Jovens *Youtubers* e o Embate entre a Rede e a Televisão¹

Tania Mara RAUBER²
Benedito Dielcio MOREIRA³
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Para tentar resgatar a audiência, principalmente entre os jovens, a televisão tem incluído em sua programação personalidades que tem conquistado fama e popularidade na plataforma YouTube, os *youtubers*. Neste artigo discutimos se os *youtubers* de sucesso na internet, protagonistas em programas televisivos, atuam na tevê com performance distinta da já consagrada no YouTube, considerando, sobretudo, as diferentes convenções de cada meio de comunicação. Também questionamos se o público percebe alguma mudança no comportamento do ídolo.

PALAVRAS-CHAVE: jovens; *youtubers*; televisão

INTRODUÇÃO

Por muitas décadas as celebridades da televisão foram os grandes influenciadores da juventude brasileira. Hoje é a vez dos astros do YouTube atraírem multidões. Não é por acaso que, além da plataforma de origem, muitos deles fazem sucesso em outros espaços como palcos de teatro, filmes, livros e, até mesmo, na própria televisão.

A pesquisa “Os Novos Influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, divulgada pelo *Google*, detentor da plataforma YouTube, e a revista *Meio & Mensagem* (2016), apontou que das vinte personalidades mais influentes do Brasil em 2016, na opinião da juventude, dez são *youtubers*. Dos entrevistados, 83% disseram assistir vídeos na web quando buscam conteúdo não disponível na tevê e 50% o fazem na internet quando não podem assistir a programação linear da televisão.

Segundo Lemos (2010), no ambiente comunicacional contemporâneo cada pessoa, em qualquer lugar, pode ter seu computador em um pequeno aparelho celular, podendo acessar o que, quando e onde quiser. São as “tecnologias de liberdade”, termo utilizado pelo autor para designar os novos *medias*, que possibilitam ao público traçar os seus próprios caminhos.

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 03 a 09 de setembro de 2017.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO)-UFMT, tmararauber@hotmail.com

³ Professor da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), dielcio@hotmail.com

Esse cenário tem contribuído para o sucesso de muitos *youtubers*, tratados pelo mercado como influenciadores digitais, termo traduzido do inglês que faz referência às celebridades da plataforma, seguidas por milhares de pessoas e com grande influência no consumo, seja de produtos ou até mesmo de comportamentos e ideias. Por conta dessa expressiva influência, a televisão utiliza como estratégia a inclusão destas personalidades também em sua programação, seja por meio de participações em programas já existentes ou até mesmo com a criação de novos produtos.

Apontar alguns dos impactos deste fenômeno de transição dos *youtubers* para a televisão é o objetivo deste artigo, cuja pesquisa está sendo desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO), da faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), na linha de pesquisa Comunicação e Mediações Culturais. Além de identificar se o público jovem acompanha o ídolo do YouTube na televisão, a investigação traz também uma discussão sobre as performances, no YouTube e na televisão.

Uma das grandes questões nesta migração do youtuber para a televisão, e vice versa, tendo em vista que há também um grande número de celebridades televisivas migrando para a plataforma, o que não é objeto desta reflexão, é a influência que estes jovens estão recebendo. Uma das principais características percebidas na rede é o protagonismo dos youtubers como formadores de opinião, o que é colocado em dúvida na televisão, meio com regras e características próprias em seus processos produtivos.

A televisão pós internet

Cada vez menos popular entre os jovens, a televisão aberta vem buscando mecanismos para atrair este público e manter seus níveis de audiência em alta. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira (PBM), realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República em 2016, apontou que, em 2015, jovens de 16 a 25 anos assistiam cerca de uma hora a menos de televisão por dia, em relação a outras faixas etárias. Naquele ano, em média, de acordo com a PBM, os brasileiros passavam quatro horas e trinta e um minutos por dia em frente à tevê, de segunda a sexta-feira, e quatro horas e quatorze minutos aos finais de semana.

A deserção do veículo televisivo foi perceptível no ano seguinte. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, publicada em junho de 2017, o consumo médio diário de televisão nos dias de semana foi de três horas e vinte e um minutos. Ou seja, o

tempo médio em frente ao televisor caiu 25%. Aos finais de semana a queda foi menor. Em média, os entrevistados revelaram assistir a três horas e trinta e nove minutos de televisão, 13% menos que no ano anterior. A nova pesquisa, de 2017, ainda não traz o impacto na audiência junto ao público jovem.

Em média, de acordo com a PBM 2016, o tempo médio gasto na rede por jovens com até 25 anos, de segunda a sexta, é de seis horas e dezessete minutos. Já no público total, é de quatro horas e quarenta minutos. Além do tempo maior, comparado ao tempo dedicado às tevês, as redes ainda têm um bom índice de atenção exclusiva. Um percentual de 28% dos respondentes relatou não realizar nenhuma outra atividade enquanto navega. Exclusividade esta que a televisão não possui mais. A maioria dos telespectadores admite que realiza alguma outra atividade enquanto assiste, o que significa que o aparelho ligado não é necessariamente sinônimo de recepção do conteúdo veiculado. Dos entrevistados, 28% admitem usar o aparelho celular e 17% navegam na internet enquanto assistem a tevê.

É certo que, por um longo período de tempo, a televisão predominou na rotina dos brasileiros. Para Shirky (2011), o veículo desempenhou papel similar ao do gim⁴ na Revolução Industrial. A bebida foi largamente consumida nos primeiros anos do século XVIII, no auge da migração do campo para a cidade de Londres, motivada pelas oportunidades geradas com a industrialização. Para o autor (2011), o consumo excessivo nada mais era do que a maneira encontrada pelas pessoas para lidar não apenas com as novas formas de trabalho, mas também com o novo modelo de vida encontrado. De pequenas comunidades rurais, elas se viram amontoadas nos centros urbanos, submetidas a excessivas cargas de trabalho. "Era uma espécie de lubrificante social para pessoas repentinamente atiradas numa vida diferente e muitas vezes implacável, evitando que desmoronassem completamente" (SHIRKY, 2011, p. 7).

Esta mesma explicação é dada pelo autor para a popularização da tevê, que diante da nova realidade urbana provocada pelo abarrotamento das cidades e poucas alternativas atraentes para gastar o tempo livre, assumiu o papel de "lubrificante social" antes exercido pela bebida denominada Gim.

A TV tem sido nosso gim, uma resposta infinitamente expansível à crise da transformação social e, assim como o consumo de gim, não é difícil explicar por que as pessoas assistem a determinados programas de televisão - alguns deles são muito bons. O difícil de explicar é como, no

⁴ Bebida destilada a base de cereais consumida em larga escala logo após a Revolução industrial.

espaço de uma geração, assistir TV tornou-se um emprego em meio expediente para todos os cidadãos do mundo desenvolvido (SHIRKY, 2011, p. 11).

Por décadas, assistir a tevê passou a ser a terceira atividade mais comum entre as pessoas, perdendo apenas para o ato de trabalhar e dormir. Porém, com o novo modelo de comunicação, possível com o acesso à mídia rápida e interativa por meio da internet, as pessoas passaram a dedicar cada vez menos exclusividade de tempo para a tevê, conforme os dados já relatados anteriormente.

Para Shirky (2011), esse comportamento, perceptível principalmente entre os jovens, configura um novo modelo de comunicação em que as pessoas deixaram de ter mero papel de receptor, como ocorre no sistema linear de comunicar proposto pela tevê, e passaram a ocupar uma função substanciada no seguinte tripé: consumo, produção e compartilhamento. Isso oportuniza uma situação de interação.

Essa mudança no modo de comunicar também é explicada por Pool (1983, apud LEMOS, p. 70, 2010), que considera os novos *media* como “tecnologias de liberdade”, nas quais não se tem controle sobre os conteúdos. Isso ocorre tanto na navegação, por meio dos hipertextos, que possibilitam uma leitura não linear, quanto na produção, em que os conteúdos são alterados com facilidade por meio de inúmeros recursos de edição. Essas características permitem a interatividade, tornando o leitor mais ativo no processo comunicacional, sendo chamado por Lemos (2010, p. 125) de *flaneur digital*, ou seja, o indivíduo que não mais segue percursos determinados, mas cria seu próprio roteiro pelo ciberespaço⁵.

Ao ampliar a participação dos jovens no processo comunicacional, esse novo modelo também evidenciou um novo tipo de socialização, a virtual. Por meio das redes sociais, há uma intensa interação entre as pessoas. Shirky (2011, p. 18) afirma que "quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros". Talvez seja esse um dos principais pontos de diferenciação da tevê, um meio sem recursos interativos diretos com a audiência. "Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa" (SHIRKY, 2011, p. 18).

⁵ Para Gibson (1984), o ciberespaço é um espaço não físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações circulam, um tipo de realidade virtual ou espaço imaginário. Nele o corpo é suspenso pela abolição do espaço. Lemos (2010) complementa e explica que o ciberespaço é um imenso hipertexto mundial interativo, onde cada um pode adicionar, retirar e modificar partes de um texto ou qualquer outro conteúdo.

O jovem, compreendido aqui como o indivíduo no processo de transição da infância para a fase adulta, está inserido neste contexto, utilizando deste novo espaço para impor-se e provocar decisões e mudanças importantes. Este processo pode ser explicado por Levy (1999, p. 221) ao afirmar que "a ascensão do virtual provoca o real, ou seja, quanto mais as informações circulam e proliferam, melhor são exploradas".

O autor defende que as grandes inovações obrigam a uma reorganização do sistema global de funções, ou seja, alteram os modos de fazer e pensar.

Nem os dispositivos de comunicação, nem os modos de conhecimento, nem os gêneros característicos da cibercultura irão pura e simplesmente substituir os modos e gêneros anteriores. Irão, antes, por um lado, influenciá-los e, por outro lado, forçá-los a encontrar seu "nicho" específico dentro da nova ecologia cognitiva. O resultado global será (já é!) uma complexificação e uma organização da economia das informações, dos conhecimentos e das obras (LEVY, 1999, p. 225).

Shirky (2011) vai além ao afirmar que esta nova organização se assemelha ao modelo cultural antigo, quando as pessoas viviam em pequenas comunidades, tendo como diferencial o uso de uma roupagem tecnológica. É o caso dos jovens que se organizam em comunidades interconectadas por meio da internet e redes sociais virtuais: "Os novos mecanismos de comunicação estão agregando nossa capacidade individual de criar e compartilhar em níveis inéditos" (SHIRKY, 2011, p. 28).

Nas redes, compreendidas como organizações de grupos de pessoas na internet, que permitem partilhar dados e informações das mais diversificadas áreas, os jovens tornam-se protagonistas, atuam como sujeitos ativos, condição que as mídias tradicionais não foram capazes de proporcionar. Shirky (2011) cita como exemplo a repercussão que teve a publicação de uma notícia sobre o mercado da carne em um site de fãs de uma famosa banda sul-coreana. Apesar de não recomendar nenhuma mobilização, o canal conseguiu promover um debate entre um grande número de fãs, que se organizaram e ultrapassaram os limites do virtual. Eles saíram para as ruas em protesto, atraindo a atenção do governo.

Estes jovens utilizaram as mídias para se organizar, divulgar suas ideias e mobilizar outras pessoas. "Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela" (SHIRKY, 2011, p. 37). O exemplo citado por este autor confirma a presença cada vez maior destes jovens como agentes precursores de

mudanças. Por meio das redes, eles provocam discussões, tecem críticas, fazem cobranças e se mobilizam, agindo no mundo real e participando de decisões e mudanças importantes, um processo também discutido por Levy (1999, p. 223): "assim como a aparição de novos órgãos, as grandes invenções técnicas não permitem apenas fazer 'a mesma coisa' mais rápido, com mais força ou em escala maior. Permitem, sobretudo, que se faça, sinta ou organize de outra forma".

A ascensão do *YouTube* e o surgimento dos *youtubers*

Este novo modelo de organização social e de protagonismo pode explicar a ocupação, pelos jovens, da internet, como, por exemplo, o YouTube, e o afastamento de outros meios, que tem como característica a previsibilidade e linearidade, como é o caso da televisão. É pelas redes que os jovens conseguem se expressar, terem voz e serem ouvidos, como diz Shirky (2011, p. 15): "populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo".

A plataforma do YouTube foi criada em 2005 por três jovens americanos, como alternativa para o compartilhamento de vídeos entre amigos. Hoje, é um dos principais meios de divulgação e compartilhamento de conteúdos audiovisuais. Em pouco tempo de funcionamento, os recursos oferecidos pelo portal passaram a ser usados por jovens do mundo todo para o compartilhamento de diferentes conteúdos, especialmente opiniões.

Um exemplo concreto do uso das redes sociais pelos jovens para a troca de ideias, organização de manifestos e depois compartilhados pelo YouTube, foi o movimento "Brasil, mostra tua cara", realizado em 2013, quando milhares de jovens saíram às ruas, em todo o Brasil, para protestar contra o aumento na tarifa do transporte público. Foi a primeira vez, após os Caras Pintada, que a juventude brasileira organizou um movimento. Além de organizada pela rede, a manifestação teve uma grande repercussão no YouTube.

Pesquisadores do Núcleo de Tendências e Pesquisa – Espaço Experiências Famecos, da Puc Rio Grande do Sul, responsáveis pela pesquisa "O jovem brasileiro e o futuro do país" (2016), explicam que este comportamento é típico da geração nascida na época do "boom" da internet, entre 1980 e 1995. Influenciados pela era digital, estes jovens fazem parte de uma geração mais imediatista, com curiosidade aguçada e

imediate. Podemos comparar este comportamento ao do movimento *ciberpunk*⁶, da década de 80, que se colocou contra o poder tecnológico moderno, defendendo que a tecnologia deveria ser uma ferramenta de liberdade, prazer e comunicação, acessível a todos.

Passadas algumas décadas, as mesmas aspirações do movimento *ciberpunk* podem explicar o surgimento de uma nova figura nas redes, mais precisamente no YouTube: o *youtuber*. Observamos que os primeiros *youtubers* que ganharam visibilidade na plataforma tinham como característica comum o amadorismo na produção de seus vídeos. Nota-se que a maioria dos conteúdos divulgados era gravada nos espaços comuns da rotina destes jovens, como quartos, escolas, casa de amigos, dentre outros.

Com o celular nas mãos, o próprio jovem passou a gravar vídeos, comentando ou opinando sobre determinados assuntos, curiosidades, ou apenas brincadeiras banais, e a compartilhar o material na plataforma, sem grandes intervenções, de forma aleatória, sem seguir os padrões da mídia tradicional. Desta forma algumas figuras ganharam popularidade e fama, tendo seus conteúdos visualizados por milhares e até milhões de pessoas.

Este perfil de muitos *youtubers* pode ser comparado ao dos jovens da cultura *ciberpunk*, mais precisamente aos *hackers*, conforme cita Lemos: “Os hackers não estão muito preocupados com seus corpos. Eles são conhecidos pelas roupas sujas, cabelos longos e despenteados e pelo isolamento com o mundo externo” (2010, p. 216). Nos canais no YouTube, também era comum a figura do *youtuber* despenteado, com as roupas do dia a dia, sem maquiagem, acabando de acordar, utilizando apenas de uma ferramenta para compartilhar as suas ideias: o celular.

Hoje, porém, este retrato de apenas atores amadores tem novas roupagens. O que observamos atualmente são jovens que se tornam celebridades. Possuem estúdios de gravação, iluminação profissional, maquiagem, usam roupas de grife, fazem propagandas de diversos produtos, e ainda contam com apoio de outras pessoas nas gravações. Eles agora são tratados como ‘*digital influencer*’⁷, ou seja, personalidades que têm milhões de seguidores que acatam e propagam suas indicações de produtos, atrações, comportamentos, modismos e até ideologias.

⁶ Termo utilizado para designar a corrente ou movimento da ficção científica dos anos 80, que diferenciava-se das outras por ser presenteísta, urbana, anárquica e micropolítica (LEMOS, 2010, p. 187/189).

⁷ Influenciadores digitais

Do *YouTube* para a televisão

Imitando a estratégia das empresas, que atentas a essa popularidade dos *youtubers* tem investido nos canais para divulgar seus produtos, a televisão tem buscado novas alternativas para retomar seus níveis de audiência, perdidos principalmente para a plataforma. Assim, Alguns *youtubers* passaram a atuar também em programas televisivos, seja por meio de entrevistas ou participações especiais nas diversas temáticas da atualidade, até mesmo como protagonistas na exibição de comerciais, merchandising entre outros.

Um dos cases que marcou o início dessa ‘onda’, termo utilizado por Prigogine (2011) para representar as formas de se comunicar com o mundo levando em consideração a lei do caos, foi o canal “Canalharesponde”, criado em 2012 pelo adolescente Julio Cocielo, à época com 14 anos. Com assuntos do dia-a-dia, sempre interagindo com seus seguidores, o *youtuber* alcançou números extraordinários na rede. Atualmente, é seguido por mais de treze milhões de pessoas e, em 2016, integrou o elenco de um programa televisivo de uma emissora de canal aberto do Brasil.

Outro case recente é o *youtuber* Christian Figueiredo, de 21 anos, considerado um fenômeno nas redes. Seguido por cinco milhões de fãs na rede social *Instagram*, quase quatro milhões no *Twitter* e oito milhões no canal no YouTube “Eu fico loko”, foi contratado para apresentar um quadro de entrevistas, exibido no ano de 2016, em um programa dominical de uma emissora de canal aberto. Mais recentemente, o humorista Fábio Porchat, que integra o elenco do canal Porta dos Fundos, um dos mais populares do YouTube, iniciou um programa de *talk show* na tevê aberta. Na rede desde 2012, o canal Porta dos Fundos possui treze milhões de inscritos.

Esta estratégia adotada pela televisão, de incluir em sua programação e elenco personalidades da rede, pode ser pensada segundo a Teoria dos Sistemas de Luhmann (2011). Na tese defendida pelo autor, o mundo é composto por meio e sistemas, sendo os sistemas conjuntos estruturados e o meio todo o restante, a complexidade, ou seja, um infinito de possibilidades.

“O que muda na atual compreensão da Teoria dos Sistemas em relação aos avanços alcançados nos anos 1950 e 1960, é uma formulação mais radical na medida em que se define o sistema como a diferença entre sistema e meio” (LUHMANN, 2011, p. 81).

Além da representação da diferença, o sociólogo alemão defende que cada sistema é autossuficiente e opera de forma fechada, se produz e reproduz a partir das próprias operações. Para entender esse funcionamento, ele utiliza o conceito de

autopoiesis, dos biólogos chilenos Humberto Maturana e Francisco Varela (1995), entendido como a "produção de si mesmo". Segundo estes autores, o conceito explica a reprodução celular, ou seja, a capacidade da célula de produzir e reproduzir, por si mesmo, todos os elementos que necessita. "A mudança estrutural contínua dos seres vivos com a conservação de sua *autopoiese* ocorre a cada instante, continuamente e de várias maneiras ao mesmo tempo. É o pulsar de tudo que se vive" (MATURANA e VARELA, 1995, p. 136).

Seguindo esta definição, Luhmann (2005) defende que no sistema nada vem do ambiente externo. Ele se autoproduz. Esse conceito também é aplicado aos meios de comunicação, classificados por ele como sistemas, assim como os sistemas sociais e a sociedade.

Sob o conceito de meios de comunicação devem ser compreendidos, de agora em diante, todas as instituições da sociedade que se servem de meios técnicos de reprodução para a difusão da comunicação. Consideram-se aqui, principalmente, livros, revistas, jornais produzidos de forma impressa, mas também processos de reprodução fotográfica ou eletrônica de qualquer tipo, na medida em que fabriquem produtos em grande quantidade a um público indeterminado (LUHMANN, 2005, p. 16).

Porém, apesar de serem autônomos, isso não quer dizer que os sistemas não recebem influências de fora, ou seja, do meio. Luhmann (2011) defende que existe uma constante troca entre os subsistemas e sistemas por meio de processos de acoplamentos estruturais. Esse fenômeno acontece, segundo o autor, porque todos os sistemas estão acoplados e podem provocar irritações um ao outro, interferindo em seu equilíbrio. Logo, para manter o equilíbrio, "o sistema pode reagir com aceitação ou rejeição" (p. 139). As irritações também são denominadas por ele como impulsos, conforme define abaixo:

Tais impulsos levam a mutações no sistema; por exemplo: mudanças químicas operadas no meio, e que não podem ser articuladas, ponto por ponto, com a velocidade de adaptação dos organismos, embora no esforço para conservar, estes sejam capazes de assimilá-las, operando mudanças substanciais na estrutura (LUHMANN, 2011, p. 131).

A ideia de Luhmann pode nos auxiliar a entender a relação da televisão com as novas personalidades da rede, como *youtubers*, *blogueiros* e *vloggers*. Estes, por sua vez, podem ser compreendidos como subsistemas que causam uma irritação ao sistema televisão. Logo, para sobreviver, a televisão tenta absorver esses subsistemas em suas operações. Porém, seguindo a teoria de Luhmann, cada sistema possui suas estruturas e

operações próprias, que funcionam de forma autopoietica. Ou seja, é impossível que o funcionamento do sistema seja alterado pelas interferências externas.

O meio só pode influir causalmente em um sistema no plano de destruição, e não no sentido da determinação de seus estados internos”, e ainda, “os acoplamentos estruturais podem admitir uma diversidade muito grande de formas, desde que sejam compatíveis com a autopoiesis (LUHMANN, 2011, p. 130)

Desta maneira, apesar de absorvidos pela televisão, estas personalidades que ganham espaço e fama nas redes sociais poderão trabalhar da mesma maneira ou terão que se adaptar ao modo de comunicar da televisão? Mesmo com adaptações e possíveis mudanças, poderá o *youtuber* na tevê manter-se protagonista e autônomo, ainda que subordinado ao formato hierárquico e verticalizado que caracteriza a essência do modelo de comunicação televisivo?

Um dos exemplos que evidencia essa prática é do *youtuber* Julio Cocielo, dono do Canal Canalha no YouTube. Ele conquistou fama com a postagem de vídeos de situações engraçadas com assuntos do cotidiano. Este mesmo estilo humorístico é característico no programa televisivo do qual o jovem fez parte do elenco. Ou seja, ao serem introduzidas na programação televisiva, estas personalidades da web terão que se adaptar ao modelo já existente de produzir e divulgar as informações, em que a espontaneidade é limitada, não só pelo tempo, mas também pelos interesses do próprio meio. “O sistema de comunicação elabora seu próprio entendimento e sua própria incompreensão; e, para tanto, o sistema cria seu próprio processo de observação e autocontrole” (LUHMANN, 2011, p.298).

Vale também lembrar que, historicamente, a televisão já adotou essa estratégia, ao buscar personalidades em alta em outros veículos de comunicação, como, por exemplo, ao incluir em sua linha de frente jornalistas de renome do rádio e dos jornais impressos. Podemos citar como exemplo os comentaristas Boris Casoy e Paulo Henrique Amorim, que saíram do jornal e foram para a tevê. Casoy, por exemplo, teve sua primeira experiência profissional como narrador esportivo numa emissora de rádio na década de 50. Depois passou para o jornal A Folha de São Paulo e foi então contratado como comentarista e, posteriormente, âncora de tevê, pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Segundo Squirra (1993), Boris Casoy começou sua relação com o jornalismo muito jovem, aos 15 anos, no rádio. A primeira área de atuação foi no esporte. Tempos

depois o jornalista despertou interesse pela política. Trabalhou como assessor de imprensa e, com a notoriedade conquistada no trabalho, conseguiu o cargo de secretário de imprensa do Ministério da Agricultura. O primeiro convite para trabalhar na televisão foi feito pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), no ano de 1988, com objetivo implantar um novo modelo de jornalismo, com a figura do âncora. Segundo Squirra (1993), Boris foi escolhido pela experiência e credibilidade obtida em outros veículos, como o rádio e jornal impresso.

Além dele, outros profissionais, como Paulo Henrique Amorim, que começou no jornal impresso, e Carlos Nascimento, que também iniciou carreira no rádio e depois migrou para o impresso, tiveram espaços importantes nos programas televisivos da época e seguem na linha de frente até hoje. Será que o mesmo vai ocorrer com os youtubers?

Considerações finais

É cada vez mais expressiva a presença de jovens tanto na produção quanto no consumo de conteúdos audiovisuais na plataforma YouTube. Uma das consequências deste fenômeno é a presença, também cada vez maior, destes jovens, considerados estrelas da rede, na grade de programação televisiva, seja com pequenas participações em programas de entretenimento, entrevistas, ou até mesmo como protagonistas em novos produtos lançados por algumas emissoras.

Diante destas novas práticas sociais, culturais e comunicacionais, faz-se necessário analisar se a estratégia adotada pela televisão tem levado para os programas, em que os *youtubers* são as estrelas, o mesmo público jovem que acompanha os ídolos na plataforma, bem como se as diferentes convenções de cada meio de comunicação alteram a performance já consagrada pelos *youtubers* na rede.

Para estudar este problema e alcançar os objetivos de nosso trabalho, propomos desenvolver uma pesquisa quali-quantitativa, de caráter exploratório, seguindo o conceito de Bauer e Gaskell (2002). Em um segundo momento, vamos nos concentrar em dois casos, duas personalidades com canais no YouTube e com atuação nas tevês. São eles: Canal Canalha, do *youtuber* Julio Cocielo, com visibilidade nacional, e o canal K-bça Pensante, com repercussão regional, em Mato Grosso.

O canal Canalha desponta no ranking dos canais brasileiros com maior número de seguidores e visualizações. Em 2016, o *youtuber* Julio Cocielo foi um dos humoristas da linha de frente do programa Pânico na Band. Já o protagonista do canal K-bça

Pensante, que possui como característica a publicação de vídeos com conteúdos locais, passou a integrar o elenco do programa televisivo da TV Bandeirantes local, exibido diariamente ao meio-dia.

Utilizaremos como fonte de evidências a observação direta e análise dos conteúdos exibidos pelos *youtubers* em seus canais na internet e também nos programas de televisão. Paralelo aos dois casos, os trabalhos de campo serão também divididos em outras três etapas, com a utilização de diferentes ferramentas de pesquisa. A primeira delas consiste na aplicação de questionários quantitativos autopreenchíveis, com jovens alunos das escolas públicas participantes do Projeto de Pesquisa Educomunicação, Ciências e Outros Saberes: um estudo do trabalho colaborativo em narrativas transmídias, do qual os autores deste texto são integrantes. Uma segunda etapa quantitativa consiste na aplicação de questionários via internet, utilizando como recurso a ferramenta Google e tendo como público-alvo estudantes universitários da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

Na terceira etapa, qualitativa, serão organizados grupos de discussão. Os grupos serão montados com seis a oito integrantes, reunidos em encontros com duração de uma hora a uma hora e meia, na Universidade Federal de Mato Grosso. A seleção dos estudantes para o grupo será feita a partir dos resultados apontados pelo questionário distribuído pela Internet.

Com estas propostas metodológicas, o que se busca é entender este fenômeno pelo olhar dos jovens do Ensino Médio e Universitário de Mato Grosso, sem a pretensão de oferecer uma leitura de abrangência nacional. Por outro lado, pretendemos analisar aspectos performáticos dos atores na TV e no YouTube, assim como a percepção dos jovens seguidores de *youtubers*, que podem oferecer proposições e questões úteis para novos estudos sobre esta temática.

REFERÊNCIAS

A Revolução do Youtube. Produção: National Geographic Channel. Documentário 43'59". 2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ieLh5GhO1xs> . Acesso em 04/07/2016.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som.** Rio de Janeiro: Editora Vozes. 2000.

Estatísticas Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em 14/11/2016.

FISCHBERG, Josy. **Quem são os jovens que hipnotizam milhões de adolescentes na internet.** Jornal O Globo. 2015. Disponível em <http://oglobo.globo.com/sociedade/quem-sao-os-jovens-que-hipnotizam-milhoes-de-adolescentes-na-internet-16726790#ixzz4FWD0bsJE>. Acesso em 26/07/2016.

FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet.** Porto Alegre: Sulina. 2011. Disponível em <file:///C:/Users/Tania/Documents/Mestrado/Bibliografia/Suely%20Fragoso,%20Raquel%20Recuero,%20Adriana%20Amaral%20%20Métodos%20de%20pesquisa%20na%20internet.pdf>. Acesso em 03/01/2017.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação.** Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

Introdução à Teoria dos Sistemas. Tradução de Ana Cristina Arantes Nasser. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Superciber: a civilização místico-tecnológica do século 21, sobrevivência e ações estratégicas.** São Paulo: Paulus, 2009.

MATURANA R., Humberto. VARELA G., Francisco. **A árvore do conhecimento - As bases ideológicas do entendimento humano.** Tradução Jonas Pereira dos Santos. São Paulo: Editorial Psy II, 1999.

O jovem brasileiro e o futuro do país. Disponível em <http://estaticog1.globo.com/2016/10/02/projeto-18-34-edicao-futuro-020916.pdf>. Acesso em 09/10/2016.

Os mais influentes da internet e da TV. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>. Acesso em 09/10/2016.

Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 18/06/16.

Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em 12/07/16.

PREGOGINE, Ilya. **O fim das certezas: tempo, caos e as leis da natureza.** (com a colaboração de Isabelle Stengers). Tradução de Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

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

S., SQUIRRA. **Boris Casoy, O âncora no telejornalismo brasileiro.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.