos meios de comunicação individual e em massa.

No entanto, ao que se entende hoje acerca do assunto, autores discorrem sobre a epistemologia da comunicação e nos conduzem à ideia de que a comunicação é a criação progressiva de uma nova sociedade, que nos leva a um coletivo virtual. Um paralelo que já protagonizamos e que se consuma com a comunicação eletrônica e a *internet*.

A *internet* tem sido tão impactante em nossas vidas quanto a prensa de Gutenberg foi, em 1450, já que esta permitia que a produção de conteúdo fosse realizada em grande escala. Após esse marco, todos os paradigmas relacionados à comunicação até então foram modificados, transformando também as relações em sociedade.

Sodré (2002) delinea o nascimento da *internet* como uma evolução e não revolução. Para o autor, “não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da maturação tecnológica do avanço científico” (SODRÉ, 2002, p.

13). O autor destaca como novo “o fenômeno de estocagem de grandes volumes de dados e a sua rápida transmissão, acelerando, em grau inédito na História” (SODRÉ, 2002, p. 13).

Entretanto, essa afinidade da sociedade e os meios de comunicação de sua época não é uma relação própria da era da *internet*, muito pelo contrário. Já era citada e prevista por Marshall McLuhan, em 1969, em seu livro “Os meios de comunicação como extensão do homem”: “[...] os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si. Na medida em que se inter-relacionam” (McLUHAN, 2007, p.72).

Para Sodré (2002, p. 21), os arquétipos da *internet*, sobretudo por meio dos mecanismos de interação, registram uma “tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação”

A revolução da eletrônica é mais energética que a revolução do motor, pois ela atua no campo da consciência, implicando com hábitos e estilos de vida. No livro, *Antropológica do Espelho*, Muniz Sodré, difundiu hipóteses de que os meios de comunicação contemporâneos estão criando uma outra esfera existencial.

De acordo com o autor, já nas primeiras páginas do livro de Aristóteles “Ética a Nicômaco”, e, também, presente na obra de Platão em “Filebo”, os filósofos apontam três gêneros de existências na sociedade, que são: *bios theoretikos* (vida contemplativa, do conhecimento), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo).

Portanto, nossa vida seria regida por esses três campos. “Cada bios é, assim, um gênero qualificativo, um âmbito onde se desenrola a existência humana, determinado por Aristóteles a partir do Bem (to agathon) e da felicidade (eudaimonia) aspiradas pela comunidade” (SODRÉ, 2002, p. 25).

Sodré (2002) dá continuidade às ideias de Aristóteles, pensador que defendia a existência de três esferas na polis grega, sendo elas respectivamente a esfera da política, do conhecimento e dos prazeres (corpo e corporalidade).

Por mais despolitizado que pretenda parecer, o bios midiático implica de fato uma refiguração do mundo pela ideologia norte-americana (portanto, uma espécie de narrativa política), caucionada pelo fascínio da tecnologia e do mercado. Nele, estão

presentes as marcas essenciais de uma “universalidade” americana. Se o Império Romano dominou o mundo pela espada e pelos ritos, o Império Americano controla pelo capital e pela agenda midiática do democratismo comercial (informação, difusionismo cultural, entretenimento). Não há nada verdadeiramente “libertário” nos ritos do rock’n roll e do consumo, há tão-só coerência liberal (SODRÉ, 2002, p. 28).

Nessa perspectiva, o pensador contemporâneo integra, ao trabalhar o conceito da existência de um quarto BIOS, o bios midiático, que se fenomeniza através da virtualidade, informação. Nossa experiência é guiada por meio da informação, alicerce que sustenta a sociedade contemporânea.

Guareschi (2000, p. 38) diz que “foi no bojo da comunicação que as novas tecnologias foram geradas e desenvolvidas. E é a informação o novo modo de desenvolvimento responsável pela produtividade do sistema capitalista nos dias de hoje”

Aludindo às ideias difundidas por Thompson (1995, p. 285), vemos que “para a maioria das pessoas hoje, o conhecimento que nós temos dos fatos que acontecem além do nosso meio social imediato é, em grande parte, derivado de nossa recepção das formas simbólicas mediadas pela mídia”.

O ciberespaço, segundo Lévy (1998), refere-se ao “universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” (p. 104). O autor conclui que o ciberespaço se conecta com diversas formas de tecnologia que têm habilidade de criar, gravar, comunicar e simular (Lévy, 1998).

A efervescência da criação de ambientes, sejam aplicativos, sites, mídias sociais que facilitam e ampliam a possibilidade de comunicação entre os usuários transforma o modo de comunicar desses usuários. Os costumes de consumo do conhecimento presente na Internet se alteram, assim como alteram também as suas fontes. As mídias interativas, as comunidades virtuais e a explosão da liberdade de expressão trazidas pela Internet abrem um novo espaço da comunicação, inclusivo, transparente e universal, que é levado a renovar profundamente as condições da vida pública no sentido de uma maior liberdade e responsabilidade dos cidadãos (LEMOS, 2010, p. 33).

Dentro das perspectivas estudadas e apresentadas neste artigo, podemos entender o fato de que o ambiente digital expande o alcance e a esfera da ação das atividades dos indivíduos. Atualmente, a convergência se fenomeniza como a maior expressão desta complexidade comunicacional. O fenômeno possibilita a concepção de um sistema de significados e interatividade baseado na

liberdade de produção e de busca de informação. Os indivíduos podem, facilmente, se expressarem, se comunicarem e criarem redes de sociabilidade através dela.

A cultura da convergência viabiliza um fluxo de conteúdo intenso entre as diversas plataformas existentes. De acordo com Jenkins (2006): "A circulação de conteúdo – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores".

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (JENKINS, 2006, p. 29-30).

Nesse espaço democrático que integra o ciberespaço, o YouTube exerce um papel extremamente importante "Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21).

Segundo Burgess e Green (2009, p. 32), o

YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

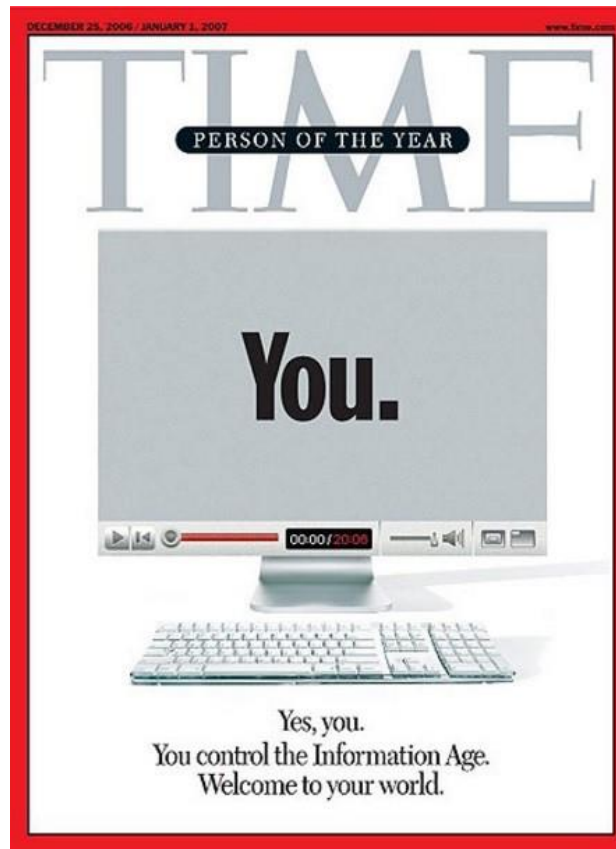
E complementam:

Para entender a cultura popular do YouTube, não basta tentar criar distinções claras entre a produção profissional e a amadora, ou entre práticas comerciais e de comunidade. [...] É mais útil mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo de mídia para um pensamento sobre o YouTube como um processo contínuo de participação cultural" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 82-83)

Criado em 2005, por três ex-funcionários do PayPal - Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, a plataforma de envio de vídeos foi sucesso absoluto. Em 2006, o YouTube já era uma sensação e um dos *sites* de maior crescimento na rede. O site de vídeos chamou a atenção da Google, que, após um ano, já estava negociando a compra da plataforma (EMPRESA, 2021).

A revista TIME sente que a época estava mudando e coloca "You", isto é, "Você", como a pessoa do ano de 2006, por causa da explosão de conteúdos criados por "gente comum" e postado na *internet*, conforme imagem ilustrativa abaixo:

**Imagem 1:** Capa da revista TIME, 2006.



**Fonte:** HOCHSTEIN, 2021.

A compra do YouTube pela Google foi anunciada em outubro de 2006 por 1,65 bilhão de dólares. Com o passar dos meses, os primeiros "youtubers" começam a sair dos empregos originais para se dedicar só à produção de conteúdo (KLEINA, 2017).

Atualmente, o Youtube Brasil é um dos mais bem pagos do mundo, com o maior número de criadores de conteúdo. A plataforma vem em uma crescente assustadora.

Perdendo apenas para o imbatível buscador da *internet* (Google.com), o YouTube se mantém como o segundo *site* mais acessado em todo o planeta. Seu mecanismo de pesquisa já é tão relevante nas estratégias de

SEO quanto o do próprio Google. Mais de um bilhão de horas de conteúdo em vídeo são consumidas diariamente na mídia social. O YouTube é um verdadeiro fenômeno cultural. As buscas por vídeos para as mais diversas necessidades e atividades se tornou um comportamento padrão para pessoas de todas as faixas etárias. O número de canais que registram receitas de seis dígitos (US\$100 mil ou mais) anuais cresce mais de 40% ao ano (ABREU, 2019, p. 1).

Burgess e Green (2009) discorrem sobre a trajetória do *site*, evidenciando o crescimento contínuo e impressionante do número de usuários desde sua criação até os dias atuais.

[...] o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. A com Score, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos, com o segundo maior serviço do tipo, a Fox Interactive Media, ficando com apenas 4,2%. Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes (BURGESS; GREEN, 2009, p. 18).

O resultado financeiro apresentado por muitos *youtubers*, nos últimos anos, já consolidou a mídia social como um tipo de profissão. Já existem até cursos oficiais em algumas universidades brasileiras (ABREU, 2019).

Atualmente, o Youtube exige pelo menos 1.000 inscritos e 10.000 horas de conteúdo assistido nos últimos 12 meses para habilitar a monetização do canal via Google AdSense (GOOGLE, 2021).

Espetacularizar o eu consiste precisamente nisso: transformar as nossas personalidades e vidas (já nem tão) privadas em realidades ficionalizadas com recursos midiáticos. É isso que se procura fazer ao performar a própria intimidade nas telas cada vez mais onipresentes e interconectadas (SIBILIA, 2016, p. 249).

A comunidade virtual promove um espaço onde, atualmente, é possível rentabilizar-se por meio delas. Os corpos que compõem tal sociedade do vínculo, agora, são também seres midiáticos, na medida em que alimentam o seu próprio eu com materiais simbólicos mediados.

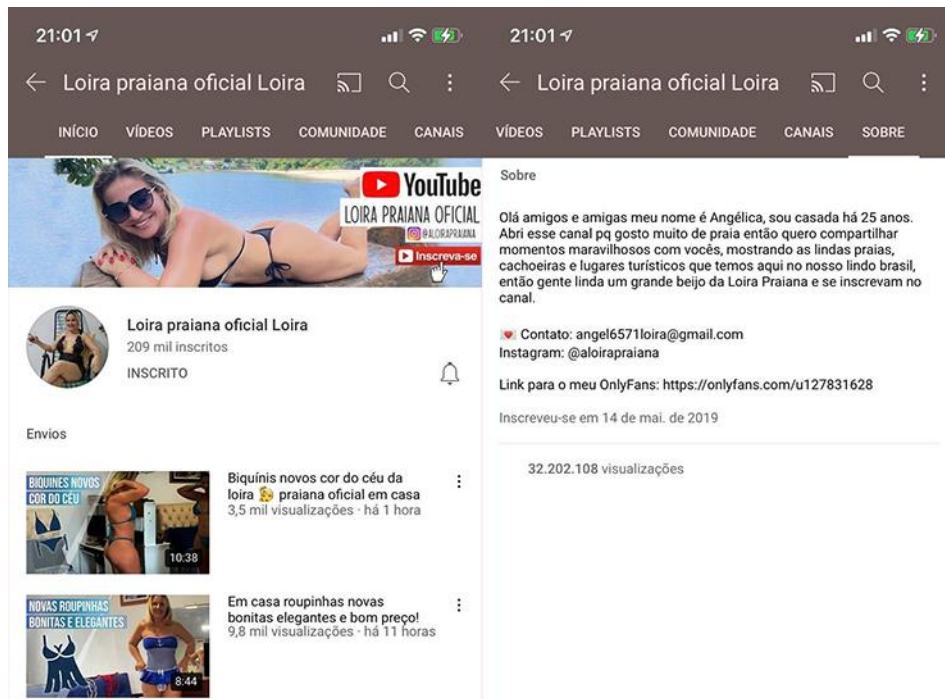


## ESTUDO DE CASO

Temos, como exemplo de convergência dentro das mídias, a YouTuber Angélica Correa, conhecida nas redes como “Loira Praiana”. A emergente divide grande parte do seu cotidiano com seu público. Nasceu em Recife-PE e veio para São Paulo com 16 anos de idade, onde se casou. A união gerou dois filhos: atualmente, uma filha de 28 anos e um filho de 21. Angélica descobriu a fórmula do YouTube há pouco tempo.

10

**Imagem 2:** Canal da Loira Praiana no YouTube.



**Fonte:** YOUTUBE, 2021

Em meados de 2018, criou seu primeiro canal na plataforma sem perspectivas de crescimento, apenas como uma maneira de guardar imagens que sempre fazia das viagens as praias pelo Brasil. Rapidamente cresceu e conquistou público de maneira orgânica e espontânea dentro do seguimento de turismo e viagens.

O canal posteriormente foi excluído por um de seus dois filhos por reprovarem a atitude da mãe. Já em 2019, Angélica cria seu segundo canal, voltado para *vlogs* e para marcar o retorno do ícone praiano. Como esperado, o canal tem



um crescimento estrondoso, batendo a marca de 100.000,00 inscritos em menos de 1 ano.

Hoje, a Loira Praiana acumula 32.202.108 de acessos em seu canal e é a principal fonte de renda da família.

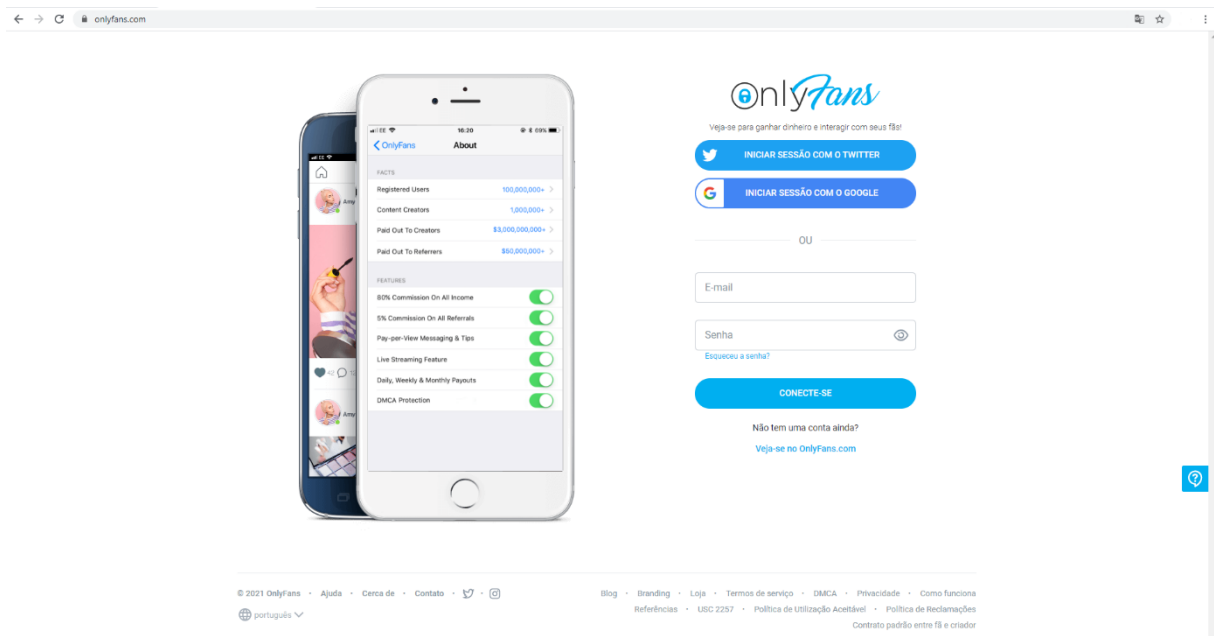
Em contrapartida na pandemia o próprio algoritmo da plataforma diminuiu muito o alcance dos vídeos relacionados a turismo, fazendo que o desempenho e o crescimento do canal caíssem. Dentro desse cenário, surgiu-se a necessidade de migrar para novas plataformas monetizadas.

11

### A convergência do canal “loira praiana” ao “onlyfans”

“Apenas para os fãs”. Essa é a tradução direta do *site* em que é possível cobrar pelo acesso ao conteúdo. Nele não há filtros ou censura a alguns tipos de conteúdo, como, por exemplo, biquínis, que são peças indispensáveis para Angélica.

Imagem 3: Página de login do OnlyFans.



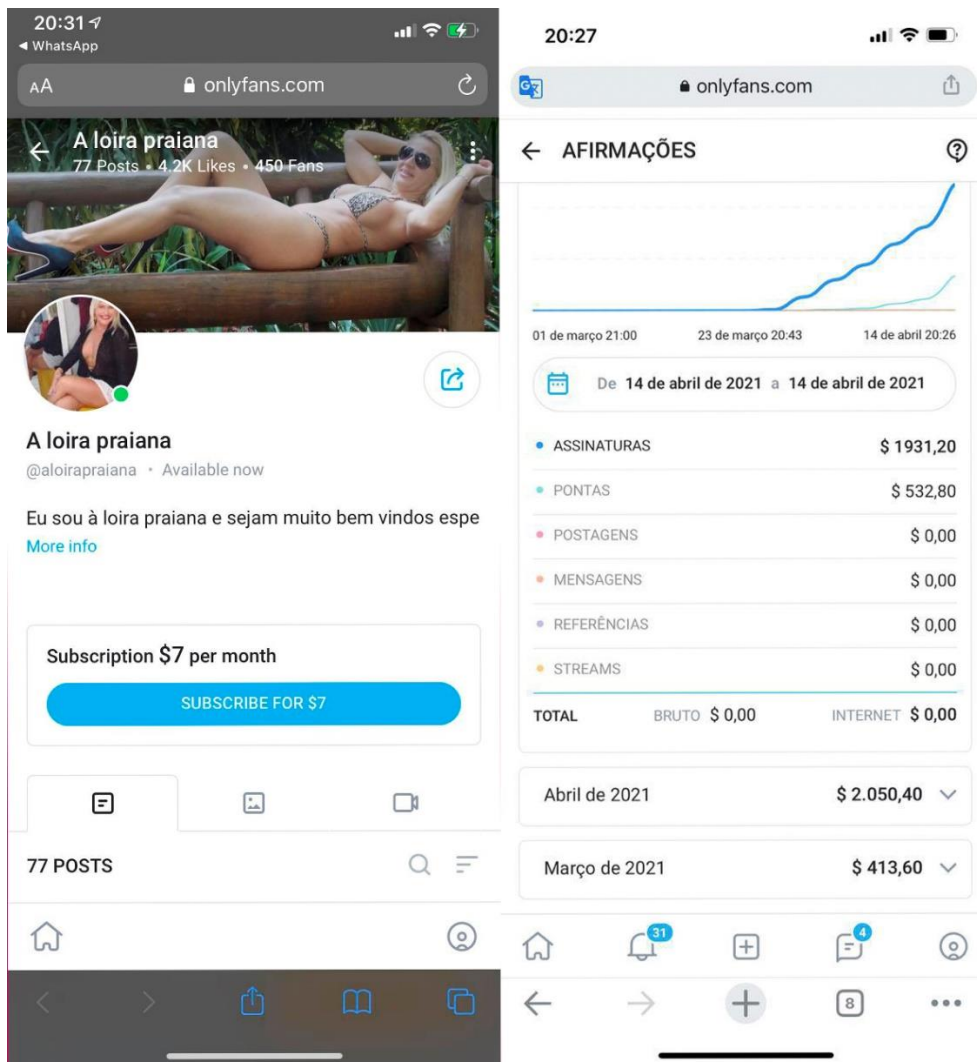
Fonte: ONLYFANS, 2021

Membro desde 23 de março de 2021, atualmente “A loira praiana” acumula 450 assinantes no seu perfil do Onlyfans até a data de hoje 14 de abril de 2021. Cada assinatura custa 7 dólares, o que mostra como a convergência do seu

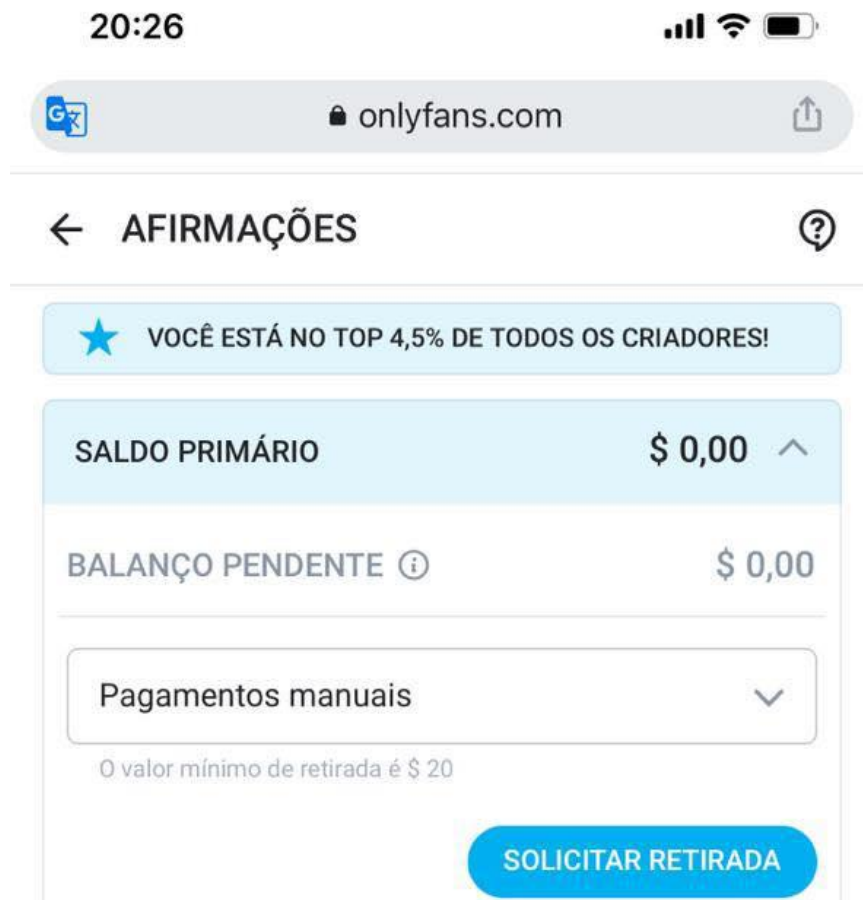
canal do YouTube ao Only foi eficaz e essencial, trazendo o público que já a conhecia dentro do seu canal e sentia falta de conteúdos especiais ou que até eram postados anteriormente a nova plataforma, de forma rápida.

Nos gráficos de rendimento da imagem 3, vemos a constante crescente na quantidade de assinaturas desde sua criação, comprovando que Angélica é um case de sucesso frente à convergência midiática.

**Imagem 4:** Dados da página da Loira Praiana no OnlyFans.



Fonte: ONLYFANS, 2021.

**Imagem 5:** Gestor de saldo nas afirmações do OnlyFans.

Fonte: ONLYFANS, 2021.

## CONCLUSÃO

Os paradigmas relacionados à comunicação passaram por um processo de transfiguração, transformando também as relações em sociedade. Na contemporaneidade, a comunicação é a criação progressiva de uma nova sociedade, que nos leva a um coletivo virtual. Atualmente, a informação é ativamente transmitida de forma intensa entre as diversas plataformas existentes, um marco da era da convergência.

Na sociedade hodierna, a convergência se fenomeniza como a maior expressão comunicacional. Ele viabiliza a construção de um sistema de significados e interatividade baseado na liberdade de produção e de busca de informação. Os indivíduos podem, facilmente, se expressarem, se comunicarem e

criarem redes de sociabilidade através dela.

A comunicação está vinculada a sociedade, e o processo evolutivo de uma, é inerente a outra. De modo que, a concepção das novas mídias resultou em grandes transformações que possibilitaram novas formas de interações no mundo contemporâneo. O público busca a criação progressiva de um vínculo com o produto midiático e interage com o material veiculado nas redes.

No que se refere ao estudo de caso, partindo da premissa acima, conclui-se que a convergência entre as mídias se faz necessária como recurso comunicacional no mundo atual, em que o público está cada vez mais vinculado aos produtos midiáticos, de modo que a convergência possibilita que uma mídia perpassa a outra, e promova a expansão de toda essa relação de vínculo.

## REFERÊNCIAS

ABREU, L. 23 estatísticas do Youtube que comprovam por que a plataforma é uma das maiores redes sociais. **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/#:~:text=1.,quanto%20o%20do%20pr%C3%B3prio%20Google>. Acesso em: 12 mai. 2021.

BURGESS J; GREEN, J.. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod\\_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf). Acesso em: 08 fev 2021.

EMPRESA foi fundada em 2005 nos EUA. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 out. 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1010200604.htm>. Acesso em: 08 fev 2021.

GUARESCHI, P. **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HOCHSTEIN, A. YOU. Yes, you control the information age. Welcome to your world. **Time**, v. 168, n. 26, 25 dez. 2006. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/0,9263,7601061225,00.html>. Acesso em: 28 abr. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Editora Aleph: 2006.

KLEINA, N. A história do Youtube, a maior plataforma de vídeos do mundo. **Tecmundo**, 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 02 mai 2021.

LEMONS, A. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 15. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2015.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

ONLYFANS. Página de login do OnlyFans. Disponível em: <https://onlyfans.com/u127831628/videos>. Acesso em: 14 abr. 2021.

ONLYFANS. Dados da página da Loira Praiana no OnlyFans. Disponível em: <https://onlyfans.com/u127831628/videos>. Acesso em: 14 abr. 2021.

ONLYFANS. Gestor de saldo nas afirmações do OnlyFans. Disponível em: <https://onlyfans.com/u127831628/videos>. Acesso em: 14 abr. 2021.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

YAMAMOTO, E. Y. Um novo antropólogo: Muniz Sodré. **Revista Estudos em Comunicação**, Curitiba, v. 13, p. 47-56, jan/abr. 2012. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22387/21485>. Acesso em: 19 fev 2021.

YOUTUBE. **Canal da Loira Praiana no YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCZEaxQbatPAq4CJJp4O7IMg>. Acesso em: 14 abr. 2021.