

O ACONTECIMENTO VISTO A PARTIR DO YOUTUBE

Ana Paula de Sousa Nasta¹

RESUMO

Este artigo pretende abordar as novas possibilidades na apresentação dos acontecimentos proporcionadas pelas mídias digitais, com foco no site de compartilhamento de vídeos *Youtube*. Apresenta as transformações que a internet sofreu nos últimos anos, as formas de interação ocorridas a partir das mídias sociais, bem como a influência da mediatização nos processos comunicacionais. Aborda também como o *Youtube* pode estar influenciando as mídias tradicionais na forma de se mostrar os acontecimentos.

Palavras-chave: *acontecimento, mídia, mídias sociais, youtube, webjornalismo*

ABSTRACT

This article aims to approach the new possibilities in the presentation of occurrences/events provided by digital media, focusing on the video-sharing site *YouTube*. It presents the changes that occurred at the Internet in the past few years, the forms of interaction that occurred because of the social medias, as well as the influence of mediatization in communication processes. It also discusses how Youtube may be influencing the traditional medias in the way of showing events.

Key-words: *happening, media, social media, youtube, journalism online*

¹ Graduada em Comunicação Digital e aluna do Curso de Especialização em Comunicação: Imagens e Culturas Midiáticas da Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG.

1. INTRODUÇÃO

O sistema comunicacional vem sendo transformado a partir do crescimento do uso da internet e da interatividade dos dispositivos midiáticos. Os acontecimentos, experiências inesperadas vivenciadas pelos sujeitos, antes eram vistos apenas pelo olhar do rádio, jornal e TV, hoje são principalmente disseminados e discutidos através das mídias digitais, na chamada web 2.0, que se caracteriza pela colaboração e compartilhamento de informações.

Com o uso dessas mídias, podemos identificar que os fatos afetam não somente os envolvidos no acontecimento, mas também todos aqueles que tomaram conhecimento e se identificaram com o ocorrido. Vários canais de interação podem ser identificados nesta nova realidade, onde o receptor passa a ser também um produtor de conteúdo, relatando suas experiências e emitindo opiniões.

As mídias sociais têm papel importante no desenvolvimento destas interações, tornando possível a multiplicação instantânea de um acontecimento através de suas ferramentas tecnológicas. A propagação de um vídeo no portal *Youtube*, por exemplo, pode tomar proporções mundiais em minutos, sendo este portal amplamente utilizado com fins jornalísticos. Este site tornou-se fonte de informações relevantes, onde o acontecimento é mostrado a partir de vídeos muitas vezes capturados por cinegrafistas amadores através de dispositivos móveis e câmeras digitais.

É a partir dessa nova forma de ver o acontecimento que este artigo será construído, analisando as transformações sofridas pelos meios de comunicação e as interações que são criadas a partir das mídias sociais, verificando também as mudanças que estas podem causar na forma de se apresentar um fato, não somente por sua instantaneidade e atualização contínua, mas também pela relevância conquistada por estas.

2. ACONTECIMENTO

As experiências pessoais ou coletivas podem tornar-se referência em nossa trajetória de vida, aparecendo como uma ruptura na continuidade. Quando a experiência possui um diferencial ou é vista como algo inesperado, ela pode ser considerada um acontecimento. A passibilidade do acontecimento está ligada à afetação sofrida pelos sujeitos, tendo em vista que o acontecimento acontece a alguém.

Alguns eventos podem causar afetação mundial, como foi o caso da morte do cantor Michael Jackson. Outros afetam apenas uma família, como a morte de um parente. Podemos perceber que o grau de significação de um acontecimento está ligado à afetação que o sujeito sofre diante dele e não necessariamente à quantidade de pessoas envolvidas. Para França, o acontecimento “trata-se de um fenômeno de sentido que instaura descontinuidades e afeta aqueles que o experimentam” (FRANÇA, 2008).

A ruptura na continuidade da experiência abre um campo de possíveis, que são desdobramentos ou possibilidades apresentadas a partir dessa vivência, fazendo com que o sujeito busque analisar o que ocorreu no passado e tente criar um futuro onde possa reduzir ou amenizar as descontinuidades ocorridas. A descontinuidade na experiência nos faz reconstruir um contexto comparando o acontecimento a outros que se passaram, na tentativa de esclarecer suas causas e melhor compreender a situação. Segundo o pesquisador Louis Quéré, “é, então, o acontecimento que torna compreensível o seu passado e o seu contexto, em função do sentido novo cujo surgimento ele provocou” (p.62). Procuramos entender o campo de possíveis que o acontecimento nos abre, imaginando o que poderia ter sido diferente caso algo fosse alterado antes deste acontecer. Quéré complementa afirmando que:

O acontecimento assim apreendido já não é só um facto no mundo, composto de dados actuais e susceptível de ser explicado causalmente ou interpretado à luz de um contexto. Produz-se contra toda expectativa ou previsão. Abre possíveis e fecha outros. Revela eventualidades e potencialidades que não estavam prefiguradas no mundo antes do acontecimento. (QUÉRÉ, 2005, p.69).

Sendo assim, podemos compreender que o acontecimento tem um poder de afetação, seja ela individual ou coletiva, e que sua descontinuidade provoca interações não esperadas ou previstas até então. Para reforçar esta conceituação temos a visão de Rodrigues, que entende o acontecimento como “tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais” (RODRIGUES, 1993, p.27). Podemos perceber então que, a partir das diferentes possibilidades de surgimento dos fatos e a forma com que eles irão afetar os envolvidos é que algo se torna um acontecimento.

3. MÍDIA E ACONTECIMENTO

A partir da mudança no processo informacional, o acontecimento passa a ser visto como um acontecimento midiaticado, onde a produção de sentido é mediada pelos meios de comunicação. Os eventos não ditos pela mídia deixam de ser entendidos como acontecimentos e passam a ser vistos como simples ocorrências. Para Charaudeau (2006), a questão do acontecimento é frequentemente mal colocada no domínio das mídias:

O acontecimento é definido ora como todo fenômeno que se produz no mundo, ora de maneira restritiva como todo fato que está fora da ordem habitual. Ora o acontecimento é confundido com a novidade, ora ele se diferencia dela, sem que se defina a diferença. Ora defende-se a idéia de que o acontecimento é um dado da natureza, ora sustenta-se que ele é provocado. (CHARAUDEAU, 2006, p.95).

A construção do acontecimento pode sofrer alterações de acordo com o dispositivo ou meio utilizados e sua narrativa, não sendo necessária uma mesma abordagem para o seu entendimento. No jornal impresso são utilizados apenas imagens e textos, não sendo possível inserir vídeos como na televisão, dificultando, às vezes, a compreensão dos fatos. A partir do jornalismo online este contexto vem se reconfigurando, pois nos sites podem ser incluídos vídeos, infográficos, animações, som e imagens, a fim de facilitar o entendimento.

É possível também que os acontecimentos sejam divulgados baseados em interesses pessoais de seus interlocutores – como no marketing ou na política, por exemplo – podendo haver omissões ou mesmo exageros nos relatos. Orozco-Gómez (2000) confirma este aspecto ao dizer que a mídia “em sua voraz perseguição de *ratings* altera a história, que, em imagens em movimento, aparece em suas telas, e cuja seqüência não corresponde necessariamente à seqüência real de seus acontecimentos.” (OROZCO-GÓMEZ, 2006, p.95).

Outro fator a ser pautado é a audiência das mídias, que procuram enfatizar o que provavelmente aumentará seu *ibope*: os acontecimentos mais inesperados, como catástrofes, mortes e conflitos políticos, mas também dão ênfase aos mais rotineiros, como os gols da rodada do futebol. Para entender melhor o que seria o acontecimento midiaticizado, precisamos verificar o conceito de *mediatização*, que Muniz Sodré afirma ser:

Uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de “*tecno-interação*” – caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível. (SODRÉ, 2002, p.21).

A *mediatização* é um processo interacional que não substitui a oralidade e a escrita, mas transforma a maneira com que estas são apresentadas. Este processo pode ser percebido mesmo quando não estamos diante da mídia, quando encontramos com alguém e fazemos comentários sobre acontecimentos do país, algo que presenciamos, um filme que assistimos ou mesmo ao falar de um livro que foi lido. São traços que demonstram como a mídia está presente em nosso cotidiano, mesmo quando estamos fora do contexto midiático.

Para compreender esse processo precisamos observar as características das mídias presentes em nosso cotidiano, onde suas peculiaridades podem alterar a apresentação dos fatos. No quadro abaixo, podemos perceber algumas diferenças entre os meios de comunicação, apresentadas por Miranda (2004, p. 33-35), que impactam na forma de se mostrar os acontecimentos:

Quadro 1 – Quadro comparativo entre os principais veículos de comunicação

	Imprensa	Rádio	Televisão	Internet
Potencial de profundidade	Alto (dimensão contextualizante: explicação e remissão somadas ao <i>lead</i>). Aprofundado.	Baixo (restrito ao <i>lead</i>). Superficial.	Baixo (restrito ao <i>lead</i>). Superficial.	Alto e baixo (sites de periodicidade prolongada vs TR ou on-line). Aprofundado e superficial.
Velocidade de distribuição	Baixa (difusão do passado).	Alta (presente).	Média à alta (limites técnicos, mesmo ao incorporarem a edição não linear).	Alta à altíssima (ao incorporar as mais avançadas tecnologias).
Relação com o fato	Pretérita: opinativa, interpretativa e informativa.	Contemporânea: informativa (mas mais formadora de opinião pública).	Contemporânea: informativa (mas mais formadora de opinião pública).	Instantânea: opinativa, interpretativa e informativa.
Relação espaço-temporal	Possui mais espaço para o desenvolvimento dos temas. Após o fechamento, toda hora é hora para o leitor. Rapidez trabalha contra; o tempo, a favor (relativa perecibilidade).	Possui menos espaço – e tempo – para o desenvolvimento dos temas. Alguns horários são melhores que outros (edição). Rapidez trabalha a favor; o tempo, contra (alta perecibilidade).	Possui menos espaço – e tempo – para o desenvolvimento dos temas. Alguns horários são melhores que outros (edição). Rapidez trabalha a favor; o tempo, contra (alta perecibilidade).	Possui mais espaço para o desenvolvimento dos temas. Não há o fechamento, toda hora é hora para o leitor. Rapidez trabalha a favor; o tempo, contra e a favor (alta e baixa perecibilidade).

Ainda conceituando, Fausto Neto complementa que “a midiaticização resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais.” (NETO, 2008, p.90). Estes processos midiáticos podem ser percebidos hoje como responsáveis por grande parte das interações realizadas pela sociedade e é importante salientar o quanto eles estão presentes e como modificam nossas vidas. Essas transformações serão abordadas nos tópicos seguintes.

4. INTERAÇÃO NA WEB 2.0

Com o avanço tecnológico, a internet passou a fazer parte do cotidiano, sendo mediadora de muitas das interações ocorridas atualmente. Segundo Castells, “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.” (p.8 Castells). A internet possibilita uma interatividade não presenciada até então, em nenhuma das mídias anteriores. Constituída por hipertextos, imagens e vídeos, a internet oferece inúmeras possibilidades de interação, onde o usuário escolhe o caminho a seguir, não existindo linearidade na navegação. De acordo com Santaella, “ao final de cada página ou tela, é preciso escolher para onde seguir. É o usuário que determina qual informação deve ser vista, em que seqüência ela deve ser vista e por quanto tempo.” (SANTAELLA, 2007, p.52).

Essas novas mídias tornaram-se acessíveis à sociedade, possibilitando à população uma participação mais efetiva no mundo digital. A interação dos usuários ocorre nos comunicadores instantâneos, blogs, portais jornalísticos, dentre outros dispositivos on-line. Segundo Pierre Lévy (1999, p.64), a internet pode ser vista como um dispositivo comunicacional “todos-todos”, onde a participação coletiva é que constrói os meios. O usuário que antes apenas visitava os sites, agora emite opiniões, faz críticas, escreve seus artigos e publica conteúdo. Para Barichello e Carvalho (2008, p.91) “o ciberespaço inaugura um novo horizonte, possibilitando, pela primeira vez na história, que o

receptor atue também na condição de produtor de conteúdo.” Os usuários estão interligados entre si e a comunicação é síncrona, através de salas de bate-papo, *webcam* e mensageiros.

Em 2004 a internet ganha então um novo formato, a chamada web 2.0, tendo como conceito principal a colaboração. Seu início ocorreu quando a empresa *O'Reilly Media* promoveu conferências para discutir as novas tendências da internet e utilizou este nome no evento. *Tim O'Reilly*, criador do termo utiliza a seguinte definição:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'REILLY, 2006, online).

A partir de então, a comunicação on-line teve nova configuração: várias redes foram criadas, a fim de facilitar a interação de pessoas com os mesmos interesses, iniciou-se a utilização de *tags* para reunir conteúdo semelhante, atualização de notícias a cada instante, colaboração de usuários na produção de conteúdo e compartilhamento de vídeos.

O acontecimento, na web 2.0, passa a ser construído pela mídia com ajuda dos receptores. A produção de conteúdo, principalmente jornalístico, é feita através dos blogs pessoais, microblogs como o *Twitter*, redes sociais como o *Orkut* e sites de compartilhamento de vídeo como o *Youtube*, sendo estes relevantes na construção de sentido.

5. MÍDIAS SOCIAIS E AS NOVAS POSSIBILIDADES

Com a ascensão da web 2.0, a colaboração on-line passa a ser percebida em diversos campos como: jornalismo, música, cinema, esportes e entretenimento, e através de várias redes sociais para troca de experiências e informações. Redes como *Youtube*, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, entre outras, possibilitam interações sem limite de tempo ou fronteira de espaço, oferecendo aos seus

participantes um conteúdo que a todo instante é atualizado. Sobre os processos de comunicação, Ferreira afirma que:

As perspectivas unidirecionais acentuam como esses processos sociais e processos de comunicação são regulados a partir dos dispositivos, ou, inversamente, de como, em última instância, os dispositivos são envolvidos, concernidos, apropriados, etc, conforme os processos sociais e de comunicação. (FERREIRA, 2007)

A partir das mídias sociais, a forma de se mostrar os acontecimentos é reconfigurada. As mídias tradicionais passam a estar fortemente presentes no contexto digital, repassando grande parte de seu conteúdo nos meios virtuais. As rádios, as emissoras de TV e os jornais impressos apresentam uma versão on-line e convidam o receptor a participar de forma ativa e interativa, abrindo espaço para que eles sejam também produtores do conteúdo. Possibilitam ao usuário enviar seu vídeo, participar de enquetes, enviar fotos e contar sua história relacionada ao assunto.

As mídias sociais têm como principal característica, além da colaboração e compartilhamento de informações, a instantaneidade. Nas redes sociais o acontecimento é mostrado de forma imediata. Alguns casos são apresentados nas mídias sociais antes mesmo das mídias convencionais tomarem conhecimento do assunto, como foi o caso da morte do cantor Michael Jackson, noticiada primeiramente no site americano TMZ, que divulga os acontecimentos das celebridades. Somente após muitos comentários nas redes sociais, é que a televisão se pronunciou confirmando o ocorrido.

Entre as mídias sociais o site *Youtube* é um dos mais utilizados no mundo, apesar de existirem sites tão eficientes quanto ele e com as mesmas funcionalidades. O portal recebe por minuto o envio de 24 horas de vídeo, oferecendo ao usuário várias opções de formatos digitais, que influenciam na qualidade de visualização do vídeo, podendo ser assistido também em alta resolução. No Brasil, é frequente a utilização deste site, que já conta com mais de 13 milhões de usuários brasileiros e estes são os que assistem vídeos on-line com maior frequência.

6. YOUTUBE COMO PRODUTO MUDIÁTICO

O *Youtube* é um portal onde os usuários enviam seus vídeos e os compartilham na internet. Desenvolvido em 2005, foi comprado pela *Google* em 2006, quando esta já vislumbrava a prosperidade do site. Em maio de 2010 comemora 5 anos de existência, sendo o terceiro site mais acessado do mundo, segundo o site *Alexa*, com 2 bilhões de vídeos vistos por dia. A partir dele, os usuários podem enviar seus vídeos, fazer comentários, divulgar produtos, videoclipes e filmes, tendo acesso também a conteúdos televisivos que são enviados por outros usuários.

Ao entrar na página inicial do site, o usuário tem referências de “Vídeos sendo assistidos agora”, “Vídeos em destaque” e “Mais populares”, que são selecionados de acordo com o país de origem. Na página de cada vídeo é apresentada ao usuário uma lista de “Vídeos relacionados” e também um link para compartilhar este vídeo por email ou através das redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Essas facilidades no compartilhamento dos vídeos junto às interações oferecidas pelo site levaram o *Youtube* a ser uma mídia social de grande influência na sociedade. O envio de um vídeo deixa de ser apenas uma forma de compartilhamento e passa a ser também uma prática social.

Bandas, empresas, emissoras e produtoras, podem inscrever seu próprio canal no site, para divulgação de vídeos, o que facilita a busca de conteúdo, já que é comum a duplicidade de vídeos. Nestes canais os usuários podem se aproximar ainda mais uns dos outros, expondo opiniões e compartilhando idéias. É comum que se assista a um vídeo antes de se comprar um produto, já que esses são explicativos e demonstram as características e funcionalidades do mesmo, além disso, o usuário tem acesso também ao comentário dos demais que relatam suas experiências em relação ao produto.

Alguns vídeos recebem milhões de acesso e assim podem surgir celebridades momentâneas, como foi o caso da cantora Susan Boyle, que após sua apresentação no programa de calouros *Britain's Got Talent*, teve seu vídeo inserido no *Youtube* e, em 72 horas, ganhou mais de 2,5 milhões de acessos.

Na primeira semana, já contava com 66 milhões de acessos e é hoje um dos vídeos mais assistidos através da internet em todo o mundo. Este fato transformou a vida da cantora, que gravou seu álbum e faz shows em diversos países. O caso de Susan Boyle pode ter se tornado um acontecimento devido à sua enorme audiência mundial no site *Youtube*. Se este não existisse, talvez o mundo não conhecesse seu talento.

Apesar de existirem outros sites com o mesmo propósito do *Youtube*, este se tornou referência quanto ao compartilhamento de vídeos e o número de usuários aumenta a cada dia. Esta mídia social tem papel fundamental na sociedade, sendo utilizada para fins de entretenimento, educação e é inserida até mesmo dentro da própria televisão. As mudanças neste cenário são constantes e a evolução tecnológica nos abre novas possibilidades e cinco anos depois de seu lançamento é perceptível as proporções atingidas por este site que conta histórias e faz história.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões realizadas neste artigo, podemos perceber a influência do site *Youtube* na apresentação dos acontecimentos e a forma com que o uso deste vem modificando as mídias. É possível perceber as alterações nestes processos, onde a mídia abre espaço para que o receptor seja também um produtor de conteúdo. Foram abordados conceitos de acontecimento, midiatização e web 2.0 para compreensão das novas possibilidades de interação entre mídia e sociedade, tendo como foco a visão dos acontecimentos a partir do site *Youtube*.

As mídias tradicionais incorporaram as mídias sociais, estando cada vez mais presentes no mundo on-line, com atualizações a todo instante, convidando o receptor a interagir e assim fazer parte da construção das informações, seja através de um vídeo, uma imagem ou um texto.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARICHELLO, Eugenia; CARVALHO, Luciana. Webjornalismo participativo e auto-referencialidade> estratégia de legitimação do campo do jornalismo na sociedade midiaticizada. Revista Alceu, 2008. <http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n17_Barichello.pdf>. 05 maio 2010.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet. Editora Jorge Zahar, 2004

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. São Paulo: Contexto, 2006.

FERREIRA, Jairo. Mídiação: dispositivos, processos sociais e de comunicação. Revista Compós, 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/files/12_jairo.pdf> Acesso em: 10 maio 2010.

FRANÇA, Vera; ALMEIDA, Roberto. O acontecimento e seus públicos: um estudo de caso. Contemporanea, vol. 6, nº 2. Dez. 2008. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/contemporanea/article/view/PDFInterstitial/5325/5031>>. Acesso em: 05 maio 2010.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desdobramentos. In: Sociedade Mídiação. Rio de Janeiro, Editora Mauad, 2006, p. 81-98.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MIRANDA, Luciano. Jornalismo on-line. Passo Fundo: UPF, 2004.

NETO, Antônio Fausto. Fragmentos de uma análise da mídiação. In Revista Matrizes, São Paulo: USP-PPGCOM/ECA. abr. 2008, n. 2, p. 89-105.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0? Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em: 10 maio 2010.

RODRIGUES, Adriano. O acontecimento. In: Traquina, N. (org). Jornalismo: teorias, questões e histórias, Lisboa, p. 27-33, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo, Paulus, 2004.

SODRÉ, Muniz . Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002, p.21.

QUÉRÉ, Louis. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. In: Trajectos, n.6. Lisboa: ISCTE, Casa das Letras, 2005