

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

JITANA SARA DA CUNHA CARDINS

**A CULTURA DO FAÇA VOCÊ MESMO COMO PRINCÍPIO DA CIBERCULTURA
E A CRÍTICA DA INVERSÃO DA LÓGICA DA INDÚSTRIA CULTURAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do Grau de Mestre.

João Pessoa
2014

JITANA SARA DA CUNHA CARDINS

**A CULTURA DO FAÇA VOCÊ MESMO COMO PRINCÍPIO DA CIBERCULTURA
E A CRÍTICA DA INVERSÃO DA LÓGICA DA INDÚSTRIA CULTURAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do Grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Antônio Nicolau

João Pessoa
2014

C267c Cardins, Jitana Sara da Cunha.

A cultura do faça você mesmo como princípio da cibercultura e a crítica da inversão da lógica da indústria cultural / Jitana Sara da Cunha Cardins.-- João Pessoa, 2014.

96f. : il.

Orientador: Marcos Antônio Nicolau

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

**A CULTURA DO FAÇA VOCÊ MESMO COMO PRINCÍPIO DA CIBERCULTURA
E A CRÍTICA DA INVERSÃO DA LÓGICA DA INDÚSTRIA CULTURAL**

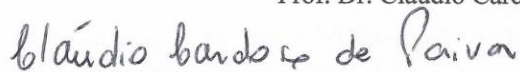
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do Grau de Mestre.

Comissão examinadora:

Prof. Dr. Marcos Antônio Nicolau



Prof. Dr. Claudio Cardoso Paiva



Prof. Dr. Fernando Firmino

João Pessoa
2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus. Por ter me dado a vida, por todas as experiências que eu vivi, por não me abandonar um só segundo, pela Sua graça que me sustenta, por não permitir que eu desista, por me livrar de coisas que nem sei, todos os dias. Por abençoar a minha vida através de pessoas especiais, que me fazem sentir o Seu amor, por meio de cada gesto de cuidado, atenção e carinho. Por ser a razão da minha existência e por simplesmente existir.

Aos meus pais, Maria Edite e Bonifácio, e aos meus irmãos, Artur e Raul, pela dedicação da vida inteira. Por cuidarem de mim mesmo à distância, não deixando que eu me sinta só. Por me amarem incondicionalmente, por acreditarem em mim e por me sustentarem sempre que eu precisei, em todos os sentidos. Por entenderem minha ausência em tantos momentos. É a vocês que eu dedico mais essa conquista!

A Lincoln, que esteve presente em cada parte deste trabalho, como também na minha vida, nos últimos seis anos. Pelos incontáveis debates teóricos e pelo estímulo para que eu continuasse fazendo o que eu deveria fazer. Pelo apoio incondicional nos momentos em que eu pensava não ter mais forças, acreditando em mim mais do que eu mesma. À sua família, Marco, Tereza, Lucas e Leonam, que cuida de mim e me apoia, seja doando sua casa para que eu pudesse me concentrar melhor ou nas conversas corriqueiras do dia a dia.

Aos familiares e amigos que estiveram mais próximos de mim nessa jornada em Campina Grande: Iapoema, Zé, Karla, Helinho, Rafa, Jaime, Marcelo, Danielle, Emanuell, Tia Netinha, Tio Mateus, Tio Miguel, Tia Delmira, Tia Maria e Tio Guedes. Muito obrigada pelo apoio e pelos momentos de diversão. Quando eu mais precisei, foi com vocês que pude relaxar no meio do apancho.

A Tio Mileno, Tia Dagui e Suzanne, pelo cuidado oferecido na época em que fomos vizinhos de bairro. A Raquel e Vítor, pelo apoio desde o nascimento da ideia desta dissertação, passando pelo processo seletivo e durante o tempo de mestrado, sempre com conselhos maravilhosos sobre a academia e a vida. A Moema e Williton, pelas já incontáveis vezes que nos deram sua casa como ponto de apoio em encontros que sempre rendem lembranças maravilhosas.

A Raíssa e Carol por, mesmo a tantos quilômetros de distância, estarem sempre presentes em todos os momentos da minha vida, e por terem demonstrado ter um sexto sentido incrível, sempre entrando em contato e me ajudando nos momentos que mais precisei.

A Valer, Veruska, Geó, Diego, Danilo, Ingrid, Robertinho, Bruno, Rafaela, Diego, Hana, Bradley, Johanna, Histália, e a todos os membros da Congregação Zona Sul, por

sempre demonstrarem interesse sobre minha trajetória no mestrado e por torcerem por mim durante esses dois anos, tendo me apoiado e me entendido nos inúmeros momentos de ausência.

Aos colegas do PPGC e do GMID, por compartilharem momentos de muito aprendizado, em meio a tantas discussões e conversas acerca dos temas estudados e da vida. Em especial, agradeço a Aninha, colega desde a graduação, com quem divido praticamente todas as minhas aventuras acadêmicas, a Manu, Elane e Patrícia, pelas viagens, congressos, estudos e conversas jogadas fora, mantendo sempre o bom humor necessário para atravessar esses dois anos com a cabeça no lugar.

Ao professor Claudio Paiva por ter aceitado avaliar o meu trabalho na qualificação, trazendo ótimas contribuições para que eu pudesse chegar ao resultado final e por se colocar disponível também para fazer parte da minha banca examinadora. Ao professor Fernando Firmino, por aceitar prontamente fazer parte da minha banca examinadora, se tornando uma presença especial na minha defesa por fazer parte da UEPB, instituição que me graduou.

Agradeço em especial ao professor Marcos Nicolau, meu orientador, pela sua competência em todas as fases da orientação do meu trabalho, me servindo como modelo a ser seguido, tanto como profissional quanto como pessoa. Pela paciência e tranquilidade na hora de solucionar todos os problemas e por ter me apoiado em todos os momentos.

Obrigada a todos aqueles, que direta ou indiretamente, contribuíram para a minha trajetória durante esses dois anos.

“O tipo de participação que estamos vendo hoje,
num punhado razoável de exemplos, vai se
espalhar por todos os lugares e se tornar a espinha
dorsal de suposições sobre como nossa cultura
deveria funcionar”.
(Clay Shirky)

RESUMO

Com o surgimento da internet, principal ambiente da cibercultura, começamos a observar uma liberdade de criação realizada por amadores ganhar um espaço e uma visibilidade que chamam a atenção dos estudiosos. Para realizar esta pesquisa, utilizamos como fundamentação teórica conhecimentos acerca de cultura, sub e contra cultura, indústria cultural e os estudos sobre cibercultura, cultura da participação e do compartilhamento. Diante disso, observamos o surgimento de uma cultura do faça você mesmo, que teve suas primeiras manifestações nas mãos dos hackers e cientistas, que exploraram aquele novo espaço e começaram a criar novas possibilidades de uso. Com o tempo essas ações foram ganhando novas configurações, até chegar à internet que conhecemos hoje. O objetivo principal desta dissertação é buscar um entendimento para a atual dimensão da cultura do faça você mesmo na internet, observando todas as suas características aplicadas nos exemplos que mapeamos. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, cujos objetivos têm caráter de pesquisa exploratória e explicativa, no sentido de buscar a compreensão desse fenômeno no contexto da Comunicação. Operacionalizamos uma pesquisa bibliográfica acompanhada de levantamento de campo, diretamente na internet, para coletar todos os dados necessários à análise e explicações. Concluimos que a cultura do faça você mesmo configura-se como um princípio básico da cibercultura e percebemos que está havendo uma inversão na lógica da indústria cultural, que antes determinava o que o público iria consumir, e agora busca no público novas formas de obter lucro.

Palavras chave: Cibercultura. Faça você mesmo. Internet. Participação.

ABSTRACT

With the emergence of the internet, the most important environment of cyberculture, we begin to observe that a certain freedom of creation performed by amateurs take up a space and a visibility that draws the attention of scholars. To conduct this research, we use as theoretical background the knowledge on culture, sub and counter culture, culture industry and cyberculture studies, participation and sharing culture. Therefore, we observe the emergence of a culture of the "do it yourself", which had its first manifestations in the hands of hackers and scientists, who explored this new territory and started to create new usage possibilities. Over time these actions have been gaining a new contour, resulting, in the long run, on the Internet as we know it. This dissertation aims to seek an understanding on the current dimension of the culture of the do it yourself on the internet, observing all its features implemented in the examples mapped. This is a qualitative research, which objectives are set on an exploratory and explanatory research, seeking to understand this phenomenon in the context of Communication. We performed a literature research accompanied by field surveys, directly on the Internet, to collect all the data needed for the analysis and clarifications. We conclude that the culture of the do it yourself is a basic principle of cyberculture and we become aware of inversion in the logic of the cultural industry, which once determined what the public would consume, and is now seeks on the public new ways to obtain profit.

Key words: Cyberculture. Do it yourself. Internet. Participation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O faça você mesmo na moda e na decoração.....	49
Figura 2: O faça você mesmo no contexto da organização de preparativos de casamento.....	50
Figura 3: O faça você mesmo em um blog de beleza.....	51
Figura 4: O faça você mesmo em blogs que ensinam a fazer outros blogs.....	51
Figura 5: O faça você mesmo em blog de moda.....	52
Figura 6: Blog de humor “Não mesmo”.....	56
Figura 7: Blog de humor “Um sábado qualquer”.....	57
Figura 8: Blog de humor “Não salvo”.....	57
Figura 9: Blog de humor “Kibe loco”.....	58
Figura 10: Exemplo de criação no blog de humor “Kibe loco”.....	59
Figura 11: Blog de humor “Insoonia”.....	59
Figura 12: Trecho inicial da resenha mais recente postada pelo blog de resenhas “Poses e Neuroses”.....	63
Figura 13: Trecho final de resenha postada pelo blog de resenhas “Poses e neuroses” e texto de descrição escrito pelo blogueiro.....	63
Figura 14: Blog “Jovem nerd” com sua seção do podcast “Nerdcast” em destaque.....	68
Figura 15: Exemplo de podcast, hospedado no blog “Jovem nerd”. Uma postagem do “Nerdcast”, com o player do streaming em destaque.....	69
Figura 16: Canal “Mas poxa vida” do vlogueiro PC Siqueira.....	72
Figura 17: Canal “Não faz sentido”, do vlogueiro Felipe Neto.....	73
Figura 18: Canal “Desce a letra”, do vlogueiro Cauê Moura.....	73
Figura 19: Canal “Sinco minutos”, da vlogueira Kéfera Buchmann.....	74
Figura 20: Canal sobre decoração “Morando sozinha”, de Franciele Guarnieri.....	76
Figura 21: Canal de beleza “Jéssica Flores”, de Jéssica Flores.....	77
Figura 22: Canal de serviços “Deixa que eu faço” de Leonardo Morais, Luiz Lamim e Thais Roland.....	77
Figura 23: Canal de culinária “Ana Maria Brogui”, Caio Novais.....	78
Figura 24: Exemplo de trailer remix “Terror na Vila”.....	81
Figura 25: Página do Facebook “Bode Gaiato”.....	84
Figura 26: Tirinha retirada da página no Facebook “Bode Gaiato”.....	85
Figura 27: Busca por perfis de minicontos feita na rede social Twitter.....	88
Figura 28: Perfil no Twitter dedicado à publicação de minicontos.....	88

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CULTURA E CIBERCULTURA.....	14
1.1 CULTURA E CONTRA CULTURA.....	14
1.2 A CIBERCULTURA E SEUS DESDOBRAMENTOS.....	26
1.2.1 Cultura da Participação e do Compartilhamento na internet	30
1.2.1.2 O amadorismo e suas formas de expressão	37
2. A CULTURA DO FAÇA VOCÊ MESMO NA CIBERCULTURA	39
2.1 PRINCÍPIOS DA CULTURA DO FAÇA VOCÊ MESMO	41
2.1.1 Os blogs como princípio.....	41
2.1.2 O YouTube como princípio	45
2.1.3 Ambientes diversos para manifestação da cultura do faça você mesmo.....	49
2.1.3.1 BLOGS	49
2.1.3.2 YouTube	70
2.1.3.3 Redes sociais digitais	83
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS	94

INTRODUÇÃO

Com o surgimento e desenvolvimento da internet e a grande evolução tecnológica ao longo dos anos, podemos enxergar nos dias de hoje que os usuários da internet são responsáveis por um grande processo de criação, produção, participação e compartilhamento de ideias sem precedentes.

Esse processo começou com a criação dos blogs como diários pessoais e de interesses próprios, passando pela remixagem de produtos, como filmes, trailers etc. Depois disso, chegando nas criações que não partem mais de especialistas, e que podem ser enxergadas em diversas áreas, como o humor, resenhas críticas, entre outras coisas.

Trata-se aqui de uma cultura do faça você mesmo em grande escala. Em algumas situações, as manifestações dessa cultura vem sendo apropriada pelo mercado, pelo fato de ter sido visto nela um grande potencial de investimento e de público, mas o que se percebe é que, ainda assim, essas manifestações continuam acontecendo, cada vez mais livres e ousadas. É nesse momento que percebemos uma inversão da lógica da indústria cultural, que antes determinava o que era produzido e por quem. Atualmente, o mercado busca nessas manifestações livres realizadas pelo público maneiras de obter lucro.

Percebemos nesse contexto uma questão importante. Essa cultura do faça você mesmo surge e se desenvolve como sendo uma característica própria da cibercultura e, porque não dizer, como um princípio básico que a rege e que determina boa parte das manifestações dos usuários dentro dela.

Podemos ver através da História que, por volta dos anos 1960 e 1970 havia um movimento de contracultura se instaurando nos Estados Unidos e Inglaterra, conhecido como movimento punk, que tinha como uma de suas principais características a cultura do faça você mesmo e um espírito subversivo que ia de encontro ao *status quo* da época.

A cultura do faça você mesmo a que nos referimos aqui, no presente trabalho, tem seu surgimento a partir do nascimento da web, de uma cultura dos hackers, com a idealização de uma internet livre do jugo dos militares e das empresas. A cibercultura que resultou da internet parece ter permitido o surgimento de um novo modelo de faça você mesmo que, embora tenha sua inspiração na necessidade de se contrapor aos regimes dominantes e às ideias hegemônicas das ideologias, ganhou uma nova dimensão.

Podemos apresentar alguns exemplos dessa nova dimensão do faça você mesmo com a remixagem de filmes e clipes, criação de conteúdo nos vlogs publicados no YouTube, compartilhamento de conhecimentos e habilidades por meio de vídeos e blogs de tutoriais, a

criação de humor na internet e nas redes sociais, a exemplo do Bode Gaiato, as múltiplas formas de ação dos cibercinéfilos, os blogueiros e sua variedade enorme de blogs, entre muitos outros exemplos.

Para chegar à compreensão de como se caracteriza essa nova cultura do faça você mesmo no contexto do ciberespaço, precisamos percorrer o trajeto de todo o processo que veio das décadas passadas, já citadas acima, para compreender como elas se desdobraram, que rumos elas tomaram e como foram incorporadas pela cibercultura. Faremos uso de autores como Levy (2010) e Lemos (2008) que nos ajudam a pensar a Comunicação e entender melhor o surgimento, desenvolvimento e características da cibercultura.

Somente após essa trajetória, poderemos verificar, a partir da cultura do faça você mesmo, os resquícios, as influências, as implicações, mas, principalmente, os novos modos dela existir na internet hoje.

É nesse ponto que entendemos a cultura da participação e do compartilhamento, fazendo uso dos estudos de Shirky (2011) como sendo algo extremamente característico da cibercultura e que têm como grande possibilitadora da sua existência, a cultura do faça você mesmo.

O objetivo principal do nosso trabalho, portanto, é buscar uma compreensão para a atual dimensão da cultura do faça você mesmo na internet, observando todas as suas características aplicadas nos exemplos que mapeamos. Procuramos também verificar como se constrói sua própria maneira de ser e existir, lastreada pelos novos contextos e procedimentos idealistas dos hackers e dos cientistas que pensaram uma nova cultura do virtual inteiramente democrática.

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, cujos objetivos têm caráter de pesquisa exploratória e explicativa, no sentido de procurar a compreensão desse fenômeno no contexto da Comunicação. Operacionalizamos uma pesquisa bibliográfica acompanhada de levantamento de campo, diretamente na internet, para coletar todos os dados necessários à análise e explicações.

De acordo com Cervo (2006), a pesquisa exploratória define objetivos e busca mais informações sobre determinado assunto de estudo. Tais estudos visam familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias. É também “o procedimento adotado para se obter maiores informações sobre determinado tema, até mesmo com a finalidade de se chegar a problemas específicos e estabelecer hipóteses, com vistas a estudos posteriores” (MARQUES et. al., 2006, p. 52).

O pesquisador Antônio Carlos Gil (2008, p. 27) especifica também que

pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, e tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados.

Desse modo, nossa pesquisa exploratória proporcionou o levantamento dos aspectos relacionados à cultura do faça você mesmo e suas manifestações, nos trazendo a compreensão de que esta cultura surge juntamente com a cibercultura, se configurando como um de seus princípios básicos, e que ela proporciona também uma inversão na lógica da indústria cultural, que está passando a se basear nos produtos criados pelo público para definir parte de seus investimentos lucrativos.

1 CULTURA E CIBERCULTURA

1.1 CULTURA E CONTRA CULTURA

Os estudos sobre cultura são de extrema importância para a compreensão de mundo e do tema abordado em nosso estudo. Para criarmos um panorama geral dos estudos sobre cultura, concentramo-nos em entender também como os conceitos surgiram ao longo do tempo.

No Século XVIII, apesar de serem encontrados registros de reflexões sobre esses temas em autores da Grécia, Roma e China antigas, por exemplo, na Alemanha é vista uma sistematização das preocupações sobre as questões culturais. Nessa época cultura era uma inquietação dos pensadores que buscavam entender como as sociedades funcionavam. Eram homens “engajados em interpretar a história humana, em compreender a particularidade dos costumes e crenças, em entender o desenvolvimento dos povos no contexto das condições materiais em que se desenvolviam” (SANTOS, 2006, p. 23). Essa era uma época em que a Alemanha estava dividida politicamente, então percebe-se que havia uma busca por uma identidade geral no país, uma preocupação sobre como ele se comportava e para onde estava indo.

Foi no Século XIX que a questão de estudos sobre cultura se tornou quase científica. Na Europa ocidental criava-se a ideia de que existia uma evolução social na humanidade e que todas as sociedades teriam que passar por ela, portanto grupos indígenas seriam ainda iniciantes nessa evolução. Para esses estudiosos europeus ocidentais eles haviam atingido o estágio de civilização. Essa foi uma época em que os países europeus estavam em processo de aumento do seu poderio frente aos povos do mundo como também do contato entre os países desse continente. “Sociedades antes isoladas foram subjugadas e incorporadas ao âmbito de influência europeia” (SANTOS, 2006, p. 24).

Nessa época, segundo Gordon Mathews (2002, p. 16), cultura significava refinamento,

um ideal que a maioria de nós, vivendo nossas vidas comuns, sem refinamento, jamais esperaria alcançar. Essa ideia de cultura permanece em uso hoje: sou considerado ‘culto’ se consigo assistir a uma ópera sem cair no sono e se puder fazer comentários inteligentes, ou, pelo menos fingir fazer comentários inteligentes a respeito das sutilezas da literatura e da arte

Com o crescimento dos estudos sobre as culturas e sociedades, foi aí que a visão laica sobre o assunto se tornou dominante. Até então o cristianismo conseguia impor o seu pensamento sobre os demais e fazia essas discussões parecerem desnecessárias. No entanto uma visão evolucionista tomou conta dos pensamentos da época, já que acreditava-se que uma sociedade poderia evoluir socialmente. Passava-se a pensar cada vez menos

religiosamente e a partir disso surgiram as preocupações sistemáticas com o conceito de cultura, que vieram associadas às novas preocupações de conhecimento científico do Século XIX. Diante das concepções da época “cultura era uma palavra usada para expressar a totalidade das características e condições de vida de um povo. Trata-se de uma ideia muito ampla.” (SANTOS, 2006, p. 25).

A palavra cultura tem sua origem no latim e o seu significado original está ligado às atividades agrícolas. Vem do verbo *Colere* que significa cultivar. Segundo Williams (1992) cultura, se detendo a um sentido agropecuário, definia apenas aquilo que se destinava ao crescimento, tratando-se de animais e plantas. A partir disso, depois do Século XVIII, cultura passou a ganhar um novo significado que remetia a uma metáfora: agora a palavra se refere ao crescimento e cultivo da inteligência, do conhecimento e das vivências estéticas. “A palavra cultura assim mapeia em seu desdobramento semântico a mudança histórica da própria humanidade da existência rural para a urbana” (EAGLETON, 2005, p. 10)

Uma das mais famosas definições de cultura é a do antropólogo Edward B. Tylor, na sua obra clássica *Cultura primitiva* (1871). De acordo com ele cultura é uma “totalidade complexa que abrange o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (TYLOR, 1958, p.1 *apud* LARAIA, 2001, p.25)

Entre tantos sentidos da palavra cultura há também o do acadêmico Raymond Williams (1992, p. 13) que diz que cultura é um “sistema de significações mediante o qual necessariamente uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada”. A partir dessa visão percebemos que cultura não está apenas relacionada aos seus produtos sociais, mas também às formas que eles são repassados de pessoa para pessoa, até mesmo de geração para geração, e como eles são analisados ao longo do tempo.

Voltando a analisar o pensamento do Século XIX, essa era uma época em que havia um incentivo a uma espécie competição entre culturas sendo a europeia ocidental a superior e as demais inferiores, mas com o passar do tempo essa visão foi sendo atacada “com a ideia de que cada cultura tem sua própria verdade e que a classificação dessas culturas em escalas hierarquizadas era impossível, dada a multiplicidade de critérios culturais” (SANTOS, 2006, p. 12). Desse modo pode ser observado que há uma relatividade cultural no momento em que uma cultura avalia a outra como superior ou inferior, assim como afirma Santos (2006) a observação da cultura do outro se dá a partir de critérios estabelecidos também de maneira cultural. Ou seja, na avaliação de culturas tudo é relativo.

Apesar de ser relativa essa avaliação não pode buscar quem é melhor ou pior, maior ou menor. “Não há superioridade ou inferioridade de culturas ou traços culturais de modo absoluto, não há nenhuma lei natural que diga que as características de uma cultura a façam superior a outra” (SANTOS, 2006, p. 15).

Com o passar do tempo o conceito de cultura foi sendo formado e reformulado, mas até os dias atuais existe um certo conflito na hora de se dar essa definição.

Cultura está muito associada a estudo, educação, formação escolar. Por vezes se fala de cultura para se referir unicamente às manifestações artísticas, como o teatro, a música, a pintura, a escultura. Outras vezes, ao se falar na cultura da nossa época ela é quase que identificada com os meios de comunicação de massa, tais como o rádio, o cinema, a televisão. Ou então cultura diz respeito às festas e cerimônias tradicionais, às lendas e crenças de um povo, ou a seu modo de se vestir, à sua comida, a seu idioma. A lista pode ser ampliada. (SANTOS, 2006, p. 19)

Para entender bem o que é cultura, Santos (2006) fala sobre duas concepções básicas. Segundo ele as diversas formas de entender o que é cultura vêm de um conjunto de preocupações que podem ser localizadas nessas duas concepções. A primeira delas preocupa-se com os aspectos de uma realidade social. Nesse caso “cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação, ou então de grupos no interior de uma sociedade,” (SANTOS, 2006, p. 21). Já a segunda refere-se “ao conhecimento, às ideias e crenças, assim como às maneiras como eles existem na vida social” (SANTOS, 2006, p. 21).

O autor afirma que é a partir dessas duas concepções que surge a maneira de se entender cultura. De acordo com ele, falar das características de uma sociedade de uma maneira total é uma ideia muito ampla para cultura, sendo utilizável para a comparação de realidades sociais muito diferentes, no entanto com o passar do tempo o mais interessante que aconteça é que essas diferenças estejam cada vez menores. Para ele é importante observar a cultura como algo mundial, já que a interação entre os povos está cada vez mais forte e esses partilham de processos históricos comuns, se tornando semelhantes em sua existência social.

Pode-se observar, desse modo, que as discussões sobre cultura existem em duas dimensões: a material e a não material. Essas são formas precursoras de convergência de interesses nesses estudos, de acordo com Williams (1992). Ele explica a dimensão material (ou materialista) como sendo aquela que dá

ênfase em uma ordem social global no seio da qual uma cultura específica, quanto a estilos de arte e tipos de trabalho intelectual, é considerada produto direto ou indireto de uma ordem primordialmente construída por outras atividades sociais (WILLIAMS, 1992, p. 11-12)

Já a dimensão não material (ou idealista) procura dar

ênfase no espírito formador de um modo de vida global, manifesto por todo o âmbito das atividades sociais, porém mais evidente em atividades “especificamente culturais” – uma certa linguagem, estilos de arte, tipos de trabalho intelectual

Entre esses aspectos percebe-se que as preocupações em relação à cultura estão mescladas entre o material e o não material. Foi na busca do equilíbrio dessas duas dimensões que os pensadores encontraram o pensamento de que a cultura passa a ser entendida como uma dimensão da realidade social.

Em vez de se falar em cultura como totalidade de características, fala-se agora em cultura como a totalidade de uma dimensão da sociedade. Essa dimensão é a do conhecimento num sentido ampliado, é todo conhecimento que uma sociedade tem sobre si mesma, sobre outras sociedades, sobre o meio material em que vive e sobre a própria existência. Cultura inclui ainda as maneiras como esse conhecimento é expresso por uma sociedade, como é o caso de sua arte, religião, esportes e jogos, tecnologia, ciência, política. (SANTOS, 2006, p. 34-35).

Desse modo cultura não diz respeito somente a uma forma de sua expressão, como a arte. Ela reflete todos os aspectos da vida social, e não apenas alguns desses aspectos. Ela não está ligada a leis naturais ou processos físicos ou biológicos. Cultura é um “produto coletivo da vida humana.” (SANTOS, 2006, p. 37).

Outro aspecto da cultura que pode ser bem observado é a questão das manifestações artísticas e a necessidade de expressão da identidade. Um povo pode ter sua identidade totalmente traçada a partir de sua arte, passando por cada vertente dela, mantendo essas manifestações como um retrato de sua realidade. A música, a dança, a atuação, a fotografia, a pintura e até mesmo a vestimenta de um povo pode demonstrar as características das suas vivências cotidianas.

A partir disso é que surge a questão da identidade cultural. A partir de suas expressões um povo, uma sociedade, uma nação e até mesmo um grupo dentro de uma nação, sabe se reconhecer perante os demais. Consegue a partir daí definir sua personalidade e manifestar traços inerentes ao seu espaço e ao seu grupo. Tudo isso é determinado a partir do lugar em que esse grupo, ou sujeito, vive, além do seu gênero, sua raça, sua história, sua nacionalidade, sua orientação sexual, sua crença religiosa e sua etnia. De uma maneira geral a cultura é um decisivo aspecto na formação da personalidade, dos padrões de conduta e das características próprias de cada grupo humano.

Segundo o teórico cultural Stuart Hall (2003), com a globalização que vem aumentando com o passar dos anos, os grupos estão cada vez mais entrando em contato com culturas de outros lugares, e dessa forma recebendo fortes influências sobre sua cultura. De acordo com ele estamos enfrentando agora uma crise de identidade, decorrente do amplo processo de mudanças ocorridas nas sociedades modernas. Em um tempo que as sociedades estão se tornando cada vez mais parecidas fica a questão de como serão definidas a partir de então as identidades particulares de cada povo. Por isso estabelece-se o desafio para os grupos sociais da atualidade de descobrirem o que fazer para não perder essa identidade própria ao mesmo tempo em que entram em contato e trocam influências com as demais culturas.

Toda essa reflexão acerca de cultura, associada à concepção de identidade cultural, nos leva a pensar sobre como a cultura não permanece a mesma. Apesar de ser sempre a mesma em sua essência ela sofre modificações através dos tempos, das influências vindas de fora, como também de necessidades internas. Sobre isso, Santos (2006, p. 39) afirma que

o fato de que as tradições de uma cultura possam ser identificáveis não quer dizer que não se transformem, que não tenham sua dinâmica. Nada do que é cultural pode ser estanque, porque a cultura faz parte de uma realidade onde a mudança é um aspecto fundamental.

Ele fala também sobre como a discussão de cultura está associada à questão da diversidade e que é a partir desses aspectos não materiais que ela se expressa com mais vigor. Dessa maneira entendemos que toda transformação na cultura é benéfica para a sociedade, pois a mantém viva e em constante evolução.

No espaço de desenvolvimento da cultura é amplamente observado o repasse de conhecimento e informações, mas não necessariamente aqueles adquiridos de maneira letrada e intelectualizada. É possível enxergar cultura em situações até mesmo de analfabetismo, já que histórias são transmitidas de pessoa para pessoa, de geração para geração, sem fundamentalmente precisar de se ter uma cultura letrada para isso, podendo-se observar que há uma preocupação em não deixar morrer tesouros espirituais de um determinado lugar. Grupos criam tradições ao longo dos anos e muitas vezes as estabelecem como cultura regional daquele espaço.

Contextualizando o conceito de cultura dentro da comunicação a autora Lúcia Santaella (2003), em seu livro *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*, faz uma divisão da cultura em seis eras culturais, tomando como referência o aspecto comunicacional. De acordo com ela a cultura parte da cultura oral, passa pela cultura escrita, depois pela cultura impressa, em seguida a cultura de massas, cultura das mídias até

chegar à cultura digital, que é a que nos encontramos na atualidade. Ela fala em seu livro que as divisões estão direcionadas a existirem de acordo com a forma com a qual a humanidade repassou e repassa informações e conhecimento, e que é a partir desses tipos de comunicação que o pensamento dos seres humanos é moldado e também o surgimento de novos espaços socioculturais é propiciado.

Dentro do contexto do conceito de cultura, e dos nossos estudos, é importante estarmos também familiarizados com os estudos sobre indústria cultural, dos anos 1960 e 1970, como forma de, posteriormente, criarmos um contraponto com o contexto cultural atual ao qual nosso trabalho se refere.

O termo indústria cultural foi criado no ensaio *Dialética do esclarecimento*, escrito em 1942, mas publicado em 1947, para designar a situação da arte na sociedade capitalista industrial, pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer. Segundo os membros da Escola de Frankfurt o termo visava fazer um contraponto ao termo “cultura de massas”, já que eles acreditavam que a cultura consumida pela grande massa não estaria surgindo espontaneamente dela.

Em nossos esboços tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa última expressão para substituí-la por ‘Indústria Cultural’ a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; esses pretendem, com efeito, que se trate de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, de forma contemporânea da arte popular. (ADORNO, 1987a, p. 286).

Em um contexto em que a sociedade se tornava cada vez mais capitalista, a arte, que se sustentava na oposição à sociedade para se tornar autônoma, começou a ser distribuída comercialmente, se tornando apenas mais um objeto mercadológico que visava o lucro. Desse modo a demanda para que houvesse uma participação intelectual dos espectadores se tornava cada vez menor, aumentando assim apenas a necessidade de possuir o objeto enquanto mercadoria e não mais enquanto arte, tanto a erudita quanto a popular.

A partir de então a cultura já não é mais livre, há uma grande força que faz com que ela seja consumida como qualquer outro produto, sendo regida por uma ideologia de dominação, causando uma grande exploração econômica. “A expressão [indústria cultural] designa uma prática social, através da qual a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado” (RÜDIGER, 2007, p. 138)

Dentro do contexto dos estudos culturais entendemos que toda cultura abrange dentro de si diversas subculturas e que elas podem ser vistas como uma cultura dentro de uma cultura maior dominante. Elas acontecem quando uma determinada ideologia que vai contra o

pensamento da cultura geral começa a ganhar adeptos dentro da sociedade. Ela é considerada um conjunto de particularidades culturais de um grupo.

As subculturas sempre existiram dentro dos grupos humanos como forma de contestar o pensamento tradicional, buscando maneiras de mostrar suas ideias e ganhar mais adeptos. Os membros de uma subcultura, por mais que estejam inseridos nesse contexto, não se desprendem da cultura de sua região, eles apenas se distanciam do modo de vida dominante com o qual não concordam. Sobre o surgimento do termo Adriana Amaral (2005) fala que ele foi criado nos anos 1940 e que teve influência sociológica da Escola de Chicago, apesar de seu uso ter se ampliado somente nos anos 1960.

De acordo com Craig O'Hara (2005, p. 29-30), ex-participante da cena punk californiana e estudioso da área,

essas subculturas aparentemente têm membros menos alienados de si mesmos, que são frequentemente vistos tentando reivindicar seus próprios poderes subjetivos. Os membros das subculturas, a despeito de quão oprimidos sejam, quase sempre conseguem encontrar entre si uma solidariedade e uma compreensão que faltam na sociedade em voga. Os membros parecem recuperar o sentido de si mesmo dos outros que, anteriormente, havia sido perdido, esquecido ou roubado.

Nem sempre esses grupos agem de maneira subversiva em relação ao conjunto de regras culturais que são consideradas padrão e coexistem pacificamente na sociedade. Eles surgem a partir de diversas formas determinantes como, por exemplo, condição social, convicções políticas, crenças e até mesmo preferências musicais. Como características dos membros de uma subcultura podemos citar comportamento, linguagem, visual, símbolos, modo de pensar muito próprios e íntimos; influência política e econômica muito forte e decisiva; busca de maneiras de atrair novos adeptos para suas ideias e filosofias.

Apesar de, em sua maioria, as subculturas não buscarem a subversão da ordem vigente, são registrados historicamente os casos em que houve a manifestação de uma contracultura, que surgiu a partir da manifestação desses grupos.

No livro *A Filosofia do Punk: mais que barulho* O'Hara (2005) conta a história de como o *rock'n'roll* dos anos 1950, que falavam vagamente sobre desigualdades e barreiras sociais, passaram a tratar de política de uma maneira mais forte e distinta no final dos anos 1960. "Foi nessa época que o *rock* mostrou seu poder e a subcultura se tornou uma contracultura" (O'HARA, 2005, p.30).

No âmbito da cultura sempre surgiram as subculturas, com suas representações diversas, como micro-grupos que podem coexistir dentro da cultura pacificamente. A

contracultura é uma subcultura que reage à ideologia dominante, à indústria cultural, que não concorda com as leis e normas e faz um confronto a eles, como no caso dos movimentos de 1960, dos hippies e depois dos punks, também subcultura que estabeleceu os princípios do faça você mesmo

A contracultura foi um movimento com uma demarcação de tempo e espaço específicos. O termo foi criado pela imprensa americana na época, teve seu auge na década de 1960 nos Estados Unidos e pode ser considerada um movimento de contestação de caráter social e cultural.

Contracultura desabrocha onde e quando quer que alguns membros da sociedade escolham estilos de vida, expressões artísticas, e formas de pensamento e dedicadamente abracem o antigo axioma que a única constante verdadeira é a mudança em si mesma. A marca da contracultura não é uma forma social ou uma estrutura particular, mas sim a evanescência de formas e estruturas, a fascinante rapidez e flexibilidade com a qual elas aparecem, mudam e transformam-se, uma na outra e desaparecem. (LEARY apud GOFFMAN e JOY, 2004, p. x)

A natureza transgressora da contracultura é uma de suas principais características. Ela surge com a intenção de se fazer ouvir e de tentar fazer com que a sociedade ao seu redor não só a aceite como também a siga em seus ideais e filosofias. De maneira geral uma contracultura não tem uma estrutura formal nem uma liderança formal, mas de certo modo é tomada por líderes que formam uma grande massa de liderança.

De acordo com Ken Goffman e Dan Joy, em seu livro *Contracultura através dos tempos*, “o que interessa à contracultura é o poder das ideias, imagens e da expressão artística, não a obtenção de poder pessoal e político. Assim, partidos políticos minoritários, alternativos e radicais não são, em si, contraculturas.” (GOFFMAN e JOY, 2007, p. 46). Segundo os autores a definição de contracultura não é apenas a de que ela é um estilo de vida que difere da cultura dominante. Para eles esse significado vai bem além disso:

Nossa definição é a de que a essência da contracultura como um fenômeno histórico perene é caracterizado pela afirmação do poder individual de criar sua própria vida, mais do que aceitar os ditames das autoridades sociais e convenções circundantes, sejam elas dominantes ou subculturais. Afirmamos ainda que a liberdade de comunicação é uma característica fundamental da contracultura, já que o contato afirmativo é a chave para liberar o poder criativo de cada indivíduo. (GOFFMAN e JOY, 2007, p. 48)

Segundo Goffman e Joy (2007) as contraculturas têm a individualidade como forte característica e fazem questão de mostrar que ela deve estar acima de convenções sociais e restrições governamentais. Esses grupos desafiam o autoritarismo, defendem mudanças individuais e sociais. Buscam rupturas e inovações radicais em várias áreas da sociedade como arte, ciência, filosofia, estilo de vida. Têm uma comunicação verdadeira e aberta, além de um forte contato interpessoal e perseguem de maneira geral a cultura hegemônica.

A contracultura se deu como uma forma de contestação radical ao *status quo* da época. Seus membros adotavam um visual peculiar e pouco comum que causava muito estranhamento nas famílias tradicionais da época e eram predominantemente jovens, como afirma Carlos Alberto Pereira (1968) no livro *O que é contracultura*. De acordo com ele aquela era uma juventude

descrente do futuro e desencantada com o presente – uma sociedade e uma cultura que, segundo o consenso da época, estavam simplesmente “doentes” –, o que tentava criar era um mundo alternativo, *underground*, situado nos interstícios daquele mundo desacreditado, ou no que se acreditava ser o outro lado de suas muralhas. (PEREIRA, 1968, p.22)

Dessa forma a contracultura rompia hábitos consagrados da sociedade e chamava muita atenção por isso. No entanto, um fato muito interessante sobre seus membros era que sua revolta não estava somente ligada a uma questão de redistribuição de riquezas ou o desfavorecimento de alguma parcela mínima da sociedade. Não se tratava de uma revolta de uma elite.

Era exatamente a juventude das camadas altas e médias dos grandes centros urbanos que, tendo pleno acesso aos privilégios da cultura dominante por suas grandes possibilidades de entrada no sistema de ensino e no mercado de trabalho, rejeitava esta mesma cultura de dentro. (PEREIRA, 1968, p. 23)

Os precursores da contracultura foram os chamados *Beatniks*, que faziam parte do movimento *Beat Generation* surgido na década de 1950 nos Estados Unidos. Os *Beatniks* eram jovens intelectuais, artistas e escritores que não se conformavam com o consumismo e o otimismo extremamente fortes no pós-guerra. Ao longo do tempo parte desse grupo passou a ter uma visão de rejeição do caminho do intelectualismo, buscando uma vida marcadamente sensorial, “deixando-se arrastar por sua ludicidade e desprezo pelas satisfações de uma carreira e de um rendimento regular” (PEREIRA, 1968, p. 34). A partir desse pensamento surge o embrião para o movimento que foi o maior marco da contracultura: os hippies.

Eles tinham como mote principal a máxima “Paz e Amor” e assumiam uma conduta de não violência dentro da sociedade na década de 1960. Os hippies negavam o nacionalismo e a Guerra do Vietnã, que estourava na época, além de lutarem a favor dos direitos civis, estando em desacordo com valores tradicionais da classe média e alta da sociedade americana. Eles defendiam a vida comunitária, na cidade ou no campo, estando sempre em comunhão com a natureza, adotando ainda um estilo de vida nômade.

Os hippies organizavam passeatas pela paz, ocupando espaços públicos, entrando em conflito com a polícia em algumas situações. Boa parte dos membros do movimento eram soldados ex-combatentes que voltavam depois de ter contato com culturas orientais e traziam consigo novas filosofias de vida além de novas crenças religiosas, o que acabou contagiando o movimento. Outra característica forte era o uso de drogas e sua expressão através do visual psicodélico e colorido. Um marco importante foi o Festival de música Woodstock, que aconteceu em 1969, na cidade de Bethel, no estado de Nova York e reuniu meio milhão de expectadores, que assistiram a mais de trinta dos mais conhecidos músicos da época, durante três dias.

Paralelo a esse movimento se estabelecia a subcultura do *rock*, que vinha de seus precursores dos anos 1950, os que faziam o antigo *rock’n’roll*, que não tinham uma característica revolucionária forte, mas já começava a estimular esse pensamento no seu público. Posteriormente, em meio à efervescência da contracultura, a música acabava sendo uma das saídas alternativas de expressão desses grupos contestadores. De acordo com O’Hara (2005) os radicais dos anos 1960, que ele não acredita serem os hippies, eram justamente as pessoas que eram apaixonadas pelo *rock* e que tinham um vínculo com a música e sua política.

Como forte exemplo desse *rock* da época podem ser citados os Beatles, Bob Dylan e os Rolling Stones, que tinham em suas letras um conteúdo contestador e libertário que atendiam às expectativas de certos grupos. Segundo Pereira (1968, p. 42-43)

o *rock* é um tipo de manifestação que está longe de ter um significado apenas musical. [...] Ele constituiu-se como um dos principais veículos da nova cultura que explodia em pleno coração das sociedades industriais.

Como falado anteriormente, Craig O’Hara (2005) afirma que foi nesse momento de transição entre o *rock’n’roll* e o *rock* que uma subcultura se tornou uma contracultura. No entanto ele relata que também foi nesse momento que o *rock* passou a ter um caráter

comercial e mercadológico, que era reprovado por uma parte de seus seguidores, sendo nesse momento que entra em cena o movimento punk.

O *rock* se tornou mercadoria, uma música comum promovida e embalada pelos gigantes corporativos, ou um hedonismo ritual, superficial. Uma exceção à política e às ações previsíveis do *rock'n'roll* tem sido o movimento punk rock, ou simplesmente punk. (O'HARA, 2005, p. 30).

As bandas de rock com músicas com um estilo mais simples e rebelde começam a surgir, indo contra o que era tradicional na época. “O punk rock diferiu do *rock'n'roll* tradicional não apenas no som, no conteúdo das letras e no estilo de se apresentar, mas também na maneira como as bandas dirigem seus negócios e interagem com seu público.” (O'HARA, 2005, p.152). Muitas pessoas passaram a seguir esse movimento criando uma nova contracultura: a punk. Os punks divergiam dos hippies por considerarem suas manifestações pacíficas demais. A data e o local do nascimento do movimento são discutíveis. Há quem diga que foi originado nos Estados Unidos, no final dos anos 1960, e início dos anos 1970, bem como quem diga que os punks nasceram na Inglaterra, na metade dos anos 1970. Segundo O'Hara (2005) qualquer um pode receber as honras.

O ponto principal dos punks era a prática do faça você mesmo (Do It Yourself – DIY), prática essa que podemos enxergar acontecendo nos dias de hoje no contexto do ciberespaço, mas com uma nova roupagem e tomando novas dimensões, além de estar criando uma cultura em torno disso e poder ser considerada um princípio básico da cibercultura. Para os punks não era necessário ter o acompanhamento de gravadoras ou produtoras para terem suas bandas, compor e gravar suas músicas e fazer os seus shows. Eles preferiam realizar o próprio trabalho e assim defender a sua visão não mercadológica, usando um discurso extremamente politizado, não conformista, anti-tecnológico e agressivo.

Seguindo a prática do faça você mesmo, os punks passaram a produzir músicas com um estilo mais simples, com poucos acordes; produzir seus próprios shows, muitas vezes em garagens de amigos; organizar turnês; tudo isso de maneira autônoma que não visava o lucro, mas mostrar que eles queriam subverter a ordem vigente.

Outra manifestação do faça você mesmo surgida na época foram os fanzines – o termo é uma abreviação de *fanatic magazine* (revista fanática) – que eram revistas produzidas e editadas pelos fãs das bandas, amplamente utilizadas para veicular suas opiniões e ideologias. Os fanzines eram publicações despretensiosas e pouco sofisticadas no aspecto gráfico. Eles tratavam de assuntos como música, poesia, ficção-científica, cinema, feminismo, entre outros.

Diante de todas essas informações, buscamos agora nos familiarizar com contexto da cibercultura e sobre como a cultura do faça você mesmo se manifesta na atualidade, mostrando-se um princípio básico da cibercultura.

1.2 A CIBERCULTURA E SEUS DESDOBRAMENTOS

A partir da necessidade de se fazer conhecido e de conhecer, o ser humano busca e cria novas formas de se comunicar. Foi assim com o surgimento da oralidade, da escrita, dos meios de comunicação, como a televisão, o rádio, os jornais impressos, as revistas. Contudo, em toda a história, nunca se viu a comunicação tão forte, complexa, acessível e presente no cotidiano das sociedades como nos dias de hoje, com a presença da internet.

Entre as décadas de 1960 e 1990 aconteceu o surgimento, a evolução e a disseminação da internet no mundo inteiro. Ela teve início com a Arpanet, nos anos 1960, nos Estados Unidos, sendo criada pelo departamento de defesa do país durante a Guerra Fria, como forma de manusear informações essenciais para o governo. Na década de 1970 surgem redes cooperativas e descentralizadas para servir à comunidade acadêmica, à sociedade em geral e depois às organizações comerciais.

Em seguida, no final dos anos 1980, início dos anos 1990, começaram a surgir serviços como a *World Wide Web* (WWW), criado por Tim Berners-Lee, que viabilizaram a transmissão de imagens, som e vídeos pela rede. É ela que permite a navegação por páginas de informação através de *links*, assim como afirma o próprio Berners-Lee (1989)¹, “o objetivo da web “é proporcionar um lugar que seja usado para a procura de qualquer informação ou referência que qualquer pessoa considere importante, e uma forma de encontrar essas informações no futuro” (tradução nossa)²

Acompanhando o desenvolvimento da internet, as tecnologias foram se transformando e com o advento do digital um novo mundo foi surgindo. Os computadores evoluíram, assim como os celulares, que se transformaram em *smartphones* (celulares inteligentes), os tablets encontraram seu espaço, e não param de surgir novas tecnologias, que trazem com elas novos hábitos de vida para o homem moderno. Além disso, várias atividades cotidianas passaram a ser mediadas pelo computador, como por exemplo compras e pagamento de contas.

¹ Disponível em: <<http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>> . Acesso em: 20 set. 2013.

² “The aim would be to allow a place to be found for any information or reference which one felt was important, and a way of finding it afterwards”.

O uso dos dispositivos móveis proporcionou grandes mudanças no dia a dia das cidades. A mobilidade comunicacional está cada vez mais se expandindo, à medida que o acesso à informação se torna mais fácil através da internet no próprio celular ou tablet.

Com todo esse avanço tecnológico pode-se constatar que um novo paradigma está se instaurando na atualidade. André Lemos (2008), em seu livro *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, fala que

o desenvolvimento tecnológico sempre esteve imerso no imaginário social. Podemos pensar na história do desenvolvimento tecnológico em três grandes fases: a fase da indiferença (até a Idade Média), a fase do conforto (modernidade) e a fase da ubiquidade (pós-modernidade). (LE MOS, 2008, p. 52).

Segundo o autor, a primeira fase é caracterizada pela mistura entre arte, religião, ciência e mito. Nessa fase a técnica e a ciência estão sob um olhar de indiferença. A segunda fase, do conforto, é marcada pela substituição da religião pela ciência. É aí que há um domínio da natureza e começa uma preparação para o futuro. A última fase, a que estamos, é apresentada por Lemos (2008, p. 53) como sendo

a fase da ubiquidade, a fase da simulação, a fase da cibercultura. As ideologias da modernidade perdem forças e são substituídas pela ênfase no presente, numa sociedade cada vez mais refratária às falas futurísticas, cada vez mais submergida em jogos de linguagem. Estamos no vácuo espaço-temporal que alguns chamam de fim da História.

Desta feita está sendo criada uma nova cultura, definida como cibercultura, que é, de acordo com o filósofo da informação Pierre Lévy (2010, p. 17), “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos, de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o ciberespaço” (LÉVY, 2010, p.17). “Cibercultura” nasceu depois do surgimento do termo ciberespaço, criado em 1984 pelo escritor William Gibson para descrever, no romance *Neuromancer*, o mundo futurista em que se desenvolvia sua história. Para Lévy ciberespaço é “não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (2010, p.17).

Segundo Lemos (2008) a cibercultura tem seu início da década de 1950, a partir da informática e da cibernética, começa a se popularizar nos anos 1970 com o surgimento do microcomputador e fica totalmente estabelecida nos anos 1980 e 1990. Da década de 1980

com a informática de massa e na de 1990 com as redes telemáticas, principalmente com o *boom* da internet.

Lévy (2010, p. 45) define ciberespaço como sendo “um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado”. Essa definição nos dá a ideia de que o ciberespaço não se detém apenas ao espaço digital ou virtual. Ele vai além das barreiras dos computadores, pois já faz parte das interações sociais e do cotidiano das pessoas.

O autor afirma ainda que a sociedade está cada vez mais inserida no contexto da cibercultura, dessa forma tendo que se esforçar para se manter dentro desse grande universo de informações para não ficar desatualizado. Começamos, então, a perceber que a cibercultura já entrou no cotidiano das sociedades de uma forma irreversível.

Lévy (2010) estabelece que existem três princípios básicos que orientam o crescimento inicial do ciberespaço, sendo eles a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. O primeiro princípio, da interconexão, fala sobre a necessidade da conexão entre a humanidade, pois é sempre preferível estar conectado a estar isolado. O segundo princípio, da criação de comunidades virtuais, é um desdobramento do primeiro. Já que as comunidades virtuais surgem a partir da reunião de interesses em comum entre pessoas que partilham do mesmo pensamento, elas se tornam um importante instrumento para a expansão do ciberespaço bem como do compartilhamento de informações e das relações virtuais.

O terceiro princípio, da inteligência coletiva, seria a perspectiva espiritual da cibercultura e sua finalidade última. Tomando como base que um “grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente” (LÉVY, 2010, p. 133), o autor defende que talvez o ciberespaço “não seja mais do que o indispensável desvio técnico para atingir a inteligência coletiva” (LÉVY, 2010, p. 133).

Lemos (2005a), em seus estudos, estabelece as três leis da cibercultura. A primeira delas é a lei da liberação do polo de emissão, que é uma das principais características dessa cultura, a de produzir e distribuir informação sem a necessidade de um editor. A segunda lei é o princípio da conexão, pois, segundo ele, não basta produzir, a informação também precisa circular. A partir do fato de que todos os produtos da era da informação passam por uma reconfiguração da cultura, Lemos (2005a) afirma que é essa a terceira lei: reconfiguração de práticas sociais, instituições e modalidades midiáticas, justamente pelo fato de que cada um dá a sua parcela para modificar a cultura vigente.

Colaborando com os pensamentos de Lemos (2005a), defendemos que temos motivos para acreditar que a cultura do faça você mesmo também pode se encaixar como um princípio básico que determina características da cibercultura nos dias de hoje. Discutiremos esse assunto mais adiante, no momento em que realizaremos um mapeamento dessas manifestações na internet.

Pierre Lévy (2010) destaca um sistema hierárquico da informação a partir do conceito de dispositivo comunicacional, que qualifica a estrutura da mensagem ou o modo de relação dos elementos de informação, a partir da relação dos participantes da comunicação. Ele distingue três grandes categorias desses dispositivos: um-todos, um-um e todos-todos.

Na categoria um-todos pode-se enquadrar os meios de massa (imprensa, rádio, televisão). Nela há um centro emissor da mensagem, que destina conteúdo a um grande número de receptores. O correio ou o telefone são estruturados de acordo com o princípio um-um, no qual organizam relações recíprocas entre interlocutores, apenas para contatos de indivíduo a indivíduo. No dispositivo todos-todos vamos encontrar o ciberespaço proporcionando uma dinâmica inédita na forma de compartilhamento de conteúdo. Agora qualquer um pode, ao mesmo tempo em que recebe a mensagem, transmitir sua própria mensagem, seja em forma de texto, áudio, vídeo, imagem, ou o que mais quiser ou for possível criar.

Conhecido o contexto do surgimento da cibercultura e suas implicações, percebemos alguns elementos que nos levam a crer que, junto a esse nascimento, a cultura do faça você mesmo aparece como algo próprio da cibercultura. Esta não é a mesma encontrada no contexto da contracultura punk, dos anos 1960 e 1970, entretanto as duas partilham de elementos semelhantes.

A cibercultura vem surgir como uma cultura que quer ser dona da sua própria produção, ela tem a necessidade de ter troca de informações sem a interferência do Governo ou da Indústria Cultural. Ela nasce com esse espírito, e podemos até mesmo dizer que esse é um dos princípios que a rege.

Segundo Manuel Castells 2003, em seu livro *A Galáxia da Internet*, o surgimento da internet esteve nas mãos dos produtores/usuários.

“A cultura dos produtores da internet moldou o meio. Esses produtores foram, ao mesmo tempo, seus primeiros usuários. [...] Por produtores/usuários refiro-me àqueles cuja prática da internet é diretamente reintroduzida no sistema tecnológico. [...] A cultura da internet é a cultura dos criadores da internet.” (CASTELLS, 2003, p. 34)

Em seguida o autor fala sobre a cultura hacker e como ela foi importante para o desenvolvimento da internet em seus primórdios, além de tentar desmistificar a imagem negativa que é atribuída a esse grupo de pessoas, afirmando que as atividades ilícitas e baderneiras não fazem parte de sua filosofia, pois essas ações são atribuídas aos chamados *crackers*. Castells (2003) afirma que alegria inerente à criação, satisfação de alcançar status na comunidade e sentimento comunitário são atributos da cultura hacker.

A cultura hacker é, em essência, uma cultura de convergência entre seres humanos e suas máquinas num processo de interação liberta. É uma cultura de criatividade intelectual, fundada na liberdade, na cooperação, na reciprocidade e na informalidade (CASTELLS, 2003, p. 45).

Diante disso podemos perceber o grande poder que esteve – e ainda está – nas mãos desses sujeitos, demonstrando o quanto a cultura do faça você mesmo é algo intrínseco à cibercultura. E é essa cultura que oferece a possibilidade de o usuário se tornar também produtor, passando a subverter a ordem vigente, que dizia que apenas as empresas tinham o poder de comunicar e produzir.

À medida que o tempo foi passando e a internet se desenvolvendo, vários lugares comuns criados pela indústria cultural foram perdendo sua hegemonia porque as pessoas vão criando suas maneiras de fazer. Nesse campo podemos ver exemplos como a produção da crítica especializada, que antes era aceita apenas quando realizada por profissionais gabaritados para tal, e veiculada somente em meios de comunicação de massa. Agora podemos presenciar internautas concentrando forças em também produzir essas críticas, e tendo a liberdade de compartilhar com um público que antes era inatingível.

E é nesse momento que o mercado chega tentando se apropriar dessas ações. Antes as empresas faziam os produtos e as pessoas procuravam formas alternativas de fazer aquilo. Hoje as pessoas estão tendo a liberdade de criar e as empresas estão se aproveitando disso para tentar tornar essas manifestações lucrativas para elas. Começa a haver uma inversão da produção e da apropriação.

1.2.1 Cultura da Participação e do Compartilhamento na internet

Como afirma Clay Shirky (2011), em seu livro *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*, graças às possibilidades oferecidas pela cibercultura, hoje publicar não é mais algo fora da realidade, nem algo para o qual seja necessária uma moderação ou edição. Temos agora o botão “publicar” à nossa disposição. Segundo ele “a

infraestrutura não pertence aos produtores do conteúdo: ela é acessível a qualquer um que pague para utilizar a rede, independente de como utilize” (SHIRKY, 2011, p. 54).

Com a facilidade de divulgar um pensamento, uma ideia, um conhecimento, ou uma opinião, através das ferramentas que a internet oferece, as pessoas aproveitam as oportunidades e buscam se fazer ouvir, dando chance para o surgimento de um novo pensamento crítico em relação a nossa sociedade, sentindo-se a vontade para se inserir na cultura do faça você mesmo. Sendo assim o ciberespaço abre-se para que os internautas publiquem suas informações e procurem se manter informados, buscando estes conteúdos da maneira que mais lhe convém.

A cada dia que passa o ciberespaço fica mais abrangente e presente no cotidiano das pessoas, modificando as formas tradicionais de ensino e aprendizagem a partir do conteúdo disponibilizado principalmente nas mídias digitais. É algo vivo e marcante na atualidade, relevante para a comunicação.

Segundo Shirky (2011) as populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia tradicional, que pressupõe puro consumo, e agora se concentram em produzir e compartilhar. “Enquanto o propósito declarado da mídia é permitir que pessoas comuns consumam produtos criados por profissionais, a proliferação de coisas feitas por amadores pode parecer incompreensível” (SHIRKY, 2011, p. 22). E não apenas isso. Agora elas podem, além de compartilhar um material, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e discuti-lo com outros usuários por todo o mundo.

As escolhas que levam à redução do consumo de televisão são ao mesmo tempo ínfimas e enormes. As escolhas ínfimas são individuais; alguém simplesmente decide passar a hora seguinte falando com os amigos, jogando ou criando algo em vez de apenas assistir. As escolhas enormes são coletivas, um somatório daquelas escolhas ínfimas feitas por milhões de pessoas; o deslocamento cumulativo de toda uma população em direção à participação permite a criação de uma Wikipedia (SHIRKY, 2011, p 16)

Numa época em que as populações das cidades aumentavam, e as rurais diminuam, em decorrência do processo de industrialização, os espaços urbanos inchavam e causavam um excedente populacional. Era um tempo em que as jornadas de trabalho eram enormes e as pessoas não tinham tempo para se dedicar aos estudos. Depois de um tempo, após a Segunda Guerra Mundial, as jornadas de trabalho diminuíram e as pessoas se intelectualizavam, criando assim um excedente de tempo.

Foi aí que se deu o surgimento da televisão que veio como forma de distrair as pessoas enquanto o mundo mudava. Ela veio como uma reação ao problema da época.

Começou a haver uma substituição dos usos do tempo livre, que antes eram dedicados a encontros pessoais. Contudo, ao passo que começava a haver um aumento do isolamento das pessoas acontecia também uma redução do sentimento de solidão, pelo fato de que as pessoas tinham a sensação de estar sempre acompanhadas pela televisão.

Com o passar do tempo e com o surgimento das novas mídias um novo excedente começou a surgir, o comunicacional. Esse é um pensamento defendido por Clay Shirky (2011), que afirma que cada transição de época produz algum tipo de excedente e que é difícil de lidar com essas realidades, o que sempre provoca mudanças.

Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado em grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez. (SHIRKY, 2011, p. 15).

As pessoas não estão mais interessadas em apenas ocupar o tempo livre assistindo televisão. Agora estão interessadas em modos de usos individuais e colaborativos, que lhes dê a oportunidade de criar algo. É nesse momento que enxergamos a atuação da cultura do faça você mesmo, nosso objeto de estudo, no contexto atual. Shirky (2011) também fala a respeito do amador agindo na cibercultura, o que nos conduz a pensar nele como um sujeito extremamente atuante dentro da prática do faça você mesmo.

Agora o que está em voga são as grandes oportunidades de compartilhamento oferecidas pelas novas ferramentas que nos são disponíveis. A partir disso novos padrões de comunicação passam a surgir e temos à nossa disposição as condições para publicar o que quisermos, e a cada dia que passa isso se torna mais intrínseco ao cotidiano das pessoas. “Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela”. (SHIRKY, 2011, p. 37).

As pessoas estão se comportando cada vez mais de forma generosa, pública e social, em decorrência do direcionamento do nosso excedente cognitivo. A matéria prima da mudança é: o tempo livre, disponível para os mais diversos usos, as ferramentas, nesse caso as mídias sociais, e as novas oportunidades que elas viabilizam. “Num mundo em que a oportunidade muda pouco, o comportamento mudará pouco, mas, quando a oportunidade muda muito, o comportamento fará o mesmo, desde que as oportunidades sejam atraentes para as verdadeiras motivações humanas” (SHIRKY, 2011, p. 60).

Todas essas transformações geraram nas pessoas motivações para a mudança da posição de espectador, com a qual estavam confortáveis, para agora passarem a ser participantes. As pessoas se sentem mais motivadas a fazerem algo por amor em virtude das

motivações intrínsecas. De acordo com a pesquisa do psicólogo Deci, citada por Shirky (2011) em seu livro, existe uma motivação intrínseca: é um rótulo genérico que agrupa diversas razões pelas quais uma pessoa pode ser motivada pela recompensa que uma atividade cria em si mesma. Deci identifica duas motivações intrínsecas que podem ser rotuladas como ‘pessoais’: o desejo de ser autônomo (decidir o que fazemos e como fazemos) e o desejo de ser competente (ser bom naquilo que fazemos). Isso acontece pelo fato de que, como afirma Shirky (2011) a satisfação de fazer algo sozinho e estar bem feito é um sentimento melhor do que o de que profissionais o fizeram e está perfeito.

Além das motivações pessoais, Benkler e Nissenbaum concluíram que existem também as motivações sociais, que são o que caracterizam a forma com que as pessoas se dispõem a fazer e divulgar algo na rede: a participação em comunidades e o compartilhamento. Isso é ocasionado pelo fato de que as pessoas buscam também uma visibilidade para suas criações, e sabem que podem alcançar isso.

O autor fala que toda essa efervescência de conteúdos produzidos e compartilhados na internet não são apenas algo passageiro surgido em decorrência de uma necessidade súbita de se fazer ouvir.

Se a única coisa permitida pelas nossas novas ferramentas de comunicação fosse a libertação de desejos reprimidos, o efeito seria equivalente ao estouro de uma rolha; a satisfação de nossas necessidades latentes de autonomia e competência jorraria depressa e então se estabilizaria em algum outro nível. Mas isso não é o que está acontecendo. O fluxo de produção e organização amadoras, longe de se estabilizar, continua a crescer, porque a mídia social recompensa nossos desejos intrínsecos tanto de participação quanto de compartilhamento (SHIRKY, 2011, p. 82).

Entendendo que há um crescimento no compartilhamento de informações na internet e que se trata de uma questão de relevância no contexto da cibercultura, Shirky (2011) elenca quatro pontos essenciais nele. O compartilhamento pessoal, aquele feito por indivíduos que não estariam conectados se não fosse por isso; o comum, que acontece em um grupo de colaboradores sobre um assunto específico, que buscam ajudar o outro; o compartilhamento público, que corresponde a quando um grupo de colaboradores deseja ativamente criar um recurso público; e por fim o compartilhamento cívico, que existe quando um grupo está tentando ativamente transformar a sociedade.

Nesse contexto observamos que os “seres humanos são fundamentalmente individuais, mas também são fundamentalmente sociais” (SHIRKY, 2011, p. 146). As pessoas, ao passo

que buscam uma satisfação pessoal com o compartilhamento, também se envolvem com uma questão social, coexistindo como sujeito e grupo.

Diante das considerações entendemos que “a fusão de meio, motivo e oportunidade cria nosso excedente cognitivo a partir da matéria prima do tempo livre acumulado” (SHIRKY, 2011, p. 162). Além disso, existem também outras fontes de matéria prima para o aumento do excedente cognitivo, que são as pessoas do mundo, cada uma com sua inteligência e conteúdo a serem compartilhados, e as conexões que existem entre elas, graças à web.

Com todas as facilidades para publicação oferecidas pelas mídias digitais e pelos desdobramentos da cibercultura, podemos enxergar que se desenvolve na internet uma cultura poderosa e que é uma de suas principais características: a cultura do compartilhamento. De acordo com Daniela Zanetti (2011, p.61) essa cultura

diz respeito não apenas ao aparato tecnológico que possibilita a sistematização de práticas de produção, distribuição e intercâmbio de conteúdos digitalizados, mas também à incorporação dessas práticas pelos sujeitos sociais e sua posterior apropriação por parte do mercado. Além disso, não se trata de um fenômeno, mas sim um modo de sociabilidade resultante da convergência entre vários aspectos do campo da cibercultura.

Nunca houve uma produção e reprodução de conteúdo em tão larga escala como é vista nos dias atuais. Isso parte do fato de que agora temos um novo relacionamento com os dispositivos comunicacionais que nos são disponíveis. Como afirma Lemos (2005, p. 114) “a tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo.”

A mídia tradicional não dava a opção de publicação e liberdade de expressão oferecidas e incentivadas hoje pelas mídias digitais. Clay Shirky (2011) compara a mídia a um triatlo, com três enfoques. Segundo o autor as pessoas gostam de consumir o conteúdo, mas também gostam de produzir e compartilhar, no entanto a mídia tradicional só premiava apenas uma dessas três atividades. “O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros.” (LÉVY, 2010, p. 209-210).

No início não se poderia prever até onde a internet poderia levar a comunicação e como ela iria lidar com a circulação de informações. Antes fragmentado e muitas vezes considerado ‘indomável’, o ato de intercambiar qualquer tipo de conteúdo na internet foi

sendo cada vez mais estimulado à medida que foi se tornando mais ‘organizado’, sistematizado. (ZANETTI, 2011, p. 61)

Com essa organização tomando forma a internet tornou-se o “símbolo e principal florão do ciberespaço”, nas palavras de Pierre Lévy (2010, p. 128). O autor enfatiza ainda que ela é “um dos mais fantásticos exemplos de construção cooperativa internacional, a expressão técnica de um movimento que começou por baixo, constantemente alimentado por uma multiplicidade de iniciativas locais” (LÉVY, 2010, p. 128)

Sobre a comparação entre as mídias analógicas e digitais André Lemos (2010) aborda a questão de como a maneira de lidar com a informação mudou:

com as tecnologias analógicas, a transmissão, o armazenamento e a recuperação de informações eram completamente inflexíveis. Com o digital, a forma de distribuição e de armazenamento são independente, multimodais, onde a escolha em obter uma informação sob a forma textual, imagética ou sonora é independente do modo pelo qual ela é transmitida. Nesse sentido as redes eletrônicas constituem uma nova forma de publicação (a eletrônica), onde os computadores podem produzir cópias tão perfeitas quanto a original. (LEMO, 2010, p. 69-70)

A partir do desenvolvimento das mídias digitais novas possibilidades nasceram e com elas foi promovido o surgimento de novos padrões de entendimento dos processos comunicacionais e de novas formas de sociabilidade que “incorporam a noção de ‘cultura’, quase sempre atrelada a conceitos pertencentes à dimensão técnica: ‘cultura digital’, ‘cibercultura’, ‘cultura da mobilidade’, etc” (ZANETTI, 2011, p. 61).

Indo contra o que muitos teóricos pensavam, o compartilhamento dos tempos atuais não é um monstro ou um vilão, pois como afirma Shirky (2011, p. 144-145) “a produção social pode agora ser muito mais efetiva do que já foi, [...] porque o alcance e a vida útil do esforço compartilhado saíram do âmbito doméstico para a escala global.” Concordando com essa visão, Lévy (2010) afirma que o melhor uso que pode ser feito das tecnologias digitais é “permitir que os seres humanos conjuguem suas imaginações e inteligências a serviço do desenvolvimento e da emancipação das pessoas” (LÉVY, 2010, p. 214).

As pessoas agora encontram a possibilidade de produzirem seu próprio conteúdo para disponibilizar na rede e não apenas isso. Agora elas sabem que podem ter suas informações compartilhadas e não há limites para isso. É com a web 2.0 que há uma “disponibilidade crescente de ferramentas para gravar, manipular e publicar conteúdo” (THOMPSON, 2008, p. 112). O usuário não só tem acesso a músicas, filmes, imagens e textos, como também têm a possibilidade de redistribuir, mixar, avaliar qualquer conteúdo que ele encontrar.

A cibercultura tem criado o que se vem chamando de “*citizen media*”, ou a “mídia do cidadão”, onde cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais, sejam eles textos literários, protestos políticos, matérias jornalísticas, emissões sonoras, filmes caseiros, fotos ou música. (LEMOS, 2005, p. 7)

Segundo Zanetti (2011), existem dois fatores importantes para a efetivação do compartilhamento: a convergência e as mudanças recentes na sociedade de consumo. Em relação ao fenômeno da convergência ela fala que

não se trata apenas da convergência das mídias em sua dimensão técnica (convergência dos meios e suas respectivas indústrias) e institucional (corporativo e alternativo/ independente), mas também no que diz respeito aos produtos veiculados e suas linguagens. (ZANETTI, 2011, p. 64)

Todo conteúdo que é veiculado em qualquer meio de comunicação pode ser reunido em um só ambiente e usado para ser compartilhado nas mídias digitais.

O outro fator trata-se das mudanças recentes na sociedade de consumo, “que não mais se sustenta num mercado de massa, mas cada vez mais se caracteriza por ser um mercado de nichos, no qual são mais valorizados os bens e serviços com alvos estreitos.” (ZANETTI, 2011, p. 67). A autora se baseia no pensamento de Chris Anderson (2006) em seu livro *A cauda longa*, no qual é abordada a questão do mercado de nichos, em que o comércio agora entra para uma nova vertente que objetiva uma clientela mais específica de acordo com interesses específicos.

A partir desses interesses é observada uma manifestação na internet que caracteriza o surgimento de novas formas de consultas sobre satisfação ou insatisfação do consumidor perante determinado produto. Começam a surgir novos padrões de consumo e uma economia da reputação, que abre espaço para o compartilhamento de opiniões sobre as empresas e seus produtos, assim gerando uma grande colaboração entre consumidores. Com isso passa a existir também uma apropriação do mercado por essas discussões em páginas, fóruns e comunidades na internet, nas quais empresas buscam informações que possam lhes ser úteis, gerando dessa maneira novas formas de pesquisa de mercado.

Desta feita percebemos que há uma maneira na qual os usuários da internet fazem uso de todas essas possibilidades oferecidas pelo compartilhamento. Zanetti (2011), descreve as ações dos indivíduos dentro da coletividade online a partir de quatro fatores, sendo eles contribuição, cooperação, produção colaborativa e ação coletiva. Pode-se perceber que tudo

acontece em conjunto. A lógica da cultura do compartilhamento é a contribuição e partilha de conteúdo.

Pensando nisso chegamos a um ponto crucial, a questão da visibilidade do indivíduo dentro desse contexto. Segundo Zanetti (2011), essa “visibilidade se processa a partir da prática do compartilhamento, já legitimada tanto pelos dispositivos de produção de conteúdo quanto de divulgação dos mesmos” (ZANETTI, 2011, p. 66). Para ser visto não basta que seu conteúdo seja simplesmente publicado, ele precisa também ser compartilhado.

Para ilustrar essa situação Marcos Nicolau (2009) fala a respeito da teoria do carrapicho, que parte de uma imagem elementar dessa atividade:

trata-se de uma erva-daninha rasteira que fica na beira das trilhas e cujas sementes cheias de pontas se agarram aos pelos dos animais que passam, sendo levadas e espalhadas para se disseminarem por outras paragens. Quanto maior e mais peludo o animal, maior a quantidade de carrapichos que se prende a ele. (NICOLAU, 2009)³

O pesquisador usa essa metáfora para explicar como os usuários do Twitter, site de microblog, usam de artimanhas para se fazerem vistos por meio do compartilhamento de informações de interesse de muitas pessoas, que conseqüentemente lhes levarão consigo quando atingirem um *status* de conhecidas.

Clay Shirky (2011) explica os tipos de motivações que levam as pessoas a destinarem tantos esforços para compartilhar informações e serem vistos. O autor expõe dois tipos de motivação, a pessoal e a social. Seguindo a motivação pessoal, o indivíduo busca conquistar uma autonomia de publicações e uma competência naquela atividade que ele desempenha. Já de acordo com a motivação social, o usuário está a procura de participação dentro do ambiente online além do próprio compartilhamento em si, que fará dele possivelmente conhecido.

1.2.1.2 O amadorismo e suas formas de expressão

Dentro do contexto da cibercultura e observando as manifestações da cultura do faça você mesmo, percebemos, como sujeito atuante, a figura do amador. O amador é alguém que exerce alguma atividade por gosto, por amor, sem remuneração. Ele não tem a intenção de atuar profissionalmente naquilo.

³ Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2009/Dezembro/nicolau_twitter_multimidia.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2013.

Amadores às vezes se diferenciam de profissionais por habilidade, mas sempre pela motivação; o próprio termo vem do latim *amare* – ‘amar’. A essência do amadorismo é a motivação intrínseca: ser um amador é fazer uma coisa por amor. Essa motivação afeta o modo como amadores trabalham em grupos. (SHIRKY, 2011, p. 77-78)

Os amadores encontram identificação de sua atividade, em grande parte das vezes, trabalhando em grupo, dividindo experiências e aprendendo uns com os outros. Sobre essa questão, Shirky (2011) fala que há uma enorme dificuldade em se fazer uma organização de grupos, e que para isso ser desempenhado de uma maneira eficiente é preciso lançar mão de uma administração profissional.

O autor fala a respeito do fato de que quando as pessoas fazem algo de forma amadora, normalmente elas o fazem em relativa obscuridade, em porões de igrejas, bibliotecas públicas, salas de gravação e garagens. Já as atividades profissionais são desempenhadas de forma pública, já que elas precisam de divulgação para poder acontecer. “Isso nos acostumou a dois tipos de comportamento: pessoas que agem a partir de motivações intrínsecas – amadores – operam em circunstâncias relativamente privadas, ao passo que pessoas que agem a partir de motivações extrínsecas operam de forma mais pública” (SHIRKY, 2011, p. 78).

O amadorismo normalmente é encontrado em atividades artísticas, como por exemplo, no cinema e na música. E são nesses campos que podemos enxergar suas manifestações antigas. O cinema moderno deu um importante passo no reconhecimento do amador enquanto sujeito capaz de desempenhar a atividade para o qual se propõe. Quando o crítico de cinema e pesquisador André Bazin lançou seus jovens críticos de cinema, na criação da revista *Cahiers du Cinéma*, em Paris, na década de 1950, demonstrou que, mesmo em um ambiente profissional, o amador pode realizar uma atividade com competência. Contudo é importante para o sucesso, em termos artísticos, que haja o amor e o mínimo de conhecimento técnico e conceitual.

No contexto musical nota-se que ao longo da história é recorrente o surgimento de novos estilos musicais, que foram, muitas vezes, responsabilidades de grupos de amadores que resolveram experimentar coisas novas. Nesse caso, podemos enxergar os punks, que criaram um novo estilo musical e tinham como principal característica o amadorismo, demonstrado através da prática do faça você mesmo.

Muito se ouve falar também em amadorismo no esporte, que se trata de quando uma pessoa tem um interesse pela atividade física, desempenhando assim essas atividades para satisfação pessoal e sem o intuito de ganhar dinheiro ou de se profissionalizar. Aí pode ser

encontrada também uma categoria a parte do esporte, já que muitas pessoas encaram essa atividade de maneira séria e didática, muitas vezes se unindo a grupos para atingir um melhor desempenho.

Partindo para uma perspectiva comunicacional, o amadorismo não tem espaço nas mídias tradicionais, sendo sua atuação restrita a situações em que, na televisão, são utilizadas imagens feitas por um “cinegráfiasta amador”, quando não há imagens feitas pelo veículo a serem utilizadas. É na internet que o amadorismo encontra espaço e vem se alastrando a cada dia, se transformando e ganhando novas configurações, inclusive recriando o sistema mercadológico de acordo com suas vontades e necessidades.

Além da questão mercadológica vemos também o amador criando autonomia na internet para criar, seja um site, um blog, um vídeo para o youtube. “Sempre quisemos ser autônomos, competentes e conectados; só que, agora, a mídia social se tornou um ambiente para acionar esses desejos, mais do que suprimi-los” (SHIRKY, 2011, p. 78).

O desejo e as motivações pessoais e sociais incentivam o usuário da internet a aprender a desempenhar atividades amadoras dentro da web, mesmo que essa não seja uma prática do indivíduo.

Aprender fazendo pode parecer oposto ao desejo de se sentir competente, mas a competência é um alvo móvel. Assumir um trabalho grande e complexo demais pode ser desanimador, mas assumir um trabalho simples a ponto de apresentar poucos desafios pode ser entediante e desanimador (SHIRKY, 2011, p. 72)

Como encontramos nos pensamentos da cultura do faça você mesmo, Shirky (2011, p. 73) fala a respeito da criação: “Criar algo pessoal, mesmo de qualidade média, tem um tipo de apelo diferente do que consumir algo feito pelos outros, mesmo algo que seja excelente” (SHIRKY, 2011, p. 73). Ele fala também que um produto criado na web por um amador pode não atrair tantos visitantes quanto o criado por um profissional, mas um obstáculo importante que separava amadores de profissionais foi removido. É aqui que entram as manifestações desse sujeito e a forma que ele faz uso da cultura do faça você mesmo na internet.

2. A CULTURA DO FAÇA VOCÊ MESMO NA CIBERCULTURA

Através do apanhado feito no capítulo anterior, acerca do conceito de cultura e contracultura e do modelo de resistência estabelecido pelos jovens punks das décadas de

1960/1970, tendo como uma de suas principais características o princípio do faça você mesmo, percebemos que este ingressa na cultura digital. Apesar de carregar o mesmo nome, essa cultura se configura com uma nova essência norteadora, que transcende o sentimento vivido no movimento punk. Trata-se de uma nova forma de cultura que nasce junto com a cibercultura e se desenvolve com características próprias, mostrando-se como mais um princípio básico do novo contexto sócio cultural da sociedade informatizada, talvez, até mesmo, o principal deles.

A cibercultura tem como base, desde o seu surgimento, a liberdade de criação e seu desenvolvimento por parte dos usuários, livre de uma intenção mercadológica e de visão de lucro. Constatamos isso, com muita clareza, através das ações dos primeiros hackers. Eles foram “os responsáveis pelo nascimento da ‘informática para todos’. Estes foram os primeiros ‘viciados’ em informática que trabalhavam no MIT” (LEMOS, 2008, p. 204).

Eram jovens que buscavam criar seus próprios computadores e programas, fazendo isso de maneira independente. Eles tinham intenção de conhecer mais sobre as novas tecnologias da microinformática que estavam surgindo e de fazer parte daquilo de alguma forma. “A história da microinformática está ligada à necessidade de descentralizar o poder da informação.” (LEMOS, 2008, p. 203)

Os anos 1970 foram marcados pelas criações dos primeiros microcomputadores. O Altair e o Apple II, construídos em garagens por esses primeiros hackers, são os precursores nesse processo da disseminação da microinformática fora das paredes militares e das universidades.

Os hackers formam, nesse momento, a elite da informática. Em um primeiro momento eles pretendem liberar informações e os computadores do poder militar e industrial. [...] A microinformática foi, por si só, uma espécie de rebelião contra o peso da primeira informática (grandes computadores ligados à pesquisa militar). Para eles, todas as informações devem ser livres, as redes devem ser democráticas e os computadores acessíveis a todos e utilizados como uma ferramenta de sobrevivência na sociedade pós-industrial. (LEMOS, 2008, p.204)

Concomitantemente, era desenvolvida a internet para fins de comunicação militar e científica. Em 1989, Tim Berners-Lee lança um projeto que viria revolucionar as formas de transmissão de conteúdo através da internet, era a World Wide Web (WWW). Berners-Lee resolveu unir o hipertexto, conceito que havia nascido na década de 1960, em projetos como o Xanadu⁴, à internet, criando a web em um projeto desenvolvido por conta própria.

⁴ O Projeto Xanadu foi o primeiro projeto para o desenvolvimento daquilo que posteriormente veio a ser conhecido como hipertexto.

A internet como sendo o principal ambiente da cibercultura, possibilitou o surgimento e amadurecimento da cultura do faça você mesmo e potencializou suas características e formas definidoras, fazendo de seus usuários, aptos para o manuseio das tecnologias da informação e da comunicação direcionadas para a criação e compartilhamento de conteúdo de diversas naturezas.

A cultura do faça você mesmo, na internet, é caracterizada pela criação de conteúdo, através da qual os usuários têm oportunidade de criar produtos, imprimindo suas opiniões, desejos, personalidades e criatividade; pelo remix, que traz a possibilidade de o sujeito se apropriar de algo já criado por alguém, muitas vezes famoso, e adicionar suas próprias informações, criando um novo produto; também pela informação que é livre das amarras da mídia tradicional e do mercado, não precisando obedecer a nenhuma regra que não seja estabelecida pelo seu próprio criador; por fim ela também é caracterizada pela cultura do compartilhamento nas configurações atuais, que dá a oportunidade de o internauta multiplicar um conteúdo e permanecer com ele e, em algumas situações, tornar-se mais visível perante a comunidade ao compartilhar algo que é muito replicado.

Essas características, desta forma, podem ser encontradas e manifestadas em variadas formas de expressão, na cibercultura. Essas, originárias desse contexto e estruturadas com as características supracitadas, são as que daremos maior ênfase no primeiro momento deste capítulo e são consideradas como princípios da cultura do faça você mesmo. Nascidas na cultura digital, elas nos são prova de que essa cultura é configurada, hoje, de uma forma bastante peculiar e única, que a diferencia de tempos passados, a elevando ao nível de princípio norteador da cibercultura.

2.1 PRINCÍPIOS DA CULTURA DO FAÇA VOCÊ MESMO

2.1.1 Os blogs como princípio

O primeiro exemplo dessas formas de expressão que abordamos no presente trabalho, enquanto princípio da cultura do faça você mesmo, é o blog. O termo é uma versão reduzida da palavra “weblog”, correspondente à tradução das palavras “Web”, que vem de World Wide Web, e “log” (diário de bordo). Juntas indicam um espaço, onde é possível registrar informações sobre diversos temas, sejam eles, pessoais, políticos, religiosos, entre outros, através dos posts. Os blogs possibilitam uma comunicação democrática, na qual o emissor e

receptor tornam-se um só no momento em que compartilham e procuram conhecimento, assim como afirma Lemos (2005a):

Blogs são formas de publicação na internet de que qualquer pessoa pode facilmente dispor e por meio das quais começar a emitir seu diário pessoal ou informações jornalísticas, em emissões tanto de áudio (audioblogs) e vídeos (vlogs) como de fotos (fotolog). Os blogs podem ainda funcionar em comunidades onde usuários/leitores comentam e adicionam novas informações. Aparece claramente a liberação do pólo da emissão (qualquer um pode fazer seu blog), o princípio em rede (blogs estão em rede e fazem referência a outros blogs) e a reconfiguração: novos formatos de diários, de publicações jornalísticas, de emissões sonoras e imagéticas etc.

A primeira vez que o termo blog foi usado, como afirma Rebecca Blood (2000), foi em 1997 e fazia referência a um conjunto de sites que divulgavam links da web. Em 1998 havia vários sites que reuniam listas de links de outros sites que eram acessados pelos seus escritores em suas navegações pela web. Com o tempo, alguns usuários começaram a mandar suas listas para que, os hoje considerados, blogs as publicassem também. Os primeiros e mais conhecidos nomes a realizarem essa atividade são Jesse James Garret, editor do Infosift⁵, e Cameron Barret, dono do Camworld⁶, que não estão mais em atividade, mas continuam disponíveis na web com seus conteúdos iniciais.

A partir de então a comunidade de blogs explodiu e não parava de crescer e foi em julho de 1999 que a primeira ferramenta de “faça-o-seu-próprio-weblog” (build-your-own-weblog) foi lançada, trazendo uma revolução para o mundo dos blogs e para a web. Andrew Smales (2013), enquanto trabalhava como web designer em uma empresa, se dedicava, nas madrugadas, à conhecer mais sobre informática e também fazia parte do grupo de primeiros blogueiros.

Em um desses momentos, Smales (2013) teve a ideia de criar uma ferramenta que não demandasse conhecimento de linguagem HTML⁷ e que possibilitasse a muitas outras pessoas a criação de blogs. Foi aí que ele lançou o “Pitas”, sem ter intenção de obter lucro, como ele mesmo afirma: “Uma vez que o Pitas começou a se tornar popular, originalmente eu corri atrás de uma conta Dreamhost, no servidor deles, e dentro de um mês ou dois eu tive que

⁵ Disponível em: < <http://blog.jjg.net/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

⁶ Disponível em: < <http://www.camworld.org/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

⁷ *HyperText Markup Language*, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto, é uma linguagem utilizada para produzir páginas na Web.

pegar um servidor exclusivo. Mas eu nunca tentei fazer propostas a ninguém para investir em nada.”⁸ (SMALES, 2013)

Depois do lançamento do “Pitas”, muitas outras ferramentas desse tipo foram surgindo, como o Blogger e o Groksoup, e fez com que a prática de blogar se tornasse muito mais acessível e frequente na web, chegando ao fenômeno que conhecemos hoje que, como afirma Blood (2000) “o fluxo de blogs mudou a definição de weblog de ‘uma lista de links com comentários e apartes pessoais’ para ‘um site que é atualizado com frequência, com o novo material postado no topo da página.’” (tradução nossa)⁹

Os blogs começaram a ser usados apenas como diários pessoais, que tinham espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor. Nos dias de hoje o uso do blog como diário pessoal continua sendo o mais popular, mas não é mais o único. Independente do uso para o qual ele é destinado, o blog sempre será personalizado, assim como afirmam Efimova e Hendrick (2005) *apud* Amaral et. al. (2009, p. 34),

Weblogs estão se tornando de forma cada vez maior, nas identidades online de seus autores. A maioria dos weblogs não são formais, sem face, sites corporativos ou fontes de notícias: eles são autorais por indivíduos (conhecidos como blogueiros), e percebidos como ‘vozes pessoais não editadas’

Quando o internauta decide ter um blog e se empenha produzindo publicações que podem, ou não, render dinheiro, essa decisão sempre é direcionada para algo pelo qual ele é apaixonado. São assuntos que fazem parte das suas vidas, o que dá a oportunidade de ele ter um engajamento com o assunto tratado, proporcionando uma realização pessoal e uma identificação do público, que, normalmente, compartilha os mesmos gostos. Dessa maneira percebemos que há uma personalização do blog de acordo com os gostos de seu dono, que acaba refletindo suas opiniões, pensamentos e experiências.

Sendo assim, o blog, na sua essência (diário virtual) teria tamanha repercussão na contemporaneidade em função de ser produto e (re)produtor de uma parcela de indivíduos que encontra na rede a possibilidade de se comunicar com o outro, de tocar o outro através de uma narrativa bem particular que pode variar desde a confecção de artigos, crônicas, até a exposição de fatos e histórias de interesses peculiares como poesia, fotografias e relatos auto biográficos. (ROCHA, 2003, p. 74)

⁸“Once [Pitas] started getting popular, originally I ran it on a Dreamhost account, on their server, and within a month or two I had to get a dedicated server. But I never tried to approach anybody to invest in anything.”

⁹ “The influx of blogs has changed the definition of weblog from ‘a list of links with commentary and personal asides’ to ‘a website that is updated frequently, with new material posted at the top of the page.’”

Além disso, é encontrado no blog um forte instrumento de interação na internet. O blogueiro recebe um *feedback* constante de seus leitores através dos comentários em cada postagem. Ele recebe críticas e sugestões através dessa ferramenta, podendo, assim, conhecer melhor seu público, dando mais atenção às suas demandas.

Outra forte característica do blog, provavelmente a principal delas, é a liberdade de criação. O blogueiro se sente a vontade tanto pra escolher o tema que vai abordar em seu blog, quanto pra escolher o que vai dar mais atenção dentro daquele contexto, estando livre da edição da mídia tradicional e do mercado.

Pela personalidade e interatividade dos participantes das comunidades blogueiras, muitos consideram que a atividade blogueira - o blogging - chega a lembrar a contracultura, com sabor de faça você mesmo: faça a sua própria mídia se a mídia institucionalizada não aceitar você. (ROCHA, 2003, p. 76)

O blog dá total liberdade para o usuário se sentir a vontade e fazer a sua própria mídia, publicar aquilo que ele deseja, da forma que ele prefere, tornando o blogueiro um sujeito extremamente atuante na cibercultura e na cultura do faça você mesmo. É com essas manifestações que podemos enxergar a revelação dessa nova cultura, surgida juntamente com a internet, que possibilita o sujeito ter liberdade para ter ideias, criar e remixar produtos.

Além disso, podemos encontrar também, no blog, o compartilhamento de informações retiradas de outras plataformas. Normalmente são links com posts que chamaram a atenção do blogueiro o suficiente para que ele compartilhasse com seu público. É nesse contexto que acontecem também as parcerias, nas quais os blogueiros divulgam o trabalho um do outro, seja através do compartilhamento de links ou de publicidade fixa no design do blog.

Apesar de toda essa pessoalidade que o blog possui, existem outras possibilidades nesse universo, mas que não deixa de também tratar-se de preferências individuais.

Um blogueiro pode ter (e habitualmente tem...) vários blogs, em várias partes do mundo, cada um tratando de um tema específico, ou atendendo ao estado de espírito do seu dono no momento de fazer os registros... Ou, ao contrário, pode não ter nenhum blog pessoal, individual, e ficar somente escrevendo em blogs públicos ou adicionando comentários nos blogs dos outros. (ROCHA, 2003, p.76)

Vale, ainda, salientar que a criação de blogs, pelo menos em seu princípio, era totalmente desvinculada dos padrões mercadológicos, pois, ter um retorno financeiro era algo que não passava pelas cabeças dos blogueiros alcançar, com sua atividade. Depois de um bom tempo de *blogging*, percebeu-se que era possível extrair uma certa renda proveniente de algumas estratégias estabelecidas no diário virtual. Assim, hoje encontram-se muitas pessoas,

na web, pensando blogs para, já de início, gerar algum retorno monetário, nascendo, assim, o blogueiro profissional.

Percebendo essa atividade, várias empresas começaram a enxergar uma nova maneira de obter lucro, através de divulgação de marcas e produtos na internet. Começamos a perceber que começa a haver uma inversão da lógica de mercado. Antes a Indústria Cultural fazia uma reprodução de obras em larga escala e as pessoas buscavam formas alternativas de obter o mesmo resultado. Agora, o mercado busca se apropriar de produtos advindos dessa liberdade alcançada pelo sujeito comum, oferecida pela cultura do faça você mesmo, para reverter para si uma nova forma de lucrar.

Diante de todas essas informações, podemos perceber que os blogs não se caracterizam apenas pela produção que é realizada, eles são também “formas de publicação apropriadas pelos seus usuários como formas de expressão” (AMARAL et. al. 2009, p. 34). A liberdade de criação e remix, o compartilhamento, a interação e o retorno imediato que o autor tem no blog são características marcantes dessa ferramenta, e todas elas apontam para as características da própria cultura do faça você mesmo.

O blog se enquadra como um espaço de generalização dentro da web, abarcando várias formas de manifestações da cultura do faça você mesmo, que trataremos adiante. Tudo isso posto, percebemos que na origem do blog não houve um interesse mercadológico e sua prioridade era proporcionar a liberdade de criação de conteúdo a ser disponibilizado na web, por isso classificamos o blog como um princípio fundamental da cultura do faça você mesmo, nascida junto com a cibercultura e de maneira espontânea.

2.1.2 O YouTube como princípio

Outro exemplo de manifestação da cultura do faça você mesmo, também definido aqui como princípio dessa cultura, é o site de compartilhamento de vídeos YouTube. Este é, atualmente, um dos mais importantes sites de compartilhamento de vídeos do mundo, pertencendo ao grande conglomerado do Google. Mas, nem sempre foi assim. Seu surgimento demonstra outro exemplo apropriado da cultura do faça você mesmo, no contexto da cibercultura, quando jovens universitários tiveram a ideia de criar um ambiente na internet para compartilhar seus vídeos pessoais sem interesse mercadológico inicial.

Através dele os internautas podem publicar vídeos digitais e compartilhar com outras pessoas seu conteúdo em sites destinados para esse fim. Assim como foi originado o blog, o

YouTube não foi criado com intenções mercadológicas, mas sim com o intuito de facilitar o compartilhamento de vídeos para um restrito grupo de amigos e, que com o tempo, passou a ser usado por cada vez mais pessoas, atingindo um alcance enorme, de nível mundial.

O YouTube é constantemente utilizado para a publicação de conteúdo criado e remixado pelo usuário. Como contam os autores Burgess e Green (2009), os ex funcionários do site de comércio online PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, fundaram o site sem muita visibilidade, no ano de 2005, com o intuito primário de dividir vídeos com os amigos.

Segundo Jawed Karim, em seu discurso de formatura¹⁰, o YouTube foi criado com a intenção de se proporcionar um ambiente em que as pessoas pudessem publicar e compartilhar vídeos de uma maneira facilitada que não demandasse conhecimentos de informática. A ideia surgiu quando aconteceu um tsunami na Indonésia, em dezembro de 2004, e esse foi o primeiro desastre natural a ser capturado pelas lentes dos celulares e amplamente divulgado na web.

Os vídeos inundaram a internet, mas não havia uma maneira eficaz de encontrar esses arquivos. Eles estavam espalhados pela web. Além disso, não havia um jeito bom de compartilhá-los, porque eles eram grandes demais para serem mandados por email, e pra poder assistir ao vídeo era necessário instalar o videoplayer correto, o que dificultava ainda mais o acesso a esse conteúdo.

Diante dessa situação, foi percebido que esse era o melhor momento para encontrar uma nova solução. Foi quando, em fevereiro de 2005 os três amigos começaram a conversar sobre a criação de um site que pudesse armazenar e compartilhar vídeos e em 23 abril de 2005 o YouTube foi ao ar pela primeira vez.

No começo não era um sucesso, o produto era primitivo e eles não sabiam como descrever a nova criação. Inicialmente, em virtude da baixa quantidade de vídeos postados, o usuário assistia a vídeos reproduzidos randomicamente e automaticamente, o que se tornava uma desvantagem, pelo fato de que os vídeos começavam se repetir depois de um tempo.

Para tentar gerar interesse no novo público eles começaram a divulgar que aquele era um site de relacionamento, já que estes eram os sites que faziam mais sucesso na época. A jogada de marketing que eles julgaram ser a mais eficaz foi recorrer ao site Craigslist¹¹

¹⁰ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rk8MU5u84FE>> (Parte 1) e <<http://www.youtube.com/watch?v=24yglUYbKXE>> (Parte 2). Acesso em: 24 jun. 2014.

¹¹ Rede de comunidades online que disponibiliza anúncios gratuitos aos usuários.

enviando mensagens para mulheres de Los Angeles e Las Vegas, a fim de encorajá-las a mandarem vídeos sobre si mesmas, em troca de 20 dólares por cada publicação e estabelecer, assim, uma definição para o YouTube. Entretanto, os criadores não receberam nenhuma resposta.

Ao passo que isso acontecia, eles perceberam que os próprios usuários começaram a postar vídeos sobre assuntos simples do dia a dia, como seus animais de estimação e viagens de férias. Foi nesse momento que eles decidiram esperar e deixar que os usuários passassem a definir o YouTube e sobre o que ele se tratava. Em junho eles reinventaram o site, tornando-o mais aberto e mais genérico, aumentando o número de vídeos e deixando a exibição aleatória para trás.

Nesses primeiros momentos o site trazia o slogan *‘Your Digital Video Repository’* (seu repositório de vídeos digitais), uma declaração que, de alguma maneira, vai de encontro à exortação atual, e já consagrada, *‘Broadcast Yourself’* (algo como *‘Transmitir-se’*). Essa mudança de conceito do site - de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal – coloca o youtube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da web 2.0. (BURGESS e GREEN; 2009, p. 20 e 21)

Em 2006 o YouTube já tinha um alcance jamais imaginado por seus criadores e foi em outubro desse ano que o site foi comprado pelo Google e deu início a sua história de grandes números e estatísticas.

Em seu discurso, Jawed Karim fala sobre o que ele considera que se trata o Youtube, dizendo que este é um ambiente em que qualquer pessoa que tenha uma ideia na cabeça pode pegar essa ideia e fazer acontecer, realizando os produtos que desejar.

É significativo perceber que o site surgiu da iniciativa independente de pessoas que não tinham intenções mercadológicas com sua criação, e que os desdobramentos e definições dessa criação ficaram por conta da prática coletiva dos usuários que começaram a fazer uso da ferramenta de maneira totalmente espontânea e despretensiosa. Foram os internautas, pessoas leigas e amadoras que, mais uma vez, determinaram os caminhos a serem percorridos por uma ferramenta de extrema utilidade na web, se enquadrando mais uma vez como sujeitos atuantes dentro da cultura do faça você mesmo.

No início, o YouTube era “um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (BURGESS e GREEN; 2009, p.17). Como aconteceu com os blogs, o intuito aqui era fazer com que qualquer pessoa pudesse publicar e assistir vídeos, sem que fosse necessário conhecimento

técnico para tal. Isso, mais uma vez, trouxe a possibilidade de liberdade de criação por parte do usuário, ainda mais em um ambiente em que o lema é ter uma ideia e fazer ela acontecer.

A plataforma de armazenamento de vídeo é utilizada para publicação de vídeos digitais, que podem ser avaliados por meio dos botões de *like* (gosta) e *deslike* (desgosta), bem como através de comentários. O YouTube possibilita também a criação de canais nos quais o usuário reúne todas as suas publicações. Atualmente, são mais de um bilhão de usuários únicos visitando o site todos os meses, cem horas de vídeo enviadas a cada minuto, o número de inscrições diárias aumentou quatro vezes desde o ano passado e são mais de um milhão de anunciantes que utilizam as plataformas de anúncios do Google. Além de hospedar os vídeos, ele também se encontra embutido dentro de dezenas de milhões de sites e blogs pela internet.

A partir do crescimento do site algumas pessoas começaram a enxergar a possibilidade de surgimento de novas modalidades de criação de conteúdo para a internet. Foi aí que os internautas aproveitaram essa liberdade e a facilidade de publicação oferecida pelo YouTube, para dar opiniões, ensinar alguma coisa, transmitindo um conhecimento que dominam, mostrar o seu cotidiano, enfatizar algum fato veiculado pela mídia tradicional e, até mesmo, noticiar algum acontecimento registrado em um momento que a mídia não estava presente, através da publicação audiovisual.

Os usuários do YouTube tornaram-se efetivos na criação de conteúdo para a internet, passando a fazer parte de uma grande cultura participativa, que os possibilita a realização de uma série de publicações livres do crivo mercadológico e da mídia tradicional. Segundo Jenkins (2006, p. 290; *apud* BURGESS; GREEN, 2009 p. 28) a cultura participativa estabelece que “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo”. Sobre isso Burgess e Green (2009) afirmam o seguinte:

À primeira vista, isso pode parecer um cenário agradável (e que Jenkins apresenta como potencial e não como realidade atual), mas o YouTube prova que, na prática, as novas configurações econômicas e culturais que a ‘cultura participativa’ representa são tão contestadoras e incômodas quanto potencialmente libertárias. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 28).

Percebemos aqui que o YouTube vem servir como exemplo de mais uma manifestação contestadora e libertária, com sabores de contracultura, nascida com a cibercultura e que se caracteriza como sendo um dos princípios básicos da cultura do faça você mesmo. É intrínseco a ele essa cultura participativa e essa necessidade de se contrapor à ordem vigente

das mídias de massa. “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).

Diante de todas essas informações percebemos que a criação, o remix, o compartilhamento de informações e a liberdade total de expressão, bem como a atitude contestadora, são características marcantes desta plataforma. Nesse sentido, entendemos o YouTube como sendo representante e princípio básico da cultura do faça você mesmo na cibercultura.

2.1.3 Ambientes diversos para manifestação da cultura do faça você mesmo

Os usuários dos blogs e do YouTube começaram a elaborar formas de usar esses espaços para colocar em prática várias ações, que nos servem como exemplo, das manifestações dessa cultura. Dentro desse contexto, compreendemos as redes sociais digitais também como um ambiente usado para este fim, apesar de não ter sido criado com o mesmo princípio.

Desse modo, discorreremos neste capítulo sobre os blogs e o YouTube enquanto espaços disponíveis para manifestações de várias ações características da cultura do faça você mesmo, além de serem princípios dessa cultura, bem como abordamos também as redes sociais digitais como desdobramento desses ambientes, que também potencializa essas produções independentes.

2.1.3.1 BLOGS

a) Blogs de tutoriais

Até aqui já vimos como o blog por si mesmo é um produto do faça você mesmo e, além disso, constatamos também que ele passou a ser um espaço essencial para as práticas diversas dessa cultura. Dentro desse contexto os usuários passaram a desempenhar as mais variadas ações, e é sobre isso que tratamos no presente capítulo.

Como exemplo das ações dos usuários que se enquadram como manifestações da cultura do faça você mesmo, nós apresentamos os blogs de faça você mesmo, ou de tutoriais. Esse tipo de blog se concentra em fazer publicações voltadas para o ensino de algum tipo de

atividade, para que seu público possa seguir passos e fazer a reprodução em casa, da maneira mais simplificada possível, fazendo uso de suas habilidades e dos materiais disponíveis.

De uma maneira geral, os blogs são temáticos e seguem a regra de que seu conteúdo é o que mais agrada o seu dono. As publicações sempre são feitas de acordo com o gosto do blogueiro e com isso ele acaba desenvolvendo e pondo em prática habilidades em sua área de atuação na blogosfera.

Entre os blogs de faça você mesmo, encontramos aqueles que são voltados para variados temas, tais como moda, decoração, beleza (maquiagem e cabelo), culinária, afazeres domésticos, casamentos, utilidades domésticas, organização e até mesmo blogs que ensinam a fazer outros blogs, entre outros exemplos. É encontrada uma forte prevalência do público feminino, que ajuda outras mulheres a cuidarem de si mesmas, da casa, da família e de possíveis eventos pelos quais elas sejam responsáveis - o que não impede que haja homens também nesse meio, mesmo que em menor quantidade.

A maior preocupação desses blogueiros é dividir experiências e trazer alternativas para os seus leitores nas situações em que eles próprios podem desempenhar certos tipos de atividade sem ter que, necessariamente, pagar o valor de mercado por aquilo. Como exemplo disso temos: fazer o próprio penteado/maquiagem para ir a uma festa, fazer um móvel ou peça decorativa para a casa, e até mesmo para um casamento, etc. Nas figuras a seguir ilustramos essas situações com alguns blogs coletados para embasar melhor a nossa pesquisa.

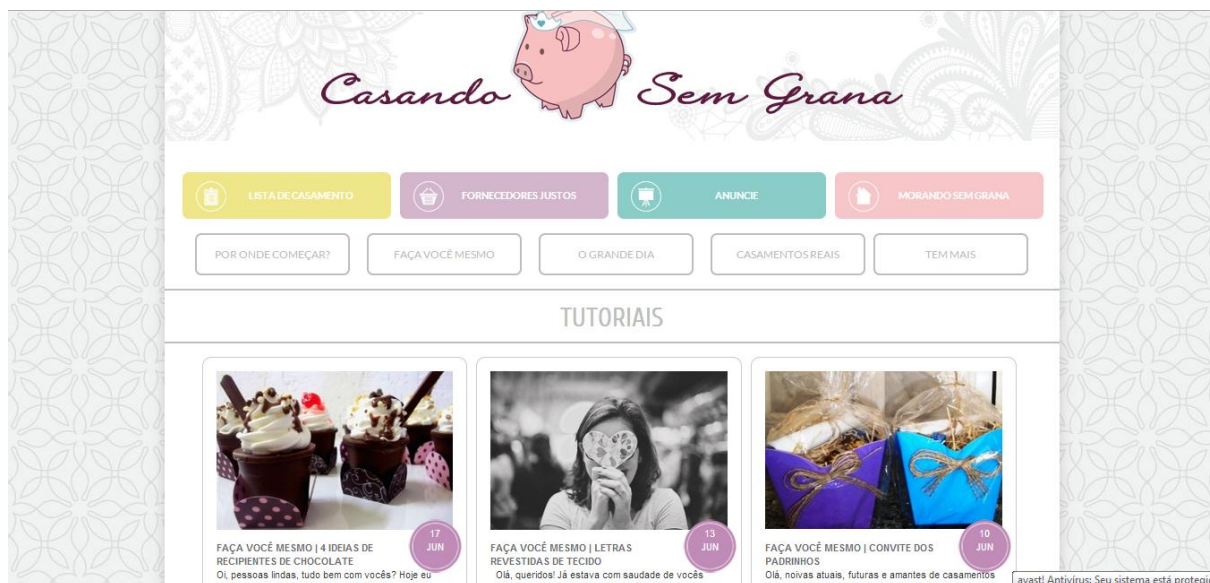
Figura 1: O faça você mesmo na moda e na decoração.



Fonte: <http://www.dasgurias.com/>

Na figura 1 temos blog “Blog das Gurias”, que é direcionado para tratar de assuntos diversos, como beleza, moda, decoração e culinária, que tem uma seção especial para postagens de faça você mesmo. Nesta figura temos exemplos aplicados a produtos de moda e de decoração, em que as autoras ensinam através de imagens como fazer esses produtos em casa.

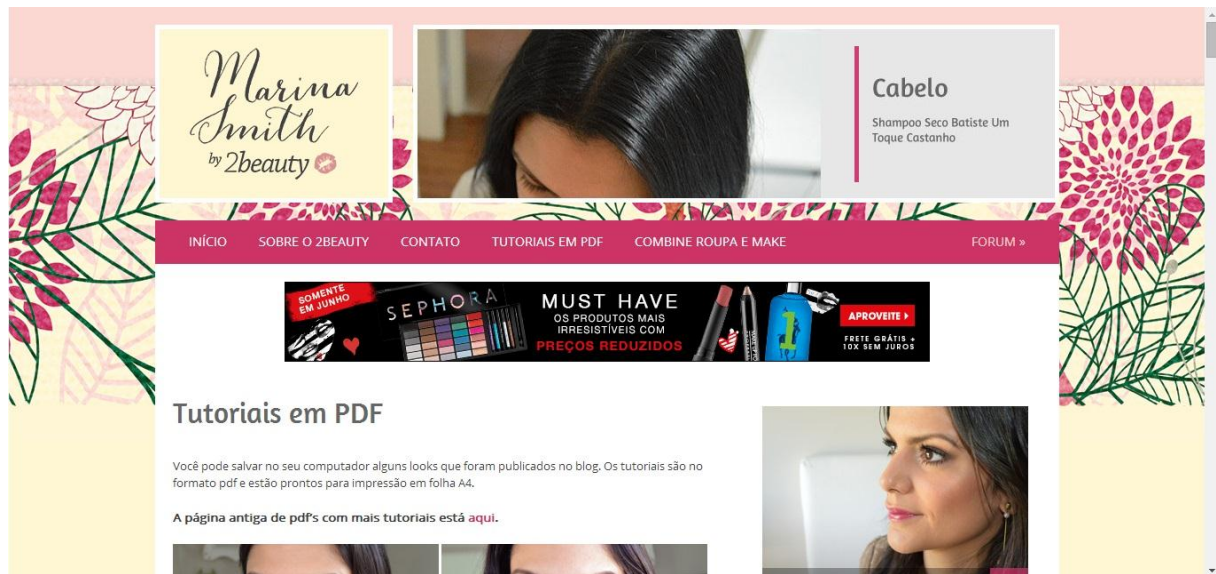
Figura 2: O faça você mesmo no contexto da organização de preparativos de casamento.



Fonte: <http://casandosemgrana.com.br/>

Na figura 2 temos o exemplo do faça você mesmo aplicado à organização dos preparativos de casamentos para pessoas que precisam economizar e estão dispostas a desempenhar esse tipo de atividades. O próprio nome do blog, “Casando sem grana”, já deixa claro o público que pretende atingir, e todas as postagens giram em torno do mesmo objetivo, além de também possuir uma seção específica para os tutoriais.

Figura 3: O faça você mesmo em um blog de beleza.



Fonte: <http://www.2beauty.com.br/blog/>

Na figura 3 temos como exemplo o blog “2beauty”, que se concentra em tratar sobre assuntos de beleza, o que inclui resenhas sobre produtos de maquiagem, pele e cabelo, e tem uma seção específica para publicação de tutoriais de maquiagens, que mostram o passo a passo da produção e que podem ser impressas pelas leitoras.

Figura 4: O faça você mesmo em blogs que ensinam a fazer outros blogs.



Fonte: <http://fazerblogs.com/>

Na figura 4 encontramos o exemplo dos blogueiros que concentram suas atividades em dar dicas a pessoas que desejem ter seus próprios blogs também. Nesse exemplo nós

observamos postagens que dão dicas desde a criação de blogs em plataformas gratuitas, até a contratação de serviços de hospedagem, além de explicar também as estratégias utilizadas para fazer o blog ser mais popular e viável para se tornar também um negócio lucrativo.

Figura 5: O faça você mesmo em blog de moda.



Fonte: <http://roupaspersonalizada.blogspot.com.br/>

Na figura 5 vemos outro exemplo de blogs de faça você mesmo, ilustrado aqui pelo blog “Roupas personalizadas”, que publica tutoriais para reaproveitamento e customização de roupas e acessórios. Nesse contexto específico dos blogs de moda, encontramos uma pesquisa que relaciona esse tipo de blog à questão das publicações de faça você mesmo, que estão se tornando cada vez mais populares na internet.

De acordo com pesquisa realizada pelo portal de pesquisa de tendências WGSN¹² feita em março de 2012, os blogs de faça você mesmo estão virando negócio e são uma tendência na internet, principalmente entre os blogs de moda. O portal levanta vários pontos que explicam os motivos que estão fazendo essa popularidade aumentar.

O primeiro deles fala sobre como a recessão econômica se tornou um dos motivos que faz com que os jovens busquem formas de fazer eles próprios itens que estão na moda, buscando nos blogs de faça você mesmo alternativas para economizar, recriando peças que eles encontram na passarela por um preço muito abaixo do mercado.

Outro ponto fala sobre o consumo consciente. A partir do momento em que o blogueiro reutiliza materiais que tem em casa ele incentiva seu público a agir de maneira

¹² Disponível em: <<http://www.wgsn.com/>> Acesso em: 30 jun. 2013.

sustentável, seguindo uma forte tendência mundial de preservação do meio ambiente. Em seguida a pesquisa coloca um terceiro ponto: a gratificação instantânea. A rapidez com que o consumidor pode adquirir um objeto que demoraria muito para chegar nas lojas, e por um preço muito alto, representa uma gratificação que pode ser tida em pouco tempo, principalmente quando se trata de tutoriais que podem ser realizados de maneira mais simples.

Outra questão que incentiva o acesso a esses blogs é a individualidade e a exclusividade dos produtos que são feitos em casa, que terão sempre um diferencial das peças que são encontradas sendo produzidas em massa. Os consumidores encontram, por meio da cultura do faça você mesmo, a possibilidade de expressão de individualidade através da customização.

Por fim a pesquisa também aponta que as marcas estão buscando blogs especializados em faça você mesmo para realizar parcerias como forma alternativa ao marketing tradicional. De acordo com o portal, os tutoriais são vistos pelas marcas como uma oportunidade de manter um contato com seus consumidores, já que eles enviam peças para esses blogueiros fazerem criações e modificações e, a partir disso, os consumidores enxergam como pode ser interessante fazer uso do mesmo produto.

Apesar de a pesquisa concentrar suas verificações entre os blogs de moda, nós percebemos que esses dados também podem ser constatados nos outros tipos de blogs, já que eles também incentivam a reutilização de materiais que o leitor já tenha em casa, fazendo economia; os usuários sentem-se gratificados instantaneamente por poder produzir seu próprio produto, além de obter uma exclusividade com esse trabalho.

b) Blogs de humor

Outro tipo de blog em que percebemos um grande volume de criação de conteúdo e que pode ser considerado também uma ação da cultura do faça você mesmo é o blog do gênero humor. Essa modalidade de blog tem um grande alcance de público e faz muito sucesso entre os internautas por causa de seu apelo divertido e bem humorado.

Este é um gênero que sempre agrada muitas pessoas, onde quer que se apresente, seja no teatro, no cinema ou na televisão. Segundo os estudos de Victor Raskin (1985) o humor consiste na percepção da contradição ou obviedade entre conceito e objeto real (tradução livre). Sobre as relações entre os interlocutores dessa ação, Magalhães (2008, p.2) afirma:

Para entender tais relações, o leitor deve comparar os elementos da situação, interpretando o significado das incongruências. Nesse processo, apenas um script se sobrepõe ao outro, fazendo emergir apenas uma interpretação. [...] Depois disso é que os textos são interpretados com um único significado, momento no qual o leitor também percebe a intencionalidade discursiva, é capaz de captar a direcionalidade da forma enunciativa do texto, sua função e as peças que compõem o jogo humorístico.

O humor figura como um dos principais instrumentos de entretenimento para pessoas que buscam um relaxamento através de algo divertido para se distrair, e que pode ser encontrado de diversas formas. De maneira tradicional, as primeiras manifestações que se tem notícia são do teatro grego, cujas bases são fundamentadas no drama e na comédia, que é o uso de humor nas artes cênicas. O seu autor mais importante foi Aristófanes e o período de criação da comédia antiga se estendeu de 500 a.C. a 400 a.C. tendo como fortes características a sátira política e o ataque pessoal violento.

Já no cinema, o primeiro registro de humor é de 1896 e é a obra dos criadores do cinematógrafo, os irmãos Lumière, “O regador regado”, que tinha a intenção de extrair o riso dos primeiros expectadores da sétima arte. Nos anos 1920 foi a vez de Charles Chaplin inovar o cinema mudo, tomando como inspiração os espetáculos circenses, e dando início ao chamado cinema pastelão nos Estados Unidos. No Brasil, por volta da década de 1930, tinham início as chanchadas, que traziam um humor ingênuo e de caráter popular, e que divertia o público da época.

No contexto televisivo brasileiro, é possível observar os primeiros registros de programas humorísticos desde a fundação da TV, na década de 1950, com o surgimento da TV Tupi, lançada por Assis Chateaubriand. “Pode-se até afirmar que os programas de humor, em termos de popularidade, talvez tenham ficado atrás apenas das telenovelas, o verdadeiro fenômeno da produção televisiva nacional” (D’OLIVEIRA; VERGUEIRO, 2011, p.125).

Com o tempo, o gênero só se popularizava, ganhando novos adeptos e novas formas de se fazer. Como afirmam D’oliveira e Vergueiro (2011), no rádio também estavam presentes programas feitos com esse enfoque, que depois passavam a ser adaptados para a televisão, como o quadro “Primo Rico, Primo Pobre”, que era realizado na década de 1950 na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, e passou a ser exibido no final da década de 1960 na TV Globo, dentre outros. Nomes ficaram historicamente conhecidos por fazerem sucesso nesse contexto, como Amácio Mazzaroppi, Jô Soares e o quarteto dos Trapalhões.

Naturalmente o humor foi ganhando novas configurações com o passar dos anos, em todas as mídias, e com o surgimento da internet o gênero se adaptou e encontrou um novo

espaço para se fazer presente, trazendo novas possibilidades. Segundo matéria publicada no site Revista Época, em abril de 2008, o humor nascido na internet, que é mais “rápido e escrachado”, está revolucionando a comédia no Brasil.

Em virtude de um histórico de censura e fiscalização no país, a comicidade se tornou a maneira de o brasileiro ser crítico diante das situações cotidianas, como afirma a professora Cristina Costa, entrevistada pela revista. Por isso grande parte do conteúdo mais acessado é o humorístico.

Trata-se de um humor, pela própria natureza do meio, mais efêmero. A concorrência é atroz – a cada segundo há alguém postando um comentário jocoso, um vídeo engraçadinho. Sobrevivem, e proliferam, os que melhor conseguem criar e, em seguida, quebrar o molde para criar de novo. De preferência, rindo. (FERRARI; SHIRAI, 2011)¹³

O professor e pesquisador de mídias sociais, Alex Primo (2011), também foi entrevistado pela revista e fala que o humor peculiar da internet é agressivo e que fazer piada de tragédias e envolvendo o politicamente incorreto é normal. Além disso, esse humor tem como característica ser mais livre do que nas mídias tradicionais, o que deixa o espectador com uma liberdade maior, também, já que não precisa se adequar à grade de horários da televisão ou de rádio, podendo escolher o tipo de humor específico que deseja consumir, de acordo com sua vontade do momento.

O fator liberdade também ajuda a proporcionar a diversidade de publicações com esse tema na web, o que faz com que as criações humorísticas possam ser encontradas em vários exemplos de manifestações na internet, sendo um deles, o blog, que tratamos nesse ponto do trabalho. Como já vimos, qualquer pessoa pode criar seu próprio blog, escolhendo o assunto que mais domina para tratar em suas postagens. Nos casos dos blogs de humor podemos perceber muitos blogueiros que têm uma sensibilidade para enxergar aquilo que vai agradar seu público e, além da criação livre de conteúdo, podemos ver também a remixagem e o compartilhamento de assuntos que eles sentem que vá render um alto número de visitas e adesão.

Para ilustrar melhor esse tipo de manifestação da cultura do faça você mesmo, usamos aqui uma lista organizada pelo blog “Soletando” que reúne os blogs que têm mais fãs em suas páginas na rede social digital Facebook. A lista contém um total de 143 blogs e é constantemente atualizada, tendo sido sua última atualização no dia 6 de fevereiro de 2014,

¹³ Disponível em: < <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI229669-15220,00-O+HUMOR+NA+INTERNET.html>>. Acesso em: 02 jul. 2014.

até o momento desta coleta de dados. Em virtude do grande número de blogs, usaremos como exemplo aqui apenas os cinco primeiros da lista.

Figura 6: Blog de humor “Não mesmo”



Fonte: <http://www.naomesmo.com.br/>

Na figura 6 temos como exemplo o blog “Não mesmo”, cuja página no Facebook tem 2.083.059 seguidores, e está em primeiro lugar na lista. Neste blog podem ser encontradas postagens com conteúdo remixado, como imagens e vídeos garimpados nas redes sociais e no YouTube, que possam conter algo que desperte a curiosidade e sirva de entretenimento para o seu público. Esse tipo de blog, normalmente, reúne assuntos que estão sendo muito comentados no momento, dando visibilidade para detalhes que são pouco notados e sendo um espaço em potencial para a criação de memes¹⁴.

¹⁴Os memes são as ideias e costumes que podem se comunicar, cooperar e competir entre si. Eles têm como características serem replicadores de conteúdo cultural, permitindo mutações; são ideias propagadas entre as pessoas; tem um alto poder de viralidade, ou seja, de se tornar um viral na internet com muito alcance e repetição; também é dotado de aleatoriedade, sendo muito difícil prever quando algum fenômeno irá se tornar um meme; ele acontece de maneira instantânea e permite uma vasta liberdade de mixagem.

Figura 7: Blog de humor “Um sábado qualquer”



Fonte: <http://www.umsabadoqualquer.com/>

O exemplo encontrado na Figura 7 é do blog “Um sábado qualquer” que possui conteúdo voltado para a criação de tirinhas envolvendo o tema religioso, buscando sempre uma forma de fazer piada com as histórias bíblicas e de seus personagens. Com humor irreverente, o blogueiro, que também é designer, cria os desenhos e os diálogos das tirinhas. Nesse caso podemos perceber que o autor buscou um tema específico para fazer humor, dando prioridade à criação, mesmo que receba sugestão de publicações de seus leitores. O número de fãs que o blog possui no Facebook é de 1.784.229.

Figura 8: Blog de humor “Não salvo”



Fonte: <http://www.naosalvo.com.br/>

O blog “Não Salvo”, apresentado na Figura 8, tem algumas semelhanças com o blog “Não mesmo” (Figura 6). Os dois concentram suas atividades na divulgação de conteúdo remixado e colaborativo, e na descoberta de conteúdo novo disponível nas redes sociais, que possa render algum tipo de piada. Além dessas atividades, o blogueiro Maurício Cid, do “Não Salvo”, se empenha também em elaborar postagens para quadros com textos que falam sobre um assunto em voga em um determinado momento, reunindo fatos que ele observa sobre o tema, fazendo uso da sua criatividade para criar conteúdo humorístico. Em virtude do seu alcance, o “Não Salvo” já levou várias pessoas a se tornarem “famosas” na internet, isso pelo fato de que o blogueiro consegue enxergar nas atividades desempenhadas por elas um alto poder de viralização, necessário para a formação dos memes. O “Não Salvo” possui 1.158.251 curtidas no Facebook.

Figura 9: Blog de humor “Kibe loco”



Fonte: <http://www.kibeloco.com.br/>

O quarto blog mais curtido no Facebook é o “Kibe loco”, demonstrado na Figura 9, com 1.036.140 fãs. Este blog também segue a linha do “Não mesmo” e do “Não salvo”, fazendo postagens com piadas sobre os assuntos do momento e em quadros com termos específicos, criando imagens legendadas, algumas vezes retiradas de sites de notícias ou das redes sociais, com frases engraçadas sobre o assunto, como exemplificado na Figura 10.

Figura 10: Exemplo de criação no blog de humor “Kibe loco”



Fonte: <http://www.kibeloco.com.br/2014/07/01/por-favor-2/>

Em quinto lugar na lista, temos o blog “Insoonia” (Figura 11), com 1.018.005 seguidores no Facebook. Esse é mais um blog no estilo do “Não mesmo”, “Não salvo” e “Kibe loco”, que concentra suas atividades em postagens colaborativas e de conteúdo remixado, podendo ser observado o processo criativo no momento em que a blogueira faz legendas e comentários engraçados para as imagens e vídeos publicados

Figura 11: Blog de humor “Insoonia”



Fonte: <http://www.insoonia.com/>

A partir desse levantamento podemos perceber que, dos cinco blogs listados, apenas um tem conteúdo totalmente criado pelo blogueiro, enquanto os outros quatro seguem uma linha de integração de remix colaborativo e criação de comentários sobre os assuntos abordados. Uma semelhança encontrada entre os blogs desse estilo é a presença das sátiras e paródias, recorrentes no humor tradicional, o politicamente incorreto, a velocidade das informações e a liberdade de criação.

c) Blogs de resenha cinematográfica

Verificamos outro exemplo da ação da cultura do faça você mesmo inserida no presente espaço de estudo: é o caso dos blogs de resenha cinematográfica. Nessa modalidade de publicação nós encontramos a adaptação de um gênero textual jornalístico que já existia antes da criação da internet, mas que sofreu ajustes e hoje ganha seu espaço na web. Trata-se da crítica de cinema, que antes era realizada apenas por críticos especializados e legitimados pela indústria cultural e publicada nas mídias tradicionais, papel que deixou de ser exclusivo pelo fato de que os amantes de cinema criaram maneiras próprias de lidar com os filmes e com as formas de se fazer crítica. Hoje esse texto é chamado de resenha, é realizado por amadores não especializados e publicado na internet de maneira livre e autoral.

Os estudos sobre gêneros textuais no jornalismo só vieram ter início no Século XX e um dos pioneiros foi o jornalista Luiz Beltrão (1980). Antes disso eles eram realizados apenas na literatura. O jornalista fez a classificação dos textos como sendo de Jornalismo Interpretativo, Informativo e Opinativo, tomando como base as funções que cada texto cumpre nas publicações. Utilizando os pensamentos de Beltrão (1980) como base, podemos perceber que a resenha faz parte da classificação de Jornalismo Opinativo, pelo fato de carregar a opinião do autor sobre algum produto artístico.

Segundo José Marques de Melo (1994, p.15), a resenha “corresponde a uma apreciação das obras de arte ou dos produtos culturais, com a finalidade de orientar a ação dos fruidores ou dos consumidores.” Sobre isso Firmino Junior (2013, p. 31) comenta:

Ou seja, um formato do gênero opinativo do jornalismo capaz de comentar – algo que se baseia em descrever, sintetizar determinada narrativa e julgar ou recomendar – uma obra e direcionar para consumo ou fruição, e normalmente envolvendo produtos culturais pais perecíveis.

Firmino Junior (2013) ainda afirma que a resenha pode ser realizada tanto por críticos, quanto por jornalistas ou por amadores, sendo publicada em jornal, revista ou site (por meio

do texto escrito ou vídeo), mas que a ação desses amadores, que são os sujeitos mais atuantes na cultura do faça você mesmo, vêm fazendo uma diferença.

Também levamos em conta que esse lado do amadorismo tomou uma proporção mais relevante. A partir disso, resenhas foram aparecendo em blogs, demonstrando que não são apenas os críticos e os jornalistas profissionais, ou especialistas numa área, que escrevem resenhas, mas qualquer um, geralmente atribuindo ao formato ‘resenha’ ou ‘resenha crítica’ o nome de ‘crítica’. (FIRMINO JUNIOR, 2013, p. 32).

Sobre as características desse formato de texto encontrado nos blogs e sobre o sujeito que realiza essa produção Ferdinand e Cardins (2013) realizaram discussões acerca de quatro pontos (quem faz esse texto; porque faz; com que propriedade o faz; e como o texto é organizado) que nos ajudam a entender melhor como essa ação se estabelece.

Os autores identificaram que o sujeito que faz a resenha é o amador, como afirmado por Firmino Junior (2013), e recebe o nome de resenhador. O amador que é encontrado nesse contexto tem características específicas pelo fato de que ele desempenha atividades na área de cinema, se caracterizando como um cinéfilo. A cinefilia já existia desde a criação do cinema, mas passa a tomar novas configurações com a cibercultura, se tornando uma cibercinefilia. Para Carreiro (2003, p. 132)

o cibercinéfilo [...] não difere muito do cinéfilo clássico; ele é uma atualização contemporânea do sujeito que lia as revistas especializadas em cinema, nos anos 40. O que muda, na realidade, é o ambiente de “universalidade total”, para usar um termo de Pierre Lévy (1999). A atitude do cibercinéfilo no ato de consumir cinema é de resistência.

Para entender o porquê dessa atividade amadora, os autores perceberam que as pessoas começaram a se sentir motivadas, pelas transformações que a mídia vem sofrendo, a saírem da posição exclusiva de espectador e passarem a ser participantes. Isso acontece em virtude das motivações pessoais e sociais, abordadas anteriormente, citadas pelos estudos de Shirky (2011), que estimulam as pessoas a buscarem realização pessoal e visibilidade para suas criações.

Diante dessa liberdade do resenhador, os autores buscaram entender com que propriedade ele escreve textos sobre cinema sem ter uma formação específica na área. Entendendo que a internet se abre como um vasto espaço para a difusão do cinema, as informações sobre a sétima arte se tornam cada vez mais acessíveis para que qualquer pessoa tenha acesso, e essa é uma das maneiras que o cibercinéfilo encontra para construir sua bagagem de conhecimento sobre o assunto.

Unindo este aspecto ao compartilhamento de filmes na internet por meio do download, o “resenhador” tem um ambiente propício para suas pesquisas e para se aprofundar nos filmes estudados, na história do cinema e nos procedimentos que acontecem por trás das câmeras. Assim, eles se consideram detentores de um saber suficiente para opinar e escrever sobre filmes que lhes agradam. (FERDINAND; CARDINS, 2013, p.100).

Sendo possuidores desse conhecimento, os resenhadores produzem um texto com características peculiares. A resenha cinematográfica nos blogs é um texto livre, diferente do texto crítico encontrado na mídia tradicional, pelo fato de que não depende de contratos publicitários ou do aguardo da expectativa do público em geral, já que possui um público bem específico.

Então, percebe-se que o “resenhador” que encontra nos blogs um espaço para falar o que bem entender, não se preocupa em seguir o padrão estabelecido pelo fator mercadológico ou as diretrizes que guiavam os críticos de cinema. Ele escreve para uma mídia livre que lhe dá total abertura para estruturar seu texto como quiser e escrever da maneira e com a linguagem que achar melhor. Segundo André Lemos (2008, p. 109), “passamos do reino do especialista [...] ao reino do amador”. (FERDINAND; CARDINS, 2013, p.101).

Outra característica marcante encontrada nos textos do resenhador é o aspecto da subjetividade. Ele se vê livre para escrever sobre algo que lhe marcou ou que se faz presente de maneira forte em sua memória, além de poder escolher elogiar um filme que não tenha sido aclamado pela crítica, mas que, por algum motivo subjetivo, chamou sua atenção. Não existe uma preocupação em se criar um padrão entre os blogs ou de se utilizar uma linguagem formal, o que se dá mais importância é a subjetividade e o sentimento que o autor carrega.

Como exemplo desse estilo de texto, utilizamos aqui uma postagem do blog “Poses e neuroses” (Figura 12), que figura entre os 76 membros que fazem parte do blog da Sociedade Brasileira de Blogueiros Cinéfilos¹⁵. Para ilustrar da melhor maneira o texto e a figura do resenhador, colocamos aqui também a descrição do autor desse blog. A escolha por esse blog foi feita por conveniência, verificando que o exemplo corresponde ao que nos interessa mostrar no nosso trabalho.

¹⁵ Disponível em: <http://blogueiroscinefilos.com.br/?page_id=2>. Acesso em: 03 jul 2014.

Figura 12: Trecho inicial da resenha mais recente postada pelo blog de resenhas “Poses e Neuroses”.

POSES E NEUROSES

AS HORAS (2002)

Postado em 1 de julho de 2014 | [Deixe um comentário](#)



Pra assistir a um filme como “*As Horas*” (*The Hours*), é preciso estar aberto a algumas considerações. Isso porque, essencialmente, versa entre a temática da depressão e do suicídio. E confesso que isso é feito de uma maneira incrivelmente delicada, sem soar piegas e em nenhum momento cai no dramalhão descarado. Utilizando-se da narrativa fluida que caracterizou a carreira da escritora inglesa Virginia Woolf (1882 – 1941), “*As Horas*” acompanha um dia na vida de três mulheres paralelamente. A primeira é a própria Virginia (Nicole Kidman), que em 1923 começa a desenvolver seu principal romance, “Mrs. Dalloway”, enquanto enfrenta a resistência em viver numa cidade interiorana com o marido. Em 1951, em Los Angeles, a dona-de-casa Laura Brown (Julianne Moore) está nitidamente

Pesquisar

POSES NO FACEBOOK



Poses e Neuroses

[Curtir](#)

773 pessoas curtiram Poses e Neuroses.










[Plug-in social do Facebook](#)

QUEM ESCRIVE



Fonte: <http://poseseneuroses.com.br/>

Escolhemos utilizar este exemplo em virtude do fato de que ele representa muito bem todos esses blogs que seguem um estilo muito parecido de publicações, com textos opinativos sobre obras cinematográficas, que vão desde os filmes lançados mais recentemente e mais famosos, até aqueles que não são tão aclamados pela crítica e recebem uma visibilidade menor.

Figura 13: Trecho final de resenha postada pelo blog de resenhas “Poses e neuroses” e texto de descrição escrito pelo blogueiro.

em Los Angeles, a dona-de-casa Laura Brown (Julianne Moore) está nitidamente infeliz com o casamento perfeito e, enquanto acompanha a leitura de “Mrs. Dalloway”, flerta com a ideia do suicídio. Na Nova York de 2001, a editora Clarissa (Meryl Streep) encarna uma versão moderna de Mrs. Dalloway ao organizar uma festa em homenagem ao seu amigo poeta Richard (Ed Harris), que está debilitado por conta da AIDS. De imediato, já posso pontuar algumas razões que comprovam a qualidade de um filme como “*As Horas*”: a direção competente do britânico Stephen Daldry (a metafórica cena em que Laura é afogada na cama é linda sob o aspecto visual e conotativo), a edição engenhosa de Peter Boyle, o roteiro maduro de David Hare e seu desafio em adaptar o premiado livro de Michael Cunningham, a trilha sonora de Philip Glass e o elenco, com destaque às três protagonistas. Nicole Kidman, por sinal, ganhou o seu tão famigerado Oscar, que muitos podem justificar por sua prótese nasal. Mas justiça seja feita! Nicole encarna Virginia Woolf sem maneirismos, dando uma força dramática bastante louvável para uma atriz que findava a exposição midiática causada pelo casamento com o astro Tom Cruise e deu continuidade a uma das melhores fases de sua carreira, enfileirando prestígio com “*Moulin Rouge – Amor em Vermelho*” (2001), “*Os Outros*” (2001), “*Dogville*” (2003) e “*Cold Mountain*” (2003). Apesar do tom pesado e sem investir em qualquer alívio, “*As Horas*” fica na memória como uma experiência de cruel dominância da tristeza em expressão, sendo compreendida ou não pelas mulheres que a vivenciam. Belo e poético até a medula. (★★★★)

Postado em [Cinema, Opinião](#) — [Deixe um comentário](#)

Tagged [Claire Danes](#), [Ed Harris](#), [Jeff Daniels](#), [John C. Reilly](#), [Julianne Moore](#), [Meryl Streep](#), [Miranda Richardson](#), [Nicole Kidman](#), [Stephen Daldry](#), [Toni Collette](#)



Adécio Moreira Jr. se considera mais cinéfilo do que crítico, apesar de saber que uma coisa é condição para a outra. Lançou o seu blog pessoal [Poses e Neuroses](#) em 2010, e usa este espaço para unir duas coisas que tanto gosta: escrever e discutir cinema. Atualmente, é estudante de Filosofia da Universidade Federal de São Paulo, além de trabalhar como webwriting e produtor de conteúdo para a agência [Rocket Internet](#). É membro da [Sociedade Brasileira de Blogueiros Cinéfilos](#), e já colaborou para os portais [Cenas de Cinema](#) e [CinePop](#).

[Google Plus](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)

Fonte: <http://poseseneuroses.com.br/>

Na figura 13 conferimos o texto de descrição do resenhador do blog “Poses e neuroses”, escolhido para figurar como exemplo no nosso trabalho porque demonstra ter as características para a compreensão dos atributos desse sujeito. Na análise, a seguinte frase chamou a nossa atenção: “Adécio Moreira Jr. se considera mais cinéfilo do que crítico, apesar de saber que uma coisa é condição para a outra”. Através dessa consideração, nós percebemos que o autor se vê como um amante da sétima arte, ao mesmo tempo que se considera também um pouco crítico e entende que uma coisa não pode estar desassociada da outra. Isso representa que para se fazer crítica cinematográfica, principalmente na internet, é importante que se nutra um apego pelo cinema, característica encontrada nos amadores cinéfilos de maneira geral e nos cibercinéfilos também.

d) Blog com podcast

Outro exemplo de ação que é realizada dentro do espaço dos blogs é o podcasting. O podcast é “uma mídia da cibercultura em formato de áudio ou vídeo e transmitidos diretamente ao assinante via feed RSS, [...] cuja principal característica é sua distribuição direta e atemporal chamada podcasting” (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 01). Nessas publicações são encontrados programas temáticos de discussão sobre os mais variados assuntos, nos quais pessoas se reúnem para conversar sobre um assunto estabelecido, dando opiniões e fazendo suas críticas sobre o tema. Aqui nós podemos ver uma adaptação dos programas de rádio tradicionais, que eram realizados apenas por jornalistas especializados e passaram a ganhar uma produção feita por amadores na internet, mas que tem suas características próprias.

A ação de podcasting teve início em 2004, como afirmam Luiz e Assis (2010), época na qual a distribuição de arquivos de áudio na internet não era uma novidade. No entanto, era necessário se fazer o download do arquivo dentro do site hospedeiro, para só então poder ouvir o conteúdo. Isso foi sendo considerado inconveniente e era sentida a necessidade de se realizar o download automático desses arquivos. A solução foi inspirada pela abundância de aparelhos portáteis reprodutores de arquivos de áudio que surgiam nessa época. O método mais eficaz para realizar esse download automático foi através da criação de programas chamados “agregadores”, fazendo uso de uma tecnologia que já era usada nos blogs: o feed RSS (*Really Simple Syndication*).

O RSS é uma maneira de relacionar o conteúdo de um blog de forma que seja entendido pelos agregadores de conteúdo. Isso é possibilitado através

dos chamados “feeds”, que trazem o conteúdo do blog codificado de maneira que esses programas compreendam e possam apresentar as atualizações automaticamente para os usuários que cadastraram o feed de seus blog preferidos. Com isso, o usuário recebe cada novo conteúdo automaticamente, não precisando mais visitar cada site para ver se já foi atualizado. (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 2-3)

Para fazer com que o RSS também funcionasse para arquivos de áudio era necessária a criação uma maneira de anexar o arquivo ao RSS, por isso foi criado o “enclosure”, por Dave Winer, para que o endereço de onde ele está hospedado fosse apresentado ao agregador e ele pudesse fazer o download de maneira automática. Winer criou esse “enclosure” em 2003 para que o jornalista Christopher Lyndon fosse capaz de disponibilizar uma série de entrevistas na internet.

Foi em 2004 que o ex-VJ da MTV Adam Curry criou uma forma de fazer a transferência dos áudios disponibilizados através do RSS diretamente para o iTunes, momento que se tem notícia de que esse sistema começou a ser utilizado para o que entendemos hoje como podcasting. A criação do nome dessa mídia faz referência à junção do prefixo “pod” (que vem de iPod, nome do reproduutor de mídia digital, fabricado pela Apple) ao sufixo “casting” (oriundo da expressão “broadcasting”, que significa captar, transmitir, disseminar informação).

Nessa época, vários blogueiros começaram a criar seus podcasts e produzir conteúdo em áudio para publicação em seus blogs, fazendo uso das ferramentas já citadas, no Brasil e no exterior, além de ter acontecido também a realização de eventos voltados para esse tema. Contudo, no ano de 2005, aconteceu o chamado “podfade”, período em que houve uma baixa na produção de podcasts e a extinção de alguns outros. No ano de 2008 a produção voltou a subir e surgiram novas manifestações de podcasting e vários prêmios e eventos foram lançados para promover e discutir essa ação.

Sobre as características do podcast, Vanassi (2007) apresenta quatro tópicos que são bastante pertinentes para o nosso estudo. O primeiro deles fala sobre a questão da produção, que pode ser feita por qualquer pessoa, sem que seja necessário conhecimento técnico avançado ou investimento muito alto – qualidade que está sempre presente entre as atribuições das ações e ambientes da cultura do faça você mesmo. Para se produzir um podcast é necessário, basicamente, que o sujeito esteja equipado somente de um computador com microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons.

Os tipos de arquivos que são usados na publicação de podcasts na rede é a segunda característica dessa ação, isso porque esses arquivos não podem ser demasiado grandes, já que os ouvintes precisam baixá-los para seus computadores e a inviabilidade de um grande espaço ocupado no HD e um longo tempo de download é óbvia. Sendo assim, foram criados mecanismos de compressão de dados, que não afetam a qualidade do som e ajudam a solucionar esses possíveis problemas.

Outra característica citada por Vanassi (2007) é a disponibilidade, que proporciona a facilidade de se encontrar qualquer podcast na internet e de ter acesso a esses arquivos livremente e quando quiser. Diante disso, os programas são produzidos com temáticas que possam ser ouvidas em qualquer época que se queira, além de estarem sempre disponíveis para download em seus servidores.

A última característica citada pelo autor trata do acesso, que é feito através do download automático por meio do feed RSS, que dá a oportunidade de o ouvinte receber os arquivos assim que eles são lançados. Esse é um fator preponderante que o diferencia das web rádios, pelo fato de que o usuário não precisa estar online no espaço de tempo em que o programa está acontecendo, mesmo que obtenha o conteúdo no momento em que é postado, podendo consumi-lo quando for mais conveniente para si.

Como características da construção do conteúdo dos programas, podemos destacar o uso do humor, postagens temáticas e a mixagem de som, que faz uso também da edição para uma melhor organização das falas. Sobre isso, Luiz e Assis (2012, p. 8) comentam:

Depois do “podfade” de 2005, novos programas surgiram inspirados nos programas de rádio voltados para jovens, que aliavam humor, técnica e mixagem de som, produzindo pautas leves e descompromissadas e trilha e efeitos sonoros que valorizavam a fala dos locutores.

Para entender melhor a evolução e como o podcasting é produzido e consumido no Brasil, desde o ano de 2008, é realizada a “PodPesquisa”¹⁶, que já foi feita três vezes, nos anos de 2008, 2009 e 2014. No primeiro ano apenas 436 pessoas responderam os questionários, enquanto que em 2014 este número chegou a 16.197 pessoas, tendo o primeiro passado 45 dias com o questionário aberto e o segundo 58 dias.

Fazendo uma comparação de alguns resultados da pesquisa que refletem o comportamento dos ouvintes, percebemos que tanto em 2008, quanto em 2014 os usuários preferem ouvir os podcasts em casa, e em segundo lugar, na rua e no trânsito. A partir desse

¹⁶ Disponível em: <<http://www.podpesquisa.com.br/>>. Acesso em: 9 jul. 2014.

dado percebe-se que muitas pessoas preferem usar o podcast como forma de distração em momentos livres em casa e também aproveita para passar o tempo quando não tem outra coisa para fazer a não ser esperar.

Em relação às preferências percebemos uma mudança relacionada ao tema mais escolhido para ser consumido pelo público. Em 2008, quando perguntados qual tipo de podcast preferiam, 83,2% das pessoas disseram dar prioridade aos com temática voltada para tecnologia, já em 2014, 86,3% responderam que preferem os podcasts voltados para o humor. Em 2008, o humor figurou em segundo lugar, com 61,9% das respostas, enquanto tecnologia ficou em quarto lugar no ano de 2014, com 59,4% das respostas. Isso pode se dever ao fato de que as pessoas estão cada vez mais buscando na ação de podcasting uma forma de entretenimento e diversão.

Para comprovar a mudança na concepção do aspecto que mais importa em um podcast temos a seguinte estatística: em 2008, o tópico “utilidade e conteúdo” ficou em primeiro lugar nessa lista de prioridades com 75% das respostas dos entrevistados, deixando o “entretenimento” em terceiro lugar, com 45%. Já em 2014, 90,4% dos entrevistados dão preferência ao “entretenimento” em primeiro lugar, enquanto a “utilidade e conteúdo” cai para o terceiro lugar nessa lista, com a porcentagem de 76%.

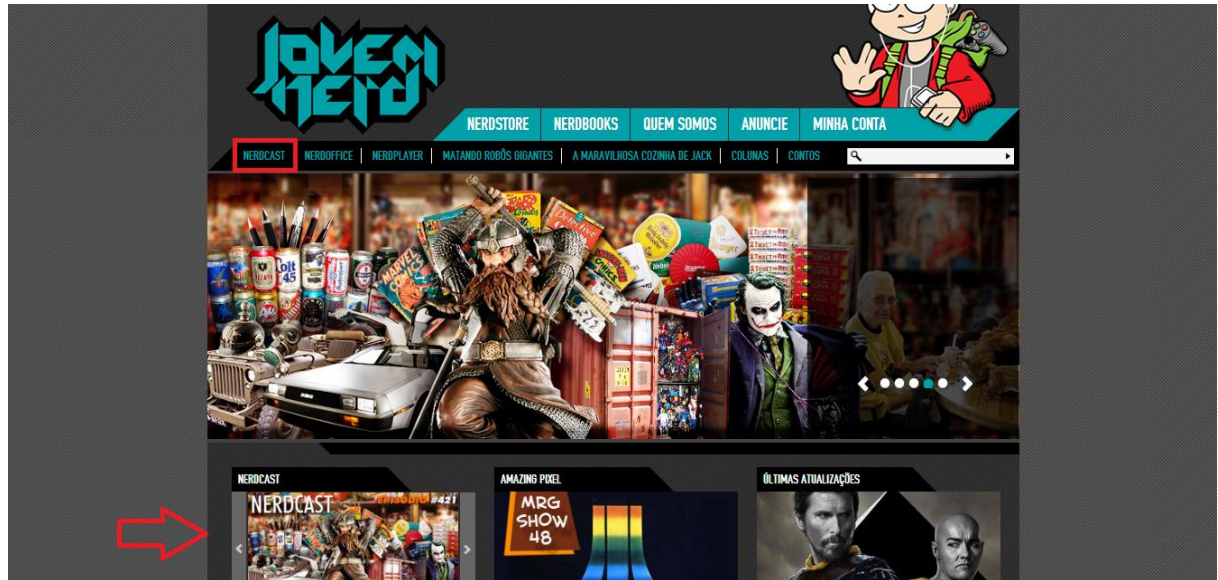
Quando perguntado sobre qual tema era demasiadamente explorado no mundo do podcasting, 53% do público da pesquisa de 2008 colocou “tecnologia” no topo da lista. Já na pesquisa realizada em 2014, 50% dos entrevistados consideram que não tem nenhum tema que esteja sendo exageradamente abordado. Por causa da possibilidade de dar múltiplas respostas, foi formada uma lista em seguida, na qual o “cinema” (29%) está em primeiro lugar como tema explorado em excesso, seguido de “humor” (26,4%), “games” (24,4%), “HQ” (15,6%), “tecnologia” (14%), entre outros. Uma hipótese para essa mudança de visão é a de que os blogueiros podcasters podem ter percebido esse exagero na abordagem da temática tecnológica de alguns anos atrás e resolvido dar novos rumos para a ação, dividindo bem as temáticas, levando o público a achar que não existe nenhum assunto abordado em demasia, e jogando tecnologia para o quinto lugar.

Para ilustrar essa ação utilizamos como exemplo aqui o podcast “Nerdcast”, que faz parte do blog “Jovem nerd”. A escolha foi feita por conveniência, por considerar que este exemplo engloba vários aspectos e características que nos ajudam a entender melhor esse fenômeno.

O blog “Jovem nerd” (figura 14) teve início no ano de 2002 e reunia postagens sobre o mundo nerd, restrito ainda ao público interessado apenas nesse tema. Alguns anos se

passaram e esse passou a ser um dos blogs mais importantes sobre assuntos relacionados ao tema inicial, e com a explosão dos podcasts eles encontraram outra forma de atrair mais leitores. Criado em 2006, o “Nerdcast” seguiu a mesma linha temática de seu blog hospedeiro.

Figura 14: Blog “Jovem nerd” com sua seção do podcast “Nerdcast” em destaque.



Fonte: <http://jovemnerd.com.br/>

Os programas são comandados pelos blogueiros podcasters Alexandre Ottoni e Deive Pazos e tratam-se de conversas entre eles e convidados variados, sobre assuntos do mundo nerd, como filmes, TV, quadrinhos, história e literatura. Sempre com falas bem humoradas e risadas bem altas, o “Nerdcast” (figura 15) conquistou um grande público e é considerado um dos podcasts mais importantes do meio.

Na figura 15 observamos outra forma de consumir o produto do podcast: também é dada a opção para o usuário que não deseja baixar os programas de escutar o conteúdo através do player do streaming disponível no blog sem precisar armazená-lo no computador ou reprodutor de mídia, solução para quando não se tem nenhum dos dois por perto.

Figura 15: Exemplo de podcast, hospedado no blog “Jovem nerd”. Uma postagem do “Nerdcast”, com o player do streaming em destaque.



Fonte: <http://jovemnerd.com.br/categoria/nerdcast/>

Diante dessas informações, enxergamos o podcast como mais uma ferramenta que possibilita a criação de conteúdo livre para a cibercultura, por amadores, sendo enquadrada como um exemplo da cultura do faça você mesmo encontrada no espaço dos blogs.

[...] a maioria dos podcasts, assim como grande parte dos blogs, são produzidos por pessoas não necessariamente ligadas profissionalmente à área de Comunicação, mas sim pessoas que simplesmente utilizam seu tempo livre para projetos pessoais relacionados à internet. (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 12-13)

Ele contém características próprias dessa cultura, surgida com a cibercultura, e que determina novas formas de se fazer e distribuir informação.

2.1.3.2 YouTube

a) Vlogs

Como já vimos, o site de compartilhamento de vídeos YouTube é considerado outro espaço de manifestação da cultura do faça você mesmo, além de ser também um princípio dessa cultura. Dentro dele, assim como nos blogs, nós constatamos ações desempenhadas pelos usuários que servem de exemplo para um melhor entendimento do fenômeno estudado.

Como primeiro exemplo, trazemos um fenômeno que teve início quando algumas pessoas enxergaram no desenvolvimento da velocidade da internet uma abertura pra um novo tipo de criação de conteúdo audiovisual, já que a transferência de dados começava a ser mais viável, trata-se dos Videoblogs (ou vlogs), que surgiram como desmembramento dos blogs. Alguns usuários começaram a desenvolver os primeiros vlogs e tornaram-se os videobloggers (vloggers).

Os videobloggers são os internautas que fazem da multimídia vídeo um blog. Eles compartilham ideias, assuntos e situações de vida com outros internautas pela rede, indicando características que simulam uma intimidade. O “tom confessional” é representado visivelmente pelo close da webcam no indivíduo, geralmente do busto para cima. O ambiente, como pano de fundo, é sempre pessoal: o quarto, a casa, o escritório dos videobloggers. Há também videobloggers que compartilham suas viagens (são os narradores), eventos, palestras, festas, enfim, qualquer situação de sua vida “real”, sempre quando estão participando ativamente da ação. (FORAIN, 2008, p. 8)

Quando o YouTube foi lançado, revolucionou o mundo dos vlogs, e se tornou o maior armazenador de conteúdo audiovisual do mundo. O primeiro registro de um vlog é do ano 2000, produzido pelo australiano Adrian Miles (2000), que publicava vídeos feitos da janela de seu escritório em seu blog. Miles (2000) defendeu seus pensamentos a respeito do vlog (denominado por ele de “vog”) em um manifesto chamado *The Vogma Manifesto*. Nele, Miles (2000) elencou pontos que ele considerava como características essenciais aos vlogs:

Um “vog” respeita a largura da banda; um “vog” não é *streaming* de vídeo (isto não é a reinvenção da televisão); um “vog” usa o vídeo e / ou áudio performativo; um “vog” é pessoal; um “vog” usa a tecnologia disponível; um “vog” faz experimento com vídeo literário e áudio; um “vog” fica entre a escrita e o televisual; um “vog” explora a distância próxima de palavras e meios de comunicação móveis; um “vog” é Vertov Dziga com um Mac e um modem.¹⁷ (MILES, 2000, tradução nossa)

Ao consumir o conteúdo dos vlogs podemos perceber com clareza suas características mais marcantes. Em primeiro lugar, podemos dizer que a principal característica do vlog é a abordagem de temas do cotidiano sempre de maneira crítica, a fim de emitir opinião sobre os temas abordados, que variam desde alguma experiência de vida até assuntos que envolvem política, religião, cultura, etc. A edição dos vídeos é feita sempre retirando os momentos de

¹⁷ “A vog respects bandwidth; a vog is not streaming video (this is not the reinvention of television); a vog uses performative video and/or audio; a vog is personal; a vog uses available technology; a vog experiments with writerly video and audio; a vog lies between writing and the televisual; a vog explores the proximate distance of words and moving media; a vog is dziga vertov with a mac and a modem” (MILES, 2000). Disponível em: <<http://vogmae.net.au/vlog/2011/06/the-vogma-manifesto-2000/>>. Acesso em: 11 jun. 2014.

silêncio entre uma fala e outra, o que acelera o ritmo da narrativa, trazendo mais dinâmica, deixando o vlogueiro mais seguro e prendendo a atenção do espectador. Normalmente o vlogueiro escreve um roteiro estabelecendo os temas e tópicos que serão abordados naquele vídeo, como forma de deixar suas falas mais coerentes e seguindo um raciocínio lógico.

Outra característica que percebemos é a preocupação mínima com a questão técnica da produção dos vídeos. Mesmo que os vlogueiros não tenham equipamento adequado, eles buscam maneiras alternativas de manter uma boa qualidade em seus produtos, como filmar de frente para a janela ou gravar o áudio com o celular. Algo que é muito comum de ser encontrado também é o uso de espaços dentro da casa dos autores para a produção dos vídeos, como seus próprios quartos ou um ambiente neutro.

Existe também a preocupação de direcionar o discurso para o espectador no singular, de maneira individualizada e intimista, como se aquela fosse uma conversa entre amigos, o que ajuda a criar uma identificação e a atrair mais público. Por fim, podemos perceber que o uso de humor é bastante recorrente, seja pelos comentários engraçados ou pelo uso de imagens de “erros de gravação” dentro da edição do vídeo.

Em 2004 foi lançado o primeiro vlog no Brasil, por Thiago Fialho. Depois do lançamento e disseminação do YouTube se tornou mais fácil o armazenamento e divulgação dos vlogs e foi no ano de 2010 que esse formato começou a ganhar mais popularidade com o lançamento do canal “Mas poxa vida”, do ex-ilustrador Paulo Cesar Siqueira (PC Siqueira, como ficou conhecido na internet). Nomes como Felipe Neto, Kéfera Buchmann e Cauê Moura são exemplos de vlogueiros muito conhecidos no ambiente da internet em virtude do sucesso do conteúdo dos seus canais no YouTube.

O que existe em comum entre todos eles é o fato de usarem seus vlogs para emitirem suas opiniões sobre assuntos do cotidiano, os vídeos serem filmados em ambientes caseiros e o grande número de seguidores. Essa grande visibilidade é um dos fortes motivos que traz um estímulo a mais para essas publicações, pois, como afirma Shirky (2011), fazer vídeos para publicação no Youtube quando as possibilidades de compartilhamento e alcance de pessoas são maiores, é muito mais estimulante.

Para uma melhor ilustração do assunto que estamos estudando, usaremos como exemplo os quatro vlogs citados acima, pelo fato de eles serem os mais populares no meio e demonstrarem ter as características pertencentes ao formato, fazendo assim uma escolha por conveniência.

Figura 16: Canal “Mas poxa vida” do vlogueiro PC Siqueira.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=CCJGbjrGYg>

Na figura 16 percebemos como exemplo da ação dos vlogs no YouTube, a imagem de um dos primeiros vídeos do vlog “Mas poxa vida”, de PC Siqueira. Este canal teve início em 2010, quando o vlogueiro buscava uma forma de desabafar a frustração de ser a única pessoa que ainda não tinha assistido ao filme Avatar, que fazia um enorme sucesso na época. No início, a intenção não era fazer o vlog propriamente dito, era apenas compartilhar o vídeo com os amigos, mas aconteceu uma identificação tão grande, que a publicação fez muito sucesso e em quatro dias já tinha tido 35 mil visualizações. Depois disso, PC não parou mais de fazer vídeos e tornou essa atividade sua profissão. Hoje em dia o canal tem mais de 1,5 milhão de inscritos e tem um total de mais de 171 milhões de visualizações, até o fechamento desse trabalho, em julho de 2014.

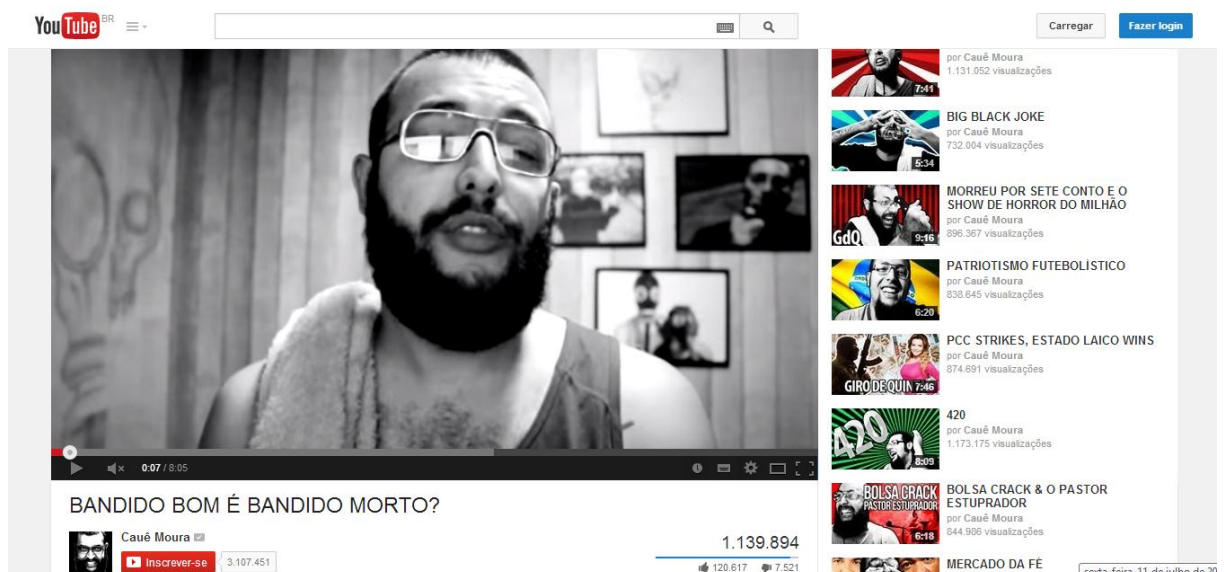
Figura 17: Canal “Não faz sentido”, do vlogueiro Felipe Neto.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=mum8JvhBVYI>

O vlogueiro Felipe Neto lançou o seu canal no YouTube também em 2010, um pouco depois que PC Siqueira. O vlog intitulado “Não faz sentido” (figura 17) tinha a função de divulgar os pensamentos de seu autor de maneira bastante crítica. Foi quando Felipe resolveu criar um personagem que abordasse os temas que ele próprio criticava, mas fazendo isso de uma maneira bem mais agressiva e contundente, algo que chamou atenção do público e até de pessoas famosas. Hoje, o canal de Felipe Neto tem mais de 2,9 milhões de inscritos e mais de 190 milhões de visualizações em todos os seus vídeos.

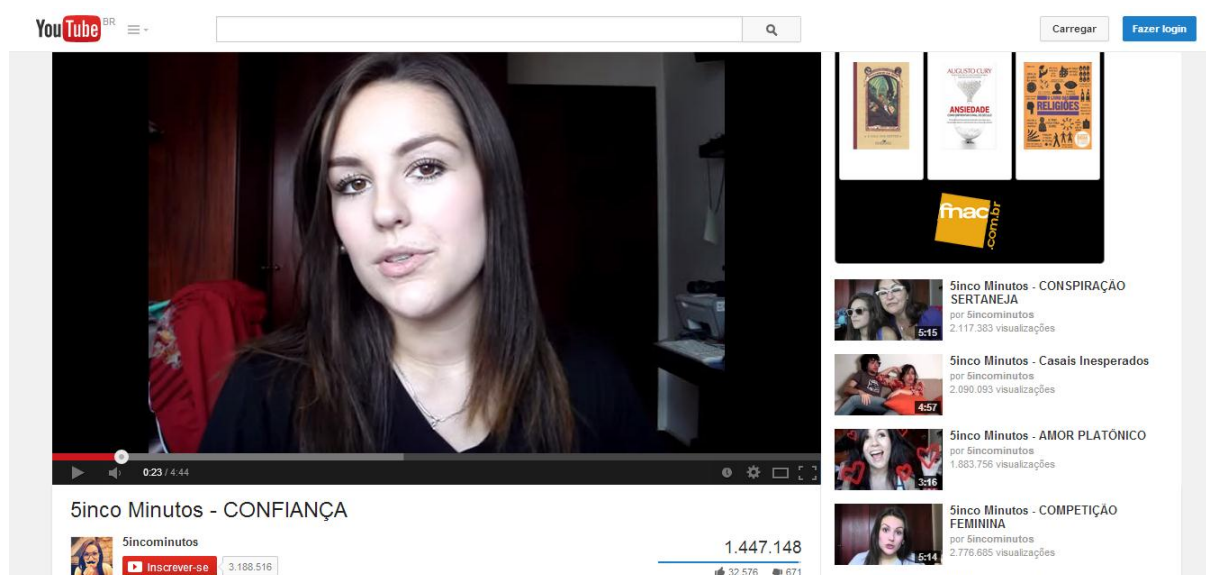
Figura 18: Canal “Desce a letra”, do vlogueiro Cauê Moura.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=GG-1N0U52vM>

Na figura 18 podemos ver mais um exemplo de vlog publicado no YouTube, que também foi lançado em 2010. Cauê Moura faz uso das imagens em preto e branco como forma de tornar o vídeo ainda mais simples e focado apenas nas suas críticas e opiniões. Com isso, ele busca ajudar os jovens e adolescentes a criarem um senso crítico em relação aos fatos do cotidiano, o que não é estimulado pelos meios de comunicação tradicionais. O canal tem, agora, 3,1 milhões de inscritos e ultrapassa a marca de 170 milhões de visualizações.

Figura 19: Canal “5inco minutos”, da vlogueira Kéfera Buchmann



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=5zQNc1bgEbA>

Mais um canal de publicações de vlogs lançado em 2010 é o “5inco minutos”, que pertence a Kéfera Buchmann, e o seu surgimento é bem parecido com os demais: criado em um momento de tédio e em busca de alguma forma de expressar opiniões e fazer críticas. O canal da vlogueira Kéfera tem 3,2 milhões de inscritos, já foi visto mais de 190 milhões de vezes, o que a torna a mulher mais popular nesse meio.

Com o passar do tempo esses canais começaram a ganhar novas configurações e inovaram nos formatos, criando quadros temáticos periódicos, trazendo convidados como colaboradores e, algumas vezes, saindo do ambiente de suas casas, mostrando viagens, passeios, premiações, etc.

Diante de todas essas informações, podemos enxergar o vlog como um exemplo de ação da cultura de faça você mesmo no espaço do YouTube, surgido de maneira espontânea, com uma grande quantidade de criação de ideias sendo publicadas e realizado por amadores

sem intenção mercadológica e profissional – apesar de, posteriormente, “vlogar” ter se tornado a profissão de todos eles.

b) Vídeos tutoriais

Outro formato que podemos encontrar em grande quantidade e que tem um forte alcance no espaço do YouTube é o de vídeos de tutoriais (ou DIY e faça você mesmo). Neles, assim como percebemos nos blogs da mesma vertente, nos deparamos com pessoas que dedicam seu tempo para a transmissão de conhecimento ao seu público. Esses canais são comandados por pessoas que têm habilidade para desenvolver certo tipo de atividade, sem necessariamente ser profissional naquilo, e vêm no YouTube a oportunidade de compartilhar essas informações e ajudar pessoas.

A estética dos vídeos é um pouco parecida com a dos vlogs, pelo fato de serem sempre gravados em casa, em um cenário que faz parte do cotidiano do autor; cada um deles tem uma temática específica, de acordo com o que ele vai ensinar; o discurso também é direcionado para o espectador como forma de tornar aquela uma experiência individual e intimista; existe também uma preocupação básica, na maioria dos casos, com a qualidade técnica.

Mesmo sendo parecidos, esses estilos não são iguais. Eles diferem em relação a alguns pontos do formato de edição. Em alguns casos ainda podemos perceber o corte dos momentos em silêncio, mas algo que é bem marcante em alguns vídeos desse estilo é a aceleração de movimentos repetitivos e o uso da voz em *off* como uma narração sobre as imagens.

A principal diferença entre os dois estilos é em relação ao conteúdo. Enquanto o vlog se concentra em emitir opiniões e críticas sobre assuntos do cotidiano, relatando também algumas experiências pessoais, os vídeos de tutoriais se empenham em transmitir conhecimentos e habilidades em uma determinada área, com o objetivo de ajudar seu público a desenvolver essas atividades em casa. Isso traz a possibilidade, entre outras coisas, de essas pessoas aprenderem novas práticas, reciclarem objetos em casa e, até mesmo, dispensarem a contratação de serviços por terem aprendido a fazê-los sozinhos.

Dar opinião sobre algo não está totalmente excluído da lista de características desse tipo de manifestação, mas esse não é o principal objetivo e só acontece quando o sujeito percebe a necessidade de opinar entre um produto e outro, como forma de dar dicas para o receptor.

Em uma busca simples no YouTube é fácil encontrar uma grande número de vídeos e de temas abordados, que variam entre moda, beleza, decoração, informática, culinária,

serviços domésticos, consertos, entre tantos outros. No nosso trabalho, usaremos como exemplo os temas mais comuns e com maior volume de publicações.

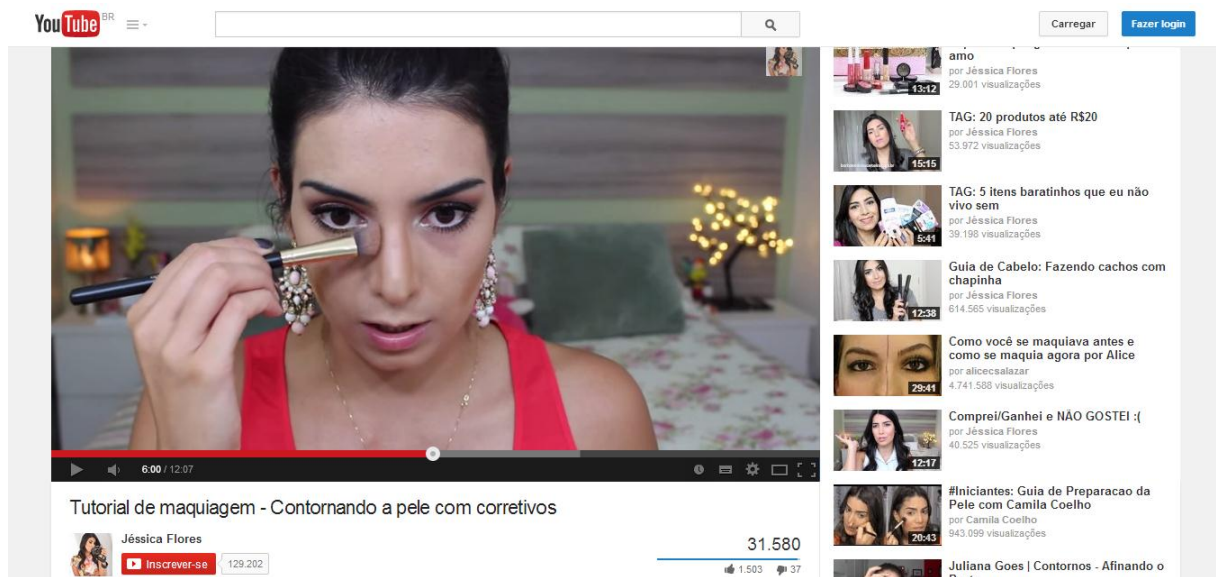
Figura 20: Canal sobre decoração “Morando sozinha”, de Franciele Guarnieri.



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=4dLz_cOQx4Y

Na figura 20, examinamos o primeiro exemplo de canal de vídeos de tutoriais, que trata sobre decoração, “Morando sozinha”. Depois de ir morar sozinha e começar a organizar seu próprio apartamento, Franciele Guarnieri teve a ideia de compartilhar na internet suas experiências e ensinar as coisas que ela fazia para decorar seus ambientes. O canal foi criado em 2012 e hoje tem mais de 68 mil inscritos e ultrapassa a marca de 1,6 milhões de visualizações.

Figura 21: Canal de beleza “Jéssica Flores”, de Jéssica Flores.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=6VPU2jIDFkE>

Um dos temas mais populares entre os vídeos de tutoriais são os de conteúdo feminino, que giram em torno de assuntos relacionados a beleza e moda. No caso da figura 21, temos o exemplo do canal criado no ano de 2010, por Jéssica Flores, no qual ela dá várias dicas sobre maquiagem, cabelo, cosméticos, moda, sempre ensinando como fazer e mostrando suas preferências. Os vídeos do canal já foram vistos mais de 13 milhões de vezes e o número de inscritos ultrapassa os 120 mil.

Figura 22: Canal de serviços “Deixa que eu faço” de Leonardo Moraes, Luiz Lamim e Thais Roland.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=T1STVbIJyT4>

Na figura 22 temos um exemplo dos canais que classificamos aqui como “serviços”. No caso do “Deixa que eu faço”, são mostrados os passo a passo da solução de problemas técnicos automotivos, além de ensinar formas de preveni-los e também de conhecer melhor como um carro funciona, evitando, assim, que o espectador seja enganado nas oficinas de conserto. O canal foi idealizado por Leonardo Moraes, Luiz Lamim e Thais Roland, sendo ela a apresentadora. Ao todo, são 2.400 inscritos e mais de 140 mil visualizações.

Figura 23: Canal de culinária “Ana Maria Brogui”, Caio Novais



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=iQaPjOqnCWE>

Caio Novais é o dono do primeiro canal de culinária lançado no YouTube, chamado “Ana Maria Brogui”. O nome do canal faz alusão ao nome da apresentadora de um programa de culinária da TV Globo, Ana Maria Braga. Caio lançou o canal depois de sua mãe ter falecido e ele ter precisado aprender a cozinhar. Como forma de estímulo, ele passou a fazer receitas encontradas na internet em casa, filmar e postar em seu canal. Com o tempo ele foi aperfeiçoando suas habilidades e ganhou uma grande visibilidade na rede. O “Ana Maria Brogui” possui mais de 680 mil pessoas inscritas e 40 milhões de visualizações.

Ao fazer uma análise dos vídeos assistidos, percebemos que a criação nesse tipo de vídeo fica por conta do fato de que os seus autores, em virtude das habilidades que possuem, usam suas publicações como instrumento para inventar e adaptar técnicas já conhecidas, mas que recebem uma nova roupagem nas mãos daquele sujeito. O que ocorre aqui não é apenas uma transmissão de conhecimento de outrem, mas o desenvolvimento das habilidades desses amadores, que evoluem com o passar do tempo.

c) Remix

O remix está presente no contexto da cibercultura como uma prática de muita força e que vem ditando as atividades desempenhadas pelos usuários. Segundo Lemos (2005b, p.1) “O princípio que rege a cibercultura é a “re-mixagem”, conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais”. Lemos (2005b, p2) dá também a definição de remix segundo a sua visão:

Por remix compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre (que começam com a música, com os DJ's no hip hop e os Sound Systems) a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea. Agora o lema da cibercultura é “a informação quer ser livre”.

De acordo com o pesquisador é na cibercultura que novos critérios de criação, criatividade e obra nascem concretizando, a partir das últimas décadas do século XX, essa cultura remix.

A nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaura assim, não uma novidade, mas uma radicalidade: uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros. (LE MOS, 2005b, p. 2)

Apesar de toda essa liberdade fazer crer, em alguns casos, que existe apenas uma apropriação ou empréstimo do conteúdo alheio, ou uma simples produção, Lemos (2005b, p.3) assegura que essa nova cultura é “uma cultura da participação, e essa participação se dá pelo uso e livre circulação de obras”.

Os processos de *remixagem* são norteados de acordo com as três leis da cibercultura, determinadas por Lemos (2005b) em seus estudos. A primeira lei trata da liberação do polo de emissão e pode ser enxergada com clareza no remix, já que o usuário tem liberdade de fazer as mais diversas manifestações socioculturais sem serem reprimidas pela edição das mídias tradicionais. O pesquisador afirma que nesse caso a máxima é “tem de tudo na internet”, “pode tudo na internet”.

A segunda lei fala a respeito da conectividade generalizada que deve haver para um fenômeno ser considerado parte da cibercultura, desse modo pode-se constatar que o remix está totalmente conectado à rede, e a máxima aqui é “a rede está em todos os lugares”. Já a

máxima correspondente à terceira lei, que é a de reconfiguração, é “tudo muda, mas nem tanto.” Observando o remix por esse prisma entendemos que não há uma substituição de antigas práticas com o seu surgimento, portanto ele provoca uma mudança das práticas comunicacionais sem que as mais antigas sejam extintas.

Ao observar as publicações de vídeos com conteúdo remixado no YouTube, pudemos perceber que há um grande volume de trailers e redublagens feitos por amadores, utilizando produtos já existentes, transformando e combinando novas informações, criando novas obras.

Desse modo, para entender melhor como o remix se manifesta no YouTube trazemos o exemplo do trailer remix. Ian Costa (2013, p. 11) explica em seu estudos sobre trailer:

Os trailers são ferramentas propícias para a prática do remix, pois não necessitam de tanto conhecimento técnico para a reconfiguração de uma obra a partir de outras tantas. Claro que a criatividade estará diretamente ligada e seu valor será proporcional à qualidade que dará a nova obra, o trailer remix.

Tradicionalmente, o trailer serve para que o público tome conhecimento sobre uma determinada obra cinematográfica, fazendo uso de diversos artifícios com o propósito de fazer o espectador ir assistir ao filme nos cinemas. Nele é despertada a curiosidade sobre a trama que será desenvolvida, fazendo com que as pessoas saibam que aquela obra vai ser lançada e o que mais chama atenção nela.

Com a popularização do YouTube e a facilidade de publicação de produções audiovisuais independentes, são encontrados trailers de vários seguimentos, como séries, jogos, filmes, programas e canais de televisão feitos por amadores. Esses vídeos consistem em uma junção de cenas que já existem no produto original, mas que ganham um novo sentido a partir de uma edição diferenciada e aplicação de efeitos, que dão uma conotação diferente ao produto final. Como forma de não enganar o público que assiste a essas versões, sempre são adicionados elementos que deixam bem clara a intenção da publicação.

Para ilustrar essa ação, temos na figura 24 o exemplo citado por Ian Costa (2013) em seus estudos, que fala sobre o trailer falso “Terror na Vila”. O vídeo faz uma remixagem de cenas do seriado “Chaves”, dando a ele um contexto de terror e suspense, características que não fazem parte do produto original.

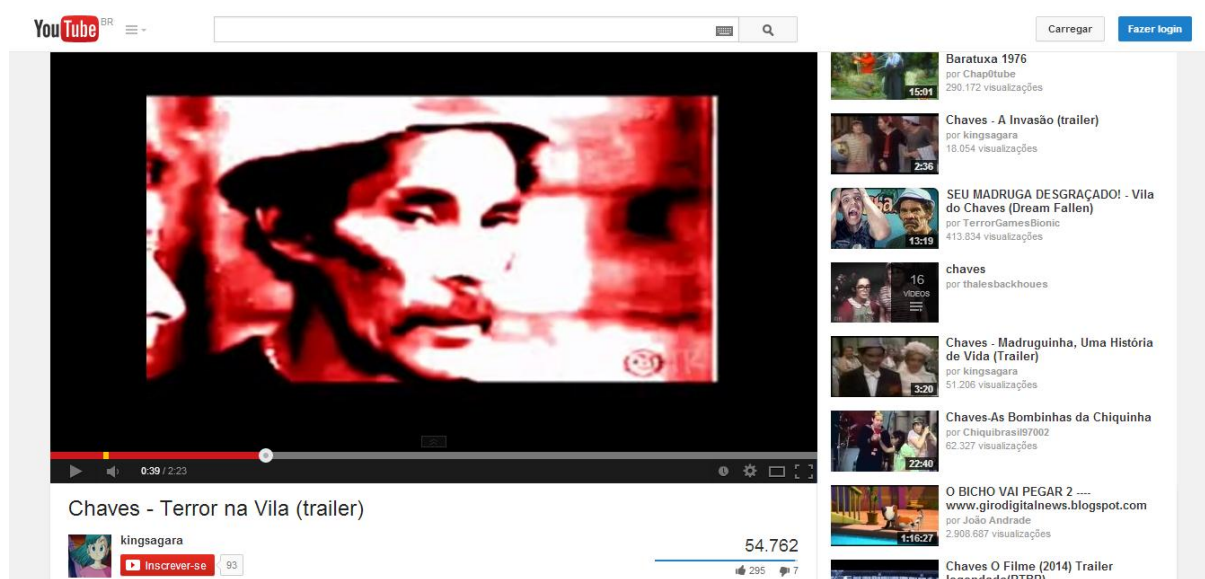
Algumas imagens ganharam uma coloração diferenciada, com contrastes fortes, a trilha sonora foi substituída pelas trilhas de filmes de terror, as cenas escolhidas foram aquelas que possuíam alguma indicação de morte, violência, assombro ou obscuridade, mesmo tendo sido usadas para outro contexto. A intenção do vídeo é brincar com a possibilidade de a personagem Dona Clotilde, apontada como “Bruxa do 71” pelas crianças, ser realmente uma

bruxa e estar causando acontecimentos sombrios na vila. Para ajudar na criação desse contexto, são adicionadas cartelas intercaladas com as cenas, como a que aparece escrito “A vila corre perigo”.

O vídeo apresenta elementos que se referem a um lançamento de um filme, mas o fato de que o seriado “Chaves” é muito conhecido no Brasil há anos ajuda a não deixar que o espectador ache que trata-se de um vídeo verdadeiro. E mesmo que uma pessoa desavisada possa achar que trata-se de um trailer verdadeiro, existem formas de se constatar sua veracidade, como afirma Costa (2013, p. 8)

Apesar da técnica de edição ser relativamente boa e a montagem fidedigna ao estereótipo associado aos trailers de filmes de terror/suspense, o contexto e a baixa qualidade das imagens (provavelmente baixadas da internet e que passaram por um processo de renderização que decaiu a qualidade original ainda mais), os fatores apontados deflagram, além da não veracidade do trailer, a não intencionalidade do autor em enganar o público.

Figura 24: Exemplo de trailer remix “Terror na Vila”



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=hvYDMr8pqKE>

Seguindo o mesmo princípio do trailer remix, observamos outro exemplo de remix no YouTube, como os vídeos de redublagem, em que os usuários fazem uso de um produto original para dar uma nova conotação e criar seu próprio produto.

Nesse caso, podemos encontrar cenas de filmes ou seriados, matérias jornalísticas ou, até mesmo, vídeos de produção caseira que viralizaram na web, que recebem um novo áudio, normalmente com teor humorístico, dando novas falas para os personagens.

Mesmo que no remix a criação não seja realizada de maneira completa, em todos os seus estágios, verificamos que a criatividade está sempre presente em todas essas obras que, ao final, são novos produtos pertencentes a um novo criador, pensamento defendido por Kirby Ferguson (2011), diretor da série de vídeos “Everything is a remix” (tudo é remix), na qual ele defende que tudo que é criado nasce de uma criação anterior e deixa claro que “criatividade não é mágica. Ela aparece por aplicar-se ferramentas do pensamento a materiais existentes” (FERGUSON, 2011).

Diante da exposição dos estudos sobre *remix*, podemos perceber fortes características do princípio do faça você mesmo, já que os internautas estão sempre unindo esforços para criar, recriar, refazer, remixar. Entendemos aqui que a prática do faça você mesmo na atualidade está totalmente ligada ao fenômeno do *remix*, por tornar viável uma forma de criação que une produtos já existentes, adiciona novos elementos e dá vida a novas obras.

2.1.3.3 Redes sociais digitais

Nos sites de redes sociais digitais, outras ações da cultura do faça você mesmo podem ser verificadas. Neste ambiente, definido por Boyd & Ellison (2007 apud RECUERO, 2009, p. 102) como sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator, os sujeitos estão livres para disponibilizar conteúdos, interagindo uns com os outros, o que traz mais possibilidades de criação de produtos.

Segundo Recuero (2009, p. 25), existem elementos característicos das redes sociais na internet que servem como base para a “rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas”. O primeiro desses elementos são os atores, representados pelos nós (ou nodos). São as pessoas que estão envolvidas na rede que se analisa, fazendo parte de um sistema e atuando de forma a moldar as estruturas sociais, por meio da interação e da construção de laços sociais. Elas estão representadas pelos seus perfis criados nas redes, que se tornam “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade.” (RECUERO, 2009, 25-26).

O segundo elemento destacado pela autora trata da conexão realizada entre esses atores, constituindo os laços sociais formados através da interação social entre esses sujeitos. “Essas interações, na internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali.” (RECUERO, 2009, p. 26). Isso permite ao

pesquisador a percepção dessas relações mesmo estando distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas.

Utilizando essas informações como fundamentação teórica para a nossa pesquisa, buscaremos analisar, agora, como o ambiente das redes sociais digitais se torna propício para a criação de conteúdos dentro da cultura do faça você mesmo. Utilizamos como exemplo as redes Facebook e Twitter, pelo fato de encontrarmos nelas manifestações que possuem as características que buscamos e ilustram bem nosso objeto de estudo.

a) Facebook e o exemplo do “Bode Gaiato”

O Facebook foi criado no ano de 2004 pelo americano, então estudante de Harvard, Mark Zuckerberg, juntamente ao brasileiro Eduardo Saverin e os americanos Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Inicialmente, o uso da rede social era restrita para a interação entre os estudantes da Universidade de Harvard e chamava-se TheFacebook.

Em pouco tempo, o Facebook começou sua expansão para outras universidades, o que levou ao crescimento do site e ao envolvimento de outras pessoas no seu desenvolvimento. Zuckerberg e seus companheiros se mudam para a Califórnia e passam a se dedicar à ampliação da rede, em meio a processos de acusação de roubo de ideias, pelos administradores de um site de Harvard, ao qual ele tinha acesso. Em dezembro do mesmo ano o número de usuários ultrapassou um milhão de pessoas e foi em 2012 que esse número atingiu a marca de um bilhão de usuários ativos.

No Facebook é possível, para pessoas acima de 13 anos de idade, criar perfis pessoais que contém fotos e listas de interesses; adicionar outras pessoas como amigos; manter conversas enviando mensagens privadas e públicas; receber informações dos amigos através da linha do tempo; fazer publicações de mensagens, vídeos e fotos no próprio mural ou de algum amigo; curtir e compartilhar as publicações dos amigos; criação de eventos como forma de informar os amigos sobre acontecimentos e até mesmo marcar encontros de um grupo; criação de grupos públicos ou privados para conversas restritas a determinados amigos; e é possível também a criação de páginas para publicação de um conteúdo diferenciado.

As páginas do Facebook são divididas em seis tipos: Negócios locais ou Local; Empresa, organização ou instituição; Marca ou produto; Artista, banda ou figura pública; Entretenimento; e Causa ou comunidade. Elas diferem dos perfis no sentido de que não são

adicionadas pelos atores, e sim seguidas, sem a necessidade de permissão por parte do administrador. No momento em que a página é seguida suas informações vão parar na linha do tempo do seguidor e o administrador da página recebe dados e estatísticas sobre as visitas e interação dos seguidores.

Dentro do universo das páginas, são constatados exemplos que pertencem a sujeitos comuns com uma ideia na cabeça e muita criatividade. É o caso da página do “Bode Gaiato” (Figura 25) que desde o ano de 2013 vem fazendo bastante sucesso na rede e está classificada dentro do tipo de página “Entretenimento” e na categoria “Personagem fictício”. Além do “Bode Gaiato” outros exemplos parecidos são encontrados na rede, mas ele foi escolhido para ilustrar a nossa pesquisa pelo fato de ser a página de maior expressão dentro do tema e por conter um grande número de características que representam a cultura do faça você mesmo.

Figura 25: Página do Facebook “Bode Gaiato”



Fonte: <https://www.facebook.com/ObodeGaiato>

A página foi criada em janeiro de 2013 pelo estudante pernambucano de 19 anos, Breno Melo. Como conta em entrevista concedida ao site do G1¹⁸, a ideia surgiu quando Breno estava de férias, se sentindo entediado e à procura de algo para se distrair. Baseado em outros tipos de publicações que utilizam tirinhas para fazer humor, ele pensou em criar um personagem fictício nordestino, que falasse sobre questões do cotidiano dessa região

¹⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2013/05/bode-gaiato-criado-por-recifense-vira-mania-e-atinge-multidao-de-fas-na-web.html>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

brasileira, com a linguagem mais informal possível e escrita da forma que é falada. Foi quando a imagem do bode veio à sua cabeça, por considerar que qualquer assunto ficaria mais engraçado se retratado por um animal, e adicionou o adjetivo “gaiato”, bem característico da cultura nordestina, que se refere a alguém que é engraçado e brincalhão.

A sua primeira tirinha teve duas mil curtidas em 24 horas, o que surpreendeu bastante o estudante, pelo fato de que ele não tinha intenção de obter tanta visibilidade com a publicação. Quatro meses depois da sua criação a página atingiu seu primeiro milhão de seguidores e até a realização desta pesquisa possui mais de quatro milhões de seguidores.

Figura 26: Tirinha retirada da página no Facebook “Bode Gaiato”.



Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=639473402782589&set=a.463935863669678.112226.463932880336643&type=1&theater>

Como mostrado na figura 26, Breno utiliza como pano de fundo uma imagem do espaço, como forma de dar uma impressão surreal à situação, e por cima faz montagens, que demonstram ser amadoras, de corpos de pessoas e cabeças de bodes encontrados em pesquisas na internet. O que mais chamou atenção na criação do estudante foi a maneira como ele conseguiu caracterizar bem situações cotidianas vividas pelo nordestino e pelo uso das falas escritas tais como são faladas, o que causou uma grande identificação do público da própria região e até mesmo de outros lugares do país.

O que nos leva a perceber o exemplo do “Bode Gaiato” como uma ação própria da cultura do faça você mesmo é o fato de que o seu autor é o criador dos personagens e dos diálogos, e mesmo que as imagens sejam remixadas, o produto final é algo totalmente autoral e singular e a intenção inicial não visava o lucro.

b) O Twitter e os “Minicontos”

Outra rede social digital em que manifestações da cultura do faça você mesmo são reconhecidas é o site de microblogging Twitter. Nele é permitida a publicação de mensagens em textos de até 140 caracteres, os chamados tweets. De maneira geral, o Twitter é utilizado para a publicação de ideias, opiniões e compartilhamento de links que levam para sites e blogs fora da rede social.

O surgimento do Twitter se deu no ano de 2006, criado pelos americanos Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, e a intenção inicial era que ele fosse usado como um sistema de SMS dentro da internet. Dorsey gostava da ideia de ter atualizações de status e mensagens instantâneas chegando em um dispositivo móvel desde quando, em 2001, possuía um Pager e mandava emails com mensagens rápidas para seus amigos, mas o uso de tecnologia móvel, na época, era mínimo e a invenção precisou esperar.

O nome Twitter foi encontrado no dicionário quando os criadores procuravam algo que resumisse a ideia da nova rede social. Em inglês, essa palavra se refere ao piado dos pássaros, e foi escolhida por dar a noção de que os usuários estariam “piando” na internet, soltando informações rápidas, disponíveis a qualquer hora e lugar.

Todos os dados que o usuário publica estão disponíveis em seu perfil em forma de linha do tempo. Essas informações aparecem também na linha do tempo dos seus seguidores, assim como o conteúdo dos demais perfis seguidos pelo ator. As interações são realizadas através do “reply”, que é feito quando um usuário responde o outro diretamente no tweet publicado na linha do tempo; também por meio do “retweet”, utilizado para compartilhar para os seus próprios seguidores um tweet que o usuário teve acesso; mensagens privadas também podem ser enviadas através do “direct message”; além de poder também favoritar um tweet que se deseja ter acesso posteriormente.

Outra característica marcante dessa rede social é o uso das “hashtags”, que agrupam tweets que falam sobre o mesmo assunto através da utilização do símbolo “#” no início da palavra que representa o tema abordado. Existem também os “trending topics”, que é uma lista formada pelos assuntos mais comentados do momento, podendo ser tanto palavras soltas

quanto com “hashtag”. Atualmente o Twitter possui 255 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões de tweets são enviados por dia.

Dentro desse contexto, nós observamos uma ação específica que serve como mais um exemplo claro da cultura do faça você mesmo na internet: os minicontos. Segundo Marcelo Spalding (2013)

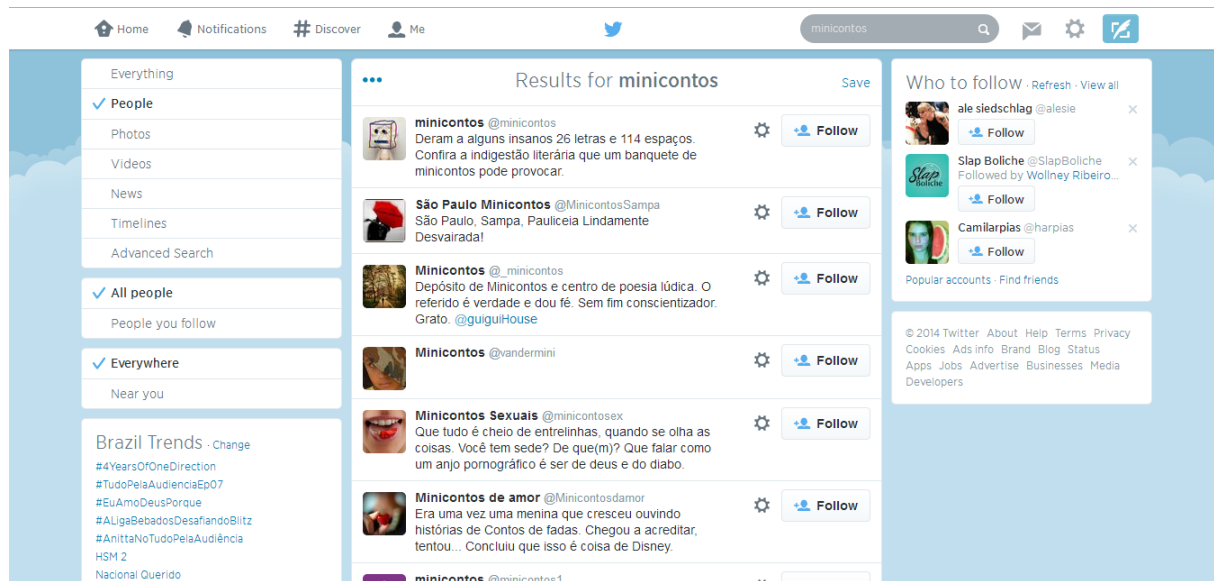
Miniconto é um tipo de conto muito pequeno, digamos que com no máximo uma página, ou um parágrafo. Alguns dizem que ele é o primo mais novo do poema em prosa, outros apontam as fábulas chinesas como origem, de certo é que desde meados do século XX o conto tem experimentado – com sucesso – formas extremamente breves a partir de textos de gente como Cortázar, Borges, Kafka, Arreola, Monterroso e Trevisan.

Como principais características do miniconto, Spalding (2013) elenca a concisão, a narratividade, o efeito, a abertura e a exatidão. Esse texto precisa ser conciso por necessitar de um limite conceitual da narrativa, que deve ser contada em um pequeno espaço. A narratividade é necessária para que o enredo seja contado de forma a não parecer apenas que trata-se de uma simples descrição de cena em vez de um miniconto.

A causa de um efeito também é algo muito importante para esse tipo de texto, que busca provocar um sentimento no leitor. A abertura dá a liberdade ao leitor de complementar com sua própria imaginação os detalhes que podem estar por trás daquela narrativa, mas que não estão presentes nas palavras. Por fim, a exatidão se torna importante para que o escritor consiga, ainda que deixe margem para a interpretação do leitor, fazer uso das palavras certas a fim de provocar o efeito desejado em quem lê.

Em virtude de sua estrutura, que permite a publicação de mensagens de no máximo 140 caracteres, algumas pessoas viram no Twitter um espaço para a publicação desse tipo de texto e uma forma de divulgar e conhecer novos trabalhos. Ao fazer uma busca pela palavra “minicontos”, encontramos alguns perfis que se dedicam exclusivamente a esse tipo de publicações, como pode ser visto na figura 27.

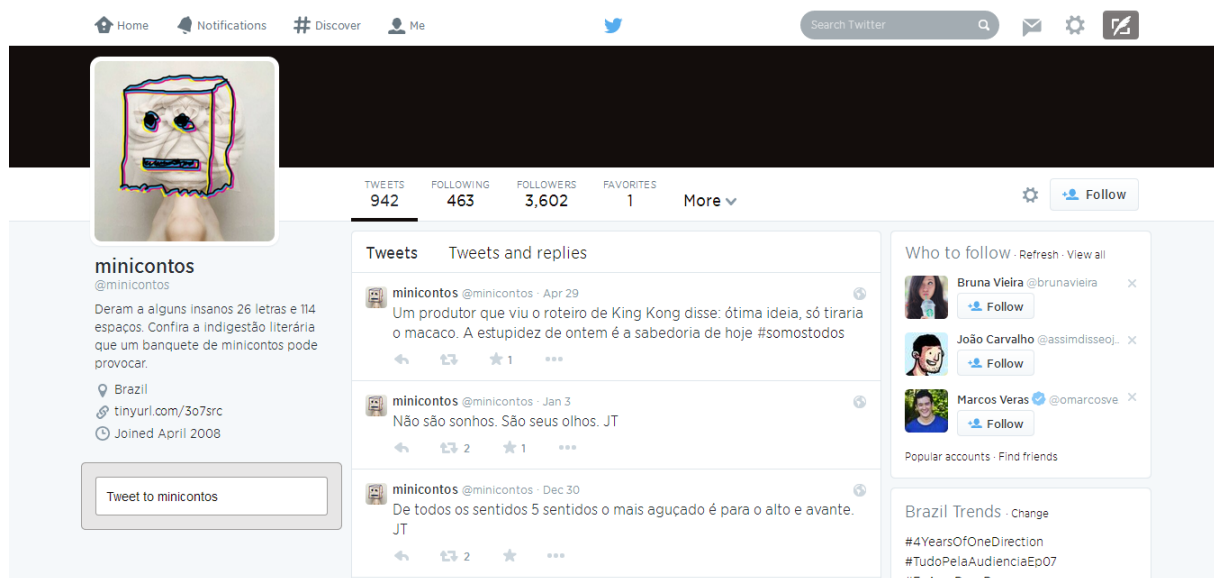
Figura 27: Busca por perfis de minicontos feita na rede social Twitter.



Fonte: <https://twitter.com/search?q=minicontos&src=typd&mode=users>

Escolhemos o primeiro perfil encontrado na busca por este ter o maior número de seguidores entre os listados e por conter as características que se expressam melhor como exemplo.

Figura 28: Perfil no Twitter dedicado à publicação de minicontos



Fonte: <https://twitter.com/minicontos>

Na figura 28 observamos o perfil “minicontos”, criado em abril de 2008 que possui mais de três mil seguidores. Diante de outros perfis da rede, não podemos dizer que este tem um grande número de seguidores, mas entre os de mesmo tipo, é o mais popular. Observando a descrição do perfil, que diz “Deram a alguns insanos 26 letras e 114 espaços”, percebemos

que o perfil é alimentado por mais de um autor, o que nos leva a crer que as letras “JT”, “FC” e “RS” encontradas ao fim dos tweets são as iniciais dos nomes de quem escreveu cada miniconto. O teor dos tweets está sempre relacionado a vivências do cotidiano, principalmente a questões ligadas a relacionamentos amorosos.

Os minicontos publicados no Twitter podem ser considerados mais uma ação da cultura do faça você mesmo, por possibilitar o sujeito a criar conteúdo, publicar, compartilhar e ter liberdade de expressar o que sentir necessidade sem precisar de edição. Eles são transportados da literatura tradicional e ganham espaço dentro da rede social digital de maneira espontânea e sem visar lucro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois do caminho percorrido por esta pesquisa, podemos confirmar a hipótese inicial do trabalho que consiste na afirmação de que a nova cultura do faça você mesmo nasce com a cibercultura e participa dela como um princípio norteador. Não tratamos essa nova cultura como algo que vem evoluindo desde os anos 1960, mas sim como um verdadeiro fenômeno independente, que surge no novo contexto sociocultural implantado com o advento das novas tecnologias digitais. Essa cultura é o que possibilita os usuários da internet sentirem-se à vontade para publicarem ideias, opiniões, habilidades, conhecimentos e produtos, tornando o ambiente da web um grande gerador de informações compartilhadas por amadores que se tornaram livres para assim fazê-lo.

Em nossa pesquisa exploratória pudemos nos aprofundar em conceitos de suma importância para os estudos das manifestações culturais, contraculturais, subculturais e da indústria cultural, desde o contexto de seus surgimentos, para que pudéssemos nos valer de um embasamento teórico capaz de direcionar a pesquisa ao caminho que precisava ser traçado, na busca pela compreensão de como a cultura do faça você mesmo nasce e se desenvolve no contexto atual.

Para tanto, também nos dedicamos ao entendimento dos conceitos e teorias relacionados à internet e à cibercultura, associados às suas respectivas implicações e desdobramentos, que se dão por meio da cultura da participação e do compartilhamento. É dentro desse contexto que vemos, desde o surgimento da internet, as primeiras manifestações da cultura do faça você mesmo tratada em nosso estudo, a partir das ações dos hackers e cientistas nos anos 1970.

A partir disso, constatamos que dentro da cibercultura começa a haver uma subversão da condição da indústria cultural de dar legitimidade somente àqueles agentes que mantinham um certo padrão de opinião e produção de seu interesse, como os críticos e humoristas. Ela permite que as opiniões e as produções amadoras e aprendizes circulem e sejam compartilhados, porque a própria cultura do faça você mesmo já estava no cerne da cibercultura, desde a apropriação da internet pelos cientistas e hackers.

Em nossa pesquisa explicativa, buscamos realizar um mapeamento dos ambientes e ações correspondentes à cultura do faça você mesmo, procurando a identificação dos fatores determinantes para a ocorrência desse fenômeno em exemplos coletados em ambientes da web.

Nesse mapeamento, a nossa primeira constatação dá conta de que existem dois

ambientes que funcionaram como princípios para a instauração da cultura do faça você mesmo, em virtude da forma espontânea de seus surgimentos, tendo sido criados sem intenção mercadológica e sendo por si só dois grandes exemplos da criação proveniente dessa cultura. São eles os blogs e o site de compartilhamento de vídeos YouTube.

Em seguida, constatamos que tanto os blogs quanto o YouTube tornam-se ambientes que proporcionam o estímulo de um enorme volume de criações amadoras, unindo-se aqui às redes sociais. Nesse ponto do trabalho foi realizada uma categorização das ações encontradas nesses três ambientes, fazendo uso de exemplos de cada uma delas como forma de ilustrar a pesquisa, buscando uma melhor compreensão desses exemplos.

Durante a realização dessa análise constatou-se também uma mudança na esfera mercadológica no que diz respeito às ações praticadas pelos usuários participantes da cultura do faça você mesmo. A internet tornou-se um ambiente no qual todos podem criar e disponibilizar suas criações. A partir disso, as empresas começam a perceber o forte interesse em produzir e passam a observar o que pode virar mercadoria, podendo transformar qualquer criação em algo rentável. Boa parte dos produtores de conteúdo para internet, ao alcançarem uma grande visibilidade na rede, passam a fazer disso suas profissões e a lucrarem com suas publicações, ou apenas práticas como hobby e como divertimento, se interessando apenas em criar, participar e compartilhar.

É esse processo espontâneo de participação, expressão e compartilhamento que faz da internet um ambiente muito propício à instauração de uma inteligência coletiva, conceito defendido por Pierre Lévy (1998). É aí que as pessoas estão podendo experimentar, ensaiar e apreender com suas próprias participações a conviver com a diversidade de opiniões e ideias provenientes de diferentes culturas, contribuindo para a formação de uma rede maior de conhecimento, apesar de essas experimentações alimentarem a nova indústria cultural.

Sendo assim, na nossa visão, o que está acontecendo é uma inversão da lógica da indústria cultural, que antes determinava o que seria criado e consumido pelo público. Desde o início da reprodução técnica e comercialização das obras de arte, banalizando sua individualidade; passando pela distribuição em massa da cultura, encontrando sempre uma maneira de se obter lucro; até chegar à detenção do poder sobre a informação, determinando que haja apenas um polo de emissão e a única escolha do público é receber a mensagem.

A partir do momento em que as pessoas começam a participar do ambiente da internet, elas passam a criar. Há uma inversão do lugar de onde saem as produções e do lugar para onde estão indo os investimentos. Anteriormente, era sentida a necessidade de buscar formas alternativas ao que a indústria cultural determinava, por isso há o registro histórico dos

movimentos contraculturais, que buscavam a quebra da ordem vigente, se contrapondo às regras então estabelecidas.

Diante das novas possibilidades, permitidas pelo avanço da internet e das novas tecnologias, as pessoas sentiram-se livres para criar, expor suas criações e inspirarem cada vez mais pessoas a fazerem o mesmo, instituindo um ciclo da criatividade. Observando essas manifestações, as empresas começaram a se aproveitar, buscando maneiras de tornar essas práticas lucrativas para elas. É aí que percebemos a inversão. Agora a indústria cultural busca no próprio público novas formas de investimento e deixa de estabelecer por completo o que ele deve consumir.

Por fim, compreendemos que esta dissertação não pretende estabelecer que os espaços e ações aqui elencados são os únicos exemplos que podem ser encontrados na internet, podendo haver outras práticas que não foram conhecidas no decorrer da pesquisa. Nosso trabalho não tem intenção de ser taxativo, por tratar-se de uma abordagem inicial sobre o tema, mas conclui que há aspectos que indicam a cultura do faça você mesmo como sendo um princípio básico que caracteriza e surge com a cibercultura.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987^a

AMARAL, Adriana. **Visões perigosas: uma arque-genealogia do cyberpunk**. Do romantismo gótico às subculturas. Comunicação e cibercultura em Philip K. Dick. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Data da defesa: 13/07/2005.

_____, A. et. al. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, A. et. al. (Org.) **Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BERNERS-LEE, Tim. **Information Management: A Proposal**. (1989) Disponível em: <<http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>>. Acesso em 20 set. 2013.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: a history and perspective**. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em: 20 jun. 2014.

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.

CARREIRO, Rodrigo. **O gosto dos outros: consumo, cultura pop, e internet na crítica de cinema de Pernambuco**. 2003. 203 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife - PE. 2003.

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

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6 ed. 2007.

COSTA, Ian. **O Trailer remix como ferramenta funcional da cibercultura**. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2013/Fevereiro/trailer_remix_cibercultura.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2014.

D'OLIVEIRA, Gêisa Fernandes; VERGUEIRO, Waldomiro. **Humor na televisão brasileira: o interessante e inusitado caso do programa Os Trapalhões**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

EVERYTHING is a remix. Kirby Ferguson, Mike Mauritzen, Dawn Dewald. Nova York: Produtora independente. 2011.

FERDINAND, Lincoln ; CARDINS, Jitana . **Crítica de cinema e novas prática midiáticas: a construção do 'resenhador' na cultura do faça você mesmo**. In: Marcos Nicolau. (Org.). Rumos da comunicação em rede e suas experiências midiáticas. João Pessoa: Ideia, 2014.

FERRARI, Bruno; SHIRAI, Mariana. **O humor na internet**. (2011) Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI229669-15220,00-O+HUMOR+NA+INTERNET.html>>. Acesso em: 02 jul. 2014.

FIRMINO JUNIOR, João Batista. **Midiatização da resenha cinematográfica no site omelete: hipermídia e participação do público**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2013.

- FORAIN, Carolina. **Videoblog**: ser a própria mídia na Internet. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2002-1.pdf>>. Acesso em 03 fev. 2013.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- LEMONS, André. **Cibercultura Punk**. In: Revista Cult, n.96, "Dossier Punk", out.2005a.
- _____, André. **Cibercultura Remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005b Disponível em: <http://www.hrenatoh.net/curso/textos/andrelemons_remix.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2013.
- _____, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008
- _____, André. **Livro e mídia digital**. Disponível em: <<http://andrelemons.info/2011/10/flica/>> Acesso em: 26/07/2012.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3 ed. São Paulo: 34, 2010.
- _____, Pierre. **Inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.
- LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. **O podcast no Brasil e no mundo**: um caminho para a distribuição de mídias digitais. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2014.
- MAGALHÃES, Helena Maria Gramiscelli. **Aprendendo com humor**: o gênero humor e o subgênero humor negro. Disponível em: <http://www.celsul.org.br/Encontros/08/aprendendo_com_humor.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2014.
- MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MARQUES, Romero; et. al. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Campo Grande: UCB, 2006.
- MATHEWS, Gordon. **Cultura global e identidade individual**: à procura de um lar no supermercado cultural. Bauru: EDUSC, 2002.
- MESQUITA, Isabel; CONDE, Mariana. **A evolução gráfica do livro e o surgimento dos ebooks**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0645-1.pdf>> Acesso em: 26/07/2012.
- MINNAYO, Maria Cecília de Souza (org.) **Pesquisa Social**: Teoria, Método e Criatividade. Petrópolis: Vozes, 1997.
- NICOLAU, Marcos. Twitter: uma mídia voltada para todas as mídias. In: **A função multimidiática do Twitter**. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2009/Dezembro/nicolau_twitter_multimedia.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2013.
- O'HARA, Craig. **A filosofia do punk**: mais que barulho. São Paulo, 2005.
- OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PEREIRA, Carlos Alberto M. **O que é contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RASKIN, Victor. *Semantic mechanisms of humour*. Dordrecht, Netherlands: D. Reidel, 1985.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Willian Costa. **Metodologia Científica**. Disponível em: <http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/3922/material/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf>. Acesso em: 10 nov 2011.

ROCHA, Paula Jung. **Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade**. In: Revista da Famecos, n. 23. Porto Alegre. 2003.

RÜDIGER, Francisco. **A Escola de Frankfurt**. In: HOHLFELDT, A. MARTINO, L. C. FRANÇA, V. V. (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior. **Coerência entre princípios e práticas na wikipédia lusófona: uma análise semiótica**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SMALES, Andrew. **A conversation with Andrew Smales, founder of Diaryland**. [25 junho 2013]. Entrevistadora: Mary Phillips. Disponível em: <<https://medium.com/@maryps/a-conversation-with-andrew-smales-founder-of-diaryland-15e3d1ffc7dc>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

SPALDING, Marcelo. **Minicontos coloridos**. (2013) Disponível em: <<http://www.literaturadigital.com.br/minicontoscoloridos/miniconito.html>>. Acesso em: 22 jul. 2014.

THOMPSON, Bill. *Web 2.0: as consequências da tecnologia para a sociedade*. In: VILLARES, Fábio (Org.) **Novas mídias digitais**. Audiovisual, games e música. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TYLOR, Edward. *Primitive Culture*. 1958. In: LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

VANASSI, G.C. **Podcasting como processo midiático interativo**. Monografia. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007.

VIRGINIO, Rennam; NICOLAU, Marcos. **Livro Digital: Percalços e Artimanhas de um Mercado em Reconfiguração**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0794-1.pdf>> Acesso em: 16/04/2013.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WGSN: os blogs de “faça você mesmo” estão virando negócio. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/wgsn-os-blogs-de-faca-voce-mesmo-que-estao-virando-negocio>>. Acesso em: 20 mai 2012.

ZANETTI, Daniela. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. **Ciberlegenda**. Niterói, 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/496>>. Acesso em: 15 jul. 2013.