

Os vídeos interativos e a apropriação dos usuários para compartilhamento no YouTube

The Interactive Music Videos and User Appropriation for sharing on YouTube

Fabírcia GUEDES¹
Marcos NICOLAU²

Resumo

Os vídeos vêm reorganizando suas formas de produção e reprodução em rede, cujas práticas midiáticas exploram cada vez mais as narrativas interativas. Com esses recursos, tentam manter o padrão de se apresentarem em sites próprios de produtoras e bandas, levando os usuários para seus ambientes de interesse. Porém, percebemos que, muitos desses vídeos acabam sendo apropriados pelos interessados, que os levam para exibição aberta no YouTube, com o intuito de proporcionar um compartilhamento mais amplo. Para compreender esse fenômeno, procuramos analisar o caso do vídeo *We Used To Wait* que, mesmo disponibilizado em site exclusivo, pode ser encontrado nas contas de usuários que compartilham o produto e estabelecem um processo de conversação em rede em torno do vídeo, com os demais interessados.

Palavras-chave: Vídeos. Narrativas interativas. YouTube. Rede social. Apropriação do usuário.

Abstract

Music videos come reorganizing their forms of production and reproduction network, whose media practices exploit interactive narratives increasingly. With these features, try to keep the standard to presentation in their own web sites, of producers and bands, leading users to their environments of interest. However, we realize that many of these music videos end up being appropriated by users, leading to the open display on YouTube, in order to provide a wider sharing. To understand this phenomenon we analyze the case of the music video *We Used To Wait* that, even available exclusively in their web site, it can be found in the private accounts of users who share the product and establish a network conversation process around the music video with others users.

Keywords: Music videos. Interactive narrative. YouTube. User appropriation.

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba – PPGC/UFPB. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid/PPGC, e-mail: fabriciakguedes@gmail.com

² Professor Pós-Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba - PPGC/UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid/PPGC, email: marcosnicolau.ufpb@gmail.com

Introdução

O advento da internet e o desenvolvimento de plataformas tecnológicas trouxeram mudanças nos processos de comunicação, difusão e compartilhamento de informações, mudaram sobremaneira o modo de consumir produtos, notadamente os da indústria cinematográfica e fonográfica.

Mais que isso, tais mudanças impactaram fortemente o consumo e compartilhamento de bandas e suas produções. Esse comércio, para não perder seu espaço, precisou reconfigurar-se perante os novos arranjos mercadológicos de produção musical, principalmente no que concerne ao videoclipe.

O videoclipe, notoriamente, tem sido um recurso publicitário utilizado por essa indústria, junto aos meios tradicionais como televisão, cinema e rádio, para divulgar uma música, lançar e demarcar o espaço de um artista no cenário pop: "[...] compreende-se a configuração do videoclipe dentro dos ditamos mercadológicos da música popular massiva e suas normatizações econômicas, como uma das condições de formatações de objetos que visam o reconhecimento e o consumo do público" (SOARES, 2013, p.119).

Quando esse clipe migra para web, é nos sites de compartilhamento de vídeos, como o YouTube, o MySpace, o Vmeo etc, que encontram seu espaço na rede, mas é não apenas nesses sites que ele se configura. Os clipes na internet remodelam suas estratégias de marketing e modos de produções, de acordo com as novidades tecnológicas que vão surgindo. Dessa maneira, encontramos tipos de clipes que são produzidos a partir de narrativas interativas, permitindo que o usuário possa interagir com o produto, outros que são lançados em aplicativos (*apps*) para smartphones, a ainda, clipes que usam estratégias similares a lançamentos de filmes, com *teasers*³ por exemplo, dentre diversas outras possibilidades que esse produto encontra em rede. Segundo Soares (2013), pode-se afirmar categoricamente que nunca se viu tanto videoclipe sendo produzido e exibido.

Os videoclipes que utilizam narrativas interativas são produções muito comuns no cenário musical atual. Essas produções criam sites próprios para exibição de um

³ É uma técnica usada em *marketing* para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha.

determinado videoclipe, seja por não encontrarem suportes tecnológicos suficientes nos sites de compartilhamento de vídeos mais populares, seja por estratégias mercadológicas que envolvem o produto. Para visualizar um clipe interativo o usuário precisa acessar o site, do clipe em questão, e a partir disso poderá interagir com o conteúdo desse clipe. Assim, a partir da interatividade que existe nesses produtos, cada usuário constrói uma narrativa individual e personalizada. Além disso, é permitido ao usuário compartilhar o produto em algumas redes sociais.

Ao longo da pesquisa acerca de videoclipes interativos, ao mapearmos a circulação desses produtos online, encontramos um fenômeno próprio da cultura participativa e da apropriação do usuário em rede. Esses clipes interativos, que possuem sites para sua exibição e só deveriam ser visualizados nesse ambiente, podem ser encontrados no YouTube em contas pessoais de usuários comuns⁴. Observamos que essas plataformas permitem que o usuário compartilhe sua experiência interativa em redes sociais específicas, como Facebook e Twitter, mas esse compartilhamento fica restrito ao espaço delimitado pelos produtores. Porém, mesmo a plataforma restringindo o compartilhamento desses produtos, os usuários conseguem "burlar" o sistema e levar suas experiências ao Youtube, onde estas encontram maior visibilidade e possibilidades de conversação em rede. Deixamos claro que, nesses clipes, existe a interatividade proporcionada ao usuário para com o produto, porém esse usuário não pode interagir com outro usuário na plataforma de exibição desses clipes. Já no YouTube, ao compartilhar a sua experiência com o clipe, usuários interagem entre si a partir dos comentários no site.

Neste estudo abordamos videoclipes que utilizam a interatividade como aporte narrativo, mas não para compreender como se dá a estética interativa desses produtos. O que buscamos é entender como os usuários apropriam-se desses clipes, criando mecanismos alternativos para o consumo dos mesmos. Para tanto, trazemos o exemplo do videoclipe *We Used To Wait* (2010), da banda Arcade Fire, que foi lançado no site *The Wilderness Downtown*, uma experiência do *Chrome Experiments*, e que, a partir do processo de apropriação e empoderamento do usuário, é levado para YouTube, por esse

⁴ Com a expressão "usuários comuns" queremos nos referir a pessoas que têm conta no YouTube mas que não possuem intenção mercadológica ao disponibilizar vídeos.

usuário, dando mais visibilidade ao clipe e ampliando as possibilidades de conversação em rede.

Para entender esse processo de apropriação do usuário pontuamos algumas questões sobre o fenômeno *fandoms*, buscando encontrar traços desses grupos no processo de migração do clipe *We Used To Wait*. Trazemos, também, apontamentos das teorias de redes sociais visando compreender as características que fazem com que o YouTube seja a plataforma escolhida pelo usuário para essa conversação em rede.

Videoclipes na internet

O videoclipe tem como principal característica o hibridismo, pois dialoga com o cinema, com a televisão e com a publicidade, e é utilizado com uma importante ferramenta na divulgação de uma música e/ou de um álbum, assim como, representa o posicionamento de um artista/banda no cenário musical e cultural. O primeiro produto audiovisual considerado como videoclipe, próximo aos padrões que conhecemos hoje, é o clipe *Bohemian Rhapsody*, da banda *Queen*, lançado em 1975. Mas foi em 1981 com a exibição de *Video Killed the Radio Star*, da banda *Buggles*, pela emissora MTV que o gênero ganhou popularidade. A MTV foi a primeira emissora que incorporou essas produções à sua grade de programação televisiva, sendo a responsável por estimular a produção, disseminar e popularizar os videoclipes, "podemos dizer que a MTV tornou-se sinônimo de videoclipe" (GUEDES, 2015).

O desenvolvimento de tecnologias nas plataformas online possibilitaram o *upload* e *download* de vídeos e músicas, facilitando assim o compartilhamento desses arquivos. Com o aumento cada vez mais rápido do compartilhamento de diversos conteúdos na rede, seja por parte de amadores, empresas e artistas, a TV perdeu o poder de mostrar videoclipes com exclusividade. Em 2006, a MTV Brasil anunciou que os clipes não seriam mais a principal atração da grade televisiva da emissora, Zico Góes, o diretor de programação da MTV Brasil na época, disse que "o videoclipe não é tão televisivo quanto ele já foi. Apostar em clipe na TV é um atraso⁵" (*apud* SOARES, 2008).

⁵ Entrevista concedida à Folha de S.Paulo em 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u66722.shtml>> Acesso em: 10 de Dezembro de 2015.

Soares (2008) destaca que já nos anos de 1990 o modelo de programação apenas musical que a MTV adotou, começou a ser problematizado, e a partir disso foram sendo inseridos na emissora, de maneira distinta em cada país, programas de gêneros já consagrados na televisão aberta convencional. Na MTV Brasil programas de auditório, de entrevistas, *talk show*, *reality show*, entre outros gêneros televisivos, foram incorporados à grade de programação da emissora.

A possibilidade de visualizar e compartilhar o videoclipe na rede modifica a dinâmica de circulação desse produto. Em alinhamento com os apontamentos de Zico Góes, Soares (2008) coloca que:

O videoclipe não é mais um produto somente televisivo. Passa a integrar as dinâmicas de consumo da “cibercultura” e precisa ser compreendido também através desta lógica. Circunscreve-se um debate que atravessa uma problemática acerca do papel da televisão musical na circulação deste audiovisual e das novas formas de apropriação do videoclipe que passa a ser inserido em gadgets (Ipods, reprodutores de MP3 com vídeo), celulares, videologs, blogs e sites específicos⁶.

O videoclipe, que perde seu status de produto predominantemente televisivo, encontra nos sites de compartilhamento de vídeos um espaço para fortalecer sua produção e veiculação, redefinindo a lógica de circulação e o consumo do público. A indústria fonográfica, que desde o final dos anos de 1990 vem registrando quedas de vendas, reconfigura-se perante a internet e as mídias digitais buscando vender seus produtos. Lançar *teasers* dos clipes e criar expectativas acerca do produto, disponibilizar clipes com exclusividade em determinadas plataformas para um público específico, possibilitar a interação do público para com o clipe, são algumas das diversas estratégias usadas para divulgação de videoclipes.

A dinâmica da rede possibilita que as instâncias de produção e recepção apropriem-se, reconfigurem e ressignifiquem tanto os conteúdos e produtos culturais quanto as plataformas. Os videoclipes, intimamente ligados à cultura pop e ao público jovem, sendo um gênero genuinamente aberto às experimentações, vai moldando-se e criando estratégias conforme a ascensão de plataformas tecnológicas e, principalmente de acordo com as mudanças socioculturais que envolvem o seu público.

⁶ Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/sobre-os-novos-rumos-da-televisao-musical-mtv-youtube-e-o-fim-do-videoclipe/>>. Acesso em: 05 de Janeiro de 2016.

Videoclipes interativos

Com a arquitetura de participação advinda da Web 2.0 veio a onda plataformas interativas, que proporcionam interação e participação entre os usuários e os produtos. O videoclipe, como destacam Arlindo Machado (2000) e Thiago Soares (2013), é um gênero aberto à experimentação, "clipes são impelidos a serem inovadores" (SOARES, 2013, p. 59). Tendo essa característica e encontrando na rede possibilidades tecnológicas inovadoras, a interatividade passa a fazer parte de muitas produções videoclípticas.

Em 2009 a empresa Google lançou o *Chrome Experiments* que "nada mais é que um ambiente promocional que visa tornar possível que qualquer pessoa possa testar a velocidade do *Google Chrome* e conferir na prática sua performance contra os navegadores concorrentes⁷". Em 2015 a Google divulgou que mais de mil experiências teriam sido submetidas à plataforma⁸. Dentre essas experiências estão alguns videoclipes. Na página do *Chrome Experiments* encontramos 19 produtos categorizados como *interactive music video experiments*⁹.

Outra empresa que experimenta a interatividade em videoclipes é a Interlude¹⁰, responsável também por 19 experiências de clipes interativos. A Google e a Interlude fizeram parcerias para desenvolver clipes interativos com artistas e bandas reconhecidos mundialmente, como as bandas Arcade Fire e Coldplay, respectivamente. Além dessas plataformas, podemos encontrar diversos videoclipes interativos em outros sites, a maioria, sites desenvolvidos exclusivamente para divulgação e veiculação de um clipe específico.

A produção de videoclipes interativos vem crescendo cada vez mais conforme aparecem mais possibilidades tecnológicas de explorar a interatividade em produtos audiovisuais. A onda de clipes interativos eclode com a Web 2.0, diversos artistas e bandas aderiram a experimentação de produzir um clipe interativo, alguns com mais

⁷<<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/google-lanca-site-%E2%80%98chrome-experiments%E2%80%997715>> Acesso em: 05 de Janeiro de 2016.

⁸<<http://www.tecmundo.com.br/google-chrome/75479-5-anos-google-lanca-milesimo-chrome-experiment.htm>> Acesso em: 05 de Janeiro de 2016.

⁹<<https://www.chromeexperiments.com/interactive-music-video?page=0>> Acesso em: 05 de Janeiro de 2016.

¹⁰<<https://interlude.fm/>> Acesso em: 05 de Janeiro de 2016.

recursos, necessitando de uma tecnologia mais avançada; outros mais simples que possibilitam interações mais limitadas.

Interatividade é um termo que não tem um conceito unânime na Academia. Dependendo da área ou do objeto de estudo, esse termo ganha abordagens distintas. Tratando-se da interatividade na web, essas divergências conceituais persistem, visto que inúmeras são os produtos que se denominam "interativos". Neste estudo observamos os vídeos que intitulam-se interativos ou são chamados como tal pela mídia, e que possibilitam a participação do público em algum momento na exibição dele. Não pretendemos especificar ou comparar os aspectos que caracterizam esses produtos como interativos, nem categorizá-los.

O consumo em rede é mais personalizado e individualizado, assim narrativas interativas e participativas são incorporadas aos produtos audiovisuais, buscando fazer com que o usuário sinta-se parte daquele universo ficcional, objetivando transformar a experiência mais imersiva. O vídeo adota as narrativas interativas, transformando o conteúdo cada vez mais personalizável, criando experiências únicas e individualizadas. No vídeo *Like a Rolling Stone*, do cantor Bob Dylan, feito pela empresa Interlude e lançado em 2013, enquanto a música toca, o usuário pode zapear por dezesseis canais de uma programação simulada de televisão. Em todos os canais a música estará sendo tocada e as pessoas, participantes do clipe, estarão cantando. A ação de cada usuário determina o tempo de duração do clipe, o número de canais que "vai assistir" e, obviamente, cada pessoa tem uma experiência diferente, podendo um único usuário ter várias experiências com o mesmo clipe. Ao final da exibição o clipe pode ser compartilhado nas redes sociais Facebook ou Twitter. O clipe pode ser encontrado no site da Interlude, junto com produções de outros artistas ou no site oficial dele¹¹.

Como foi dito, encontramos muitos vídeos interativos na rede, todos com características distintas em relação a sua estética interativa. Porém observamos algo em comum na maioria desses produtos: 1) eles possuem um site próprio para sua exibição; 2) não permitem comentários dos usuários na plataforma onde estão hospedados. Devemos salientar que estamos falando de vídeos interativos que não estão no YouTube, por dois motivos principais: 1) os vídeos que se intitulam ou são intitulados como interativos não estão disponibilizados no YouTube em sua versão

¹¹ <<http://video.bobdylan.com/desktop.html>>. Acesso em 05 de Janeiro de 2016.

interativa; 2) a maioria desses clipes são disponibilizados em sites interativos oficiais e posteriormente disponibilizados no YouTube com versões não interativas (tradicionais).

O fato da maioria desses videoclipes possuírem duas versões, uma interativa em um site oficial e outra não interativa no YouTube, indica ao menos duas coisas: esses produtos não encontram recursos tecnológicos suficientes no YouTube para experimentação de interatividade; mesmo sem essas possibilidades interativas no YouTube, a presença desses produtos na plataforma salienta a força que o site tem na divulgação e propagação de clipes. Nem todos clipes interativos podem ser encontrados em versões tradicionais no YouTube, isso depende muito da estratégia mercadológica de cada produto, artista/banda.

Destacamos o YouTube pois quando o clipe migra da TV para internet é nos sites de compartilhamento de vídeos que o gênero encontra seu lugar. O YouTube é o maior site de compartilhamento de vídeos do mundo, logo, é a maior plataforma de divulgação de clipes. Em fevereiro de 2015, quando comemorou 10 anos de existência, o YouTube divulgou os vídeos mais vistos desde 2005, e nove entre os dez vídeos mais vistos são videoclipes¹².

Narrativas interativas e apropriação para compartilhamento

Como colocamos anteriormente, os videoclipes interativos proporcionam uma experiência individualizada e personalizável, características de narrativa interativa em geral. Observamos que a maioria desses clipes, disponibilizados nessas plataformas interativas, têm características em comum: possuem um site específico para sua exibição; restringem o compartilhamento do clipe para duas ou três redes sociais; não permitem comentários na mesma página em que o clipe está hospedado, ou seja não permite a interação entre os atores sociais.

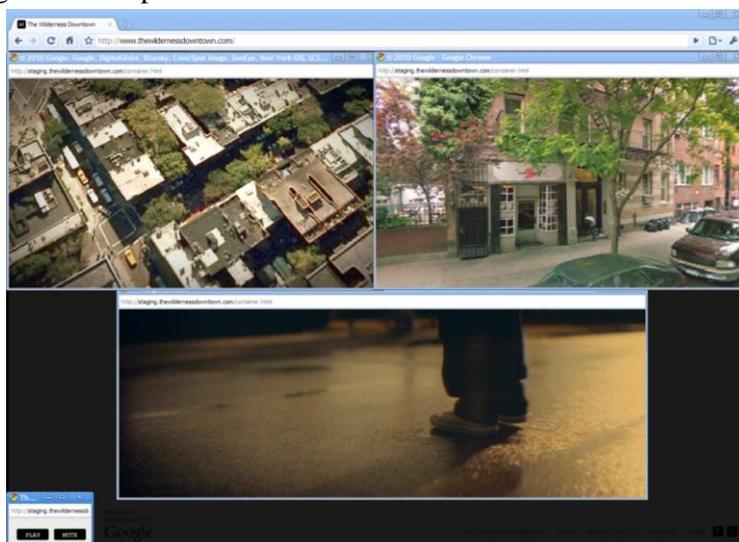
Ao mapear a circulação desses clipes interativos na internet, notamos que mesmo eles desenvolvendo um site próprio para sua exibição, ainda assim, podem ser encontrados em "versões não interativas" ou "tradicionais" no YouTube. Existe uma parcela desses clipes interativos que são disponibilizados no YouTube pelos próprios

¹²<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/02/13/interna_tecnologia,471042/dez-anos-do-youtube-os-video-mais-vistos-da-historia.shtml> Acesso em: 05 de Janeiro de 2016.

produtores, em versão "não interativas oficiais". Porém observamos que grande parte desse conteúdo disponibilizado no YouTube é colocado ali pelos próprios usuários, que buscam compartilhar sua experiência com outros usuários.

Trazemos o exemplo do videoclipe *We Used To Wait*, da banda canadense Arcade Fire lançado em 2010, que foi produzido em parceria com a Google através do *Chrome Experiments*. Para visualizar o clipe o usuário deve entrar no site *The Wilderness Downtown*¹³ e digitar um endereço, de preferência o lugar onde passou a infância, a música *We Used To Wait* começa a tocar e outras abas abrem no navegador, cada uma exibindo um vídeo diferente. Vão surgindo nessas abas, imagens da rua citada, através do *Google Street View*, interagindo com cenas gravadas de um personagem correndo por uma rua e passando entre árvores. No fim do vídeo a rua torna-se arborizada (Figura 01). No tempo em que o vídeo é exibido o usuário pode movimentar cada aba, maximizar ou minimizar, assistir as imagens que são exibidas em apenas uma aba. Enfim, o usuário pode ir modelando a estética narrativa do clipe.

Figura 01 - Experiência de usuário no site *The Wilderness Downtown*



Fonte: <http://1001videoclips.com/0004-arcade-fire-we-used-to-wait/>

Em um trabalho anterior¹⁴ citamos o videoclipe *We Used To Wait* como parte de uma estratégia transmídia da banda Arcade Fire em seu álbum *The Suburbs*, lançado

¹³ < <http://www.thewildernessdowntown.com/> > Acesso em: 06 de Janeiro de 2016.

¹⁴ A autora retoma o exemplo do clipe *We Used To Wait* já trabalhado pela mesma no artigo "Narrativas interativas de vídeos na internet: reconfiguração de um gênero televisivo" apresentado no Intercom Nordeste 2015.

em 2010. "*The Suburbs* conta uma história, com temática sobre a adolescência e o escapismo, através de um álbum e suas respectivas canções, videoclipes, sendo um interativo, e um filme (média-metragem)" (GUEDES; NICOLAU, 2015, p.07). O site *The Wilderness Downtown* permite que o usuário possa compartilhar sua experiência no clipe através das redes sociais Facebook e Twitter, além de disponibilizar o link do vídeo para o usuário. No canal oficial da banda Arcade Fire no YouTube¹⁵ (ArcadeFireVEVO) não existe uma versão não interativa oficial do clipe, porém, ao procurarmos a música no YouTube encontramos várias experiências da plataforma *The Wilderness Downtown*. Esses clipes foram colocados no site pelos usuários. O clipe, que só pode ser visualizado no site *The Wilderness Downtown*, precisa ser baixado (*download*) pelos usuários e *upados*¹⁶ em suas contas pessoais no YouTube.

A plataforma *The Wilderness Downtown* oferece uma experiência única para cada usuário: um videoclipe personalizável que remete a algum tipo de lembrança para cada pessoa, visto que através do *Google Street View* mostra o endereço de uma rua em uma cidade. Porém os recursos para que essa experiência seja compartilhada são restritos e limitados. Embora o usuário possa compartilhar a experiência em redes sociais previamente definidas, como Facebook e Twitter, por se tratar de um videoclipe que faz parte de uma música, de álbum musical e de uma banda, esse tipo de produto está atrelado a uma cultura pop que é regida por fãs. Em uma rede social como o Facebook, por exemplo, um usuário tem muitos amigos que não necessariamente compartilham com ele o gosto por determinada banda. O Facebook é uma rede abrangente que agrega vários grupos de amigo: do trabalho, pessoais, da faculdade, da escola etc. Ao colocar um vídeo no YouTube, identificando como sendo uma experiência da banda/artista, outros fãs ou simpatizantes da banda, que não necessariamente são amigos daquele usuário, podem encontrar esse vídeo e, através dos comentários, conversar sobre suas experiências com aquele produto, sobre a banda, sobre a música.

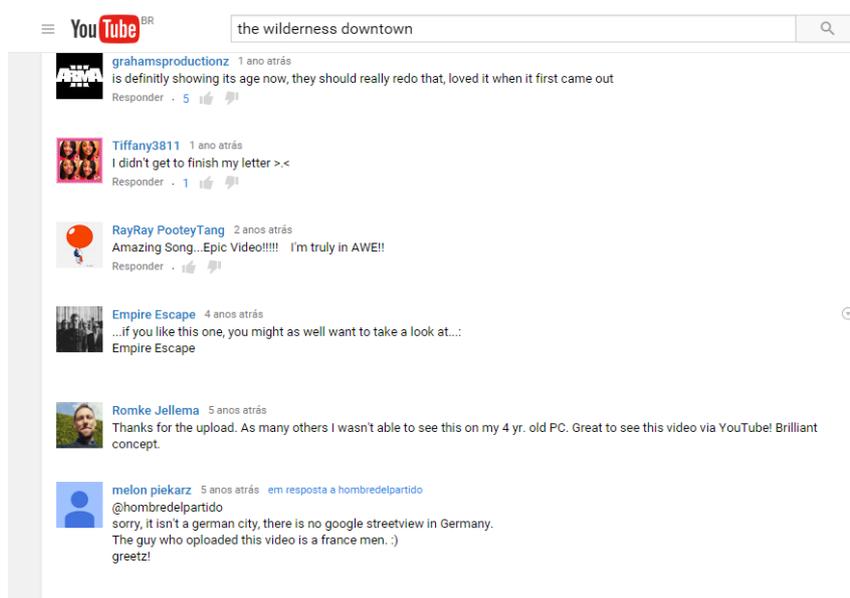
Ao procurarmos no buscador do YouTube por "*The Wilderness Downtown*" encontramos vários vídeos compartilhados por diferentes usuários. Nas duas primeiras páginas do buscador do YouTube encontramos 24 experiências *upadas* em contas pessoais de usuários, totalizando quase um milhão de visualizações. Os dois primeiros

¹⁵ <<https://www.youtube.com/user/ArcadeFireVEVO>> Acesso em: 06 de Janeiro de 2016.

¹⁶ De Upload - upar, enviar arquivos para servidores online.

vídeos chegam a ter entre 200 mil e 500 mil visualizações, cada¹⁷, e com muitas interações entre usuários através de comentários (Figura 02). Encontramos usuários que comentam para relatar como foi sua experiência em outro endereço, outros para elogiar a inovação do clipe, outros que reconhecem um lugar na experiência de outra pessoa, até comentários nos quais relatam algum problema para conseguir executar o vídeo e usuários que tentam explicar e encontrar a solução desse problema.

Figura 02 - Comentários em experiência de usuários no YouTube



Fonte: Os autores

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SYdJAI-BBrs>

Deixamos claro que, na plataforma original de lançamento do clipe, *The Wilderness Downtown*, os usuários não podem interagir entre si, cada experiência é única e individualizada. O exemplo da experiência representada na figura acima possui 520.553 visualizações; 1.614 likes e 170 comentários¹⁸. Esse tipo de conversação em rede, usuário/usuário, não é permitido na plataforma original do clipe *We Used To Wait*. A migração do clipe para o YouTube mostra como os usuários apropriam-se tanto das plataformas tecnológicas quanto de bens culturais.

Grande parte dos processos de apropriação do conteúdo de entretenimento na internet é feito pelos chamados *fandoms*, visto que “os fãs são o segmento mais ativo do

¹⁷ Dados coletados pelos autores entre Dezembro/2015 e Janeiro/2016.

¹⁸ Dados coletados pelos autores entre Dezembro/2015 e Janeiro/2016.

público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (JENKINS, 2009, p.188). Podemos considerar que,

Os *fandoms* ressignificam tanto os produtos culturais quanto os arranjos mercadológicos que circundam esses produtos. As práticas desses grupos não são mais encaradas como piratarias ou como ameaça aos direitos e propriedade intelectual dos autores, pelo menos na maioria dos casos, elas vem sendo incorporadas pelo mercado, assim como apropriam-se de lógicas mercadológicas, estabelecendo assim um sistema de retroalimentação, muito mais eficaz do que antes da internet, entre essas instâncias (GUEDES, 2015, p. 73).

Não podemos afirmar que todos os vídeos do clipe *We Used To Wait*, *upados* no YouTube, foram disponibilizados por grupos de *fandoms*, mas observamos que a maneira como os usuários quebram a hegemonia mercadológica, apropriando-se e reconfigurando o objeto cultural, funciona dentro da lógica dos *fandoms*. O percurso que o usuário precisa trilhar para que sua experiência narrativa seja compartilhada no YouTube é longo e trabalhoso. Esse usuário precisa acessar um site específico para exibição do clipe; fazer o *download* desse vídeo para seu computador (ou outra mídia); *logar* na sua conta no YouTube e fazer *upload* do arquivo no site. Para que o usuário percorra esse caminho ele precisa sentir-se motivado, querer compartilhar sua experiência. Consumir individualmente não é suficiente, ele deseja tornar a experiência individualizada em uma experiência coletiva.

Vale ressaltar que a banda Arcade Fire é aberta a experiências estéticas interativas em sua obra audiovisual, o primeiro clipe interativo lançado pela banda foi *Neon Bible*¹⁹ em 2007, em seguida *We Used To Wait* (2010) e *Sprawl II* (2010), ambos do mesmo álbum *The Suburbs*, e em 2013, produziram *Reflektor*. Diante desses exemplos, podemos inferir que, durante esse percurso de experiências audiovisuais interativas, a banda Arcade Fire vem buscando o espaço para seus videoclipes, adequando-os a cada plataforma. O videoclipe é explorado pela banda como espaço de experimentação tecnológica.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.beonlineb.com/>> Acesso em: 06 de Janeiro de 2016.

YouTube como rede social das reconfigurações dos clipes

O YouTube é o maior site de compartilhamento de vídeos online com mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da internet²⁰. Como apontamos antes, nove dos dez vídeos mais vistos no site desde a sua criação são videoclipes, assim os videoclipes encontram seu lugar na web no YouTube. Serrano (2009) pontua dois aspectos que podem explicar o sucesso do YouTube em relação aos outros sites de compartilhamento de vídeos:

- 1) O pioneirismo no processo de digitalização dos conteúdos audiovisuais. O YouTube foi o primeiro site a utilizar a compressão dos vídeos para o formato FLV, ou Flash Vídeo. Esse formato aumenta a compressão e reduz o tamanho do arquivo, potencializando a velocidade de transmissão de dados.
- 2) A interatividade. Além da simples recepção do vídeo, os mecanismos de resposta propostos pelo site permitem a submissão de comentários, inscrições, receber notificações de novos acréscimos de determinado usuário e a resposta aos vídeos já publicados. Essa comunicação entre os usuários do site incentiva troca de informações e estimula a alteridade com o objetivo de desenvolver o sentimento de comunidade (SERRANO, 2009. p. 03).

O YouTube não é considerado propriamente como um site de rede social, mas se pensarmos em rede social como uma rede de pessoas conectadas, assim como Recuero (2014) sugere em seus estudos, podemos visualizar o YouTube como parte dessa lógica, conforme o entendimento de Trevisan e Jesus (2013):

[...] o *Youtube* pode ser denominado um site de rede social apropriado já que sua finalidade é o compartilhamento de vídeos online e não a exposição das redes sociais de seus usuários, porém, há interação através dos comentários nos vídeos e as redes sociais são criadas a partir das inscrições feitas nos canais de cada usuário²¹.

As redes sociais proporcionam a ampliação de conversações em rede. Sendo essas conversações as pontes de interações entre os atores sociais, o YouTube

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>> Acesso em: 06 de Janeiro de 2016.

²¹ Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/lyric-video-uma-nova-estetica-de-divulgacao-da-musica-pop/>>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2015.

possibilita essa conversação. Como Cannito (2010, p. 97) salienta: "O YouTube trabalha com o conceito de Web 2.0, que dá todo poder a comunidade, permitindo aos usuários postar conteúdo próprio e definir os vídeos sucessos". Sendo assim, o site funciona dentro da lógica de uma construção personalizada e coletiva, em que podemos criar redes de interação a partir de grupos, canais, interesses em comum etc.

Recuero (2013, p. 56) destaca o capital social como grande valor nas redes sociais, ou seja, "os atores também utilizam-se da conversação para construir valores e ter acesso a recursos, tais como a legitimação de impressões a respeito de si mesmo, o acesso a informações, o suporte e o apoio social etc". Os usuários desejam construir esse capital social, e as plataformas de vídeos interativos, muitas vezes, podem limitar essa construção por não permitirem a interação usuário/usuário em suas plataformas. Já no YouTube o usuário interage compartilha a experiência que teve com um clipe interativo e pode interagir com outros usuários através dos comentários.

Como foi colocado, essas plataformas, em sua maioria, permitem o compartilhamento desses cliques em redes sociais como Facebook e Twitter, porém essas redes não são as mais comuns na divulgação e exibição desses produtos. Quando o usuário compartilha determinado conteúdo, no caso um vídeo no Facebook, por exemplo, ele depende que seus amigos compartilhem esse conteúdo para propagação do mesmo, e ainda leva-se em consideração que apenas uma parcela desses amigos tem o interesse naquele clipe ou gostam daquela banda. Já no YouTube, as conversações são estabelecidas por indivíduos de grupos diferentes, mas com interesses em comum. Não é preciso que os atores sejam amigos de rede social; as conexões serão feitas a partir da buscas pelo clipe ou pela banda, além disso, a própria plataforma irá sugerir vídeos que são de interesse de cada usuário, aumentando a possibilidade de conversação em rede de indivíduos de grupos diferentes.

Por parte dos produtores, a migração dos vídeos interativos em suas versões tradicionais para o YouTube, é uma estratégia mercadológica muito clara. Essas estratégias estão nitidamente ligadas ao fato do site ser o maior propagador desse tipo de produto e o que alcança o maior número de público. Quando essa migração é feita pelos usuários, isso reafirma ainda mais o lugar do vídeo no YouTube. Essa migração de uma plataforma para outra pelo usuário, mostra-se uma ação contra hegemônica, na qual o público apropria-se e ressignifica os usos de um bem cultural, quebrando as "regras",

a princípio impostas pelo mercado de entretenimento. Ainda que o usuário desfrute das possibilidades interativas da narrativa do videoclipe, como no caso de *We Used To Wait*, ele almeja compartilhar essa experiência e interagir com outros indivíduos, e é no YouTube, principalmente através dos comentários, que encontra mecanismos que possibilitem uma melhor fruição do clipe e de interação entre os atores sociais, usuário-usuário.

Considerações finais

A natureza de linguagem híbrida e a intimidade com experimentações tecnológicas fazem com que o videoclipe seja o gênero que mais tem facilidade para fruição em rede. Quando os sites de compartilhamento de vídeo surgem, o clipe facilmente demarca seu espaço nessas plataformas. Quando as possibilidades trazidas pela Web 2.0 emergem, o clipe logo dá início às experiências interativas. Como Machado (2014, p.173) afirma, o videoclipe "[...] cresceu em ambições, explodiu os seus próprios limites e está se impondo rapidamente como uma das formas de expressão artística de maior vitalidade em nosso tempo".

O YouTube, sendo o site de compartilhamento de vídeos mais popular da internet, é a maior plataforma de circulação de vídeos em rede. O site possui alguns simples e limitados recursos para interação com um vídeo, sendo assim, existem poucos vídeos, ou vídeos no geral, com algum tipo de interatividade na plataforma. Diante disto, as produções audiovisuais que necessitam de um suporte tecnológico mais sofisticado precisam explorar outras plataformas. A limitação do YouTube em recursos interativos para vídeos é clara, visto que, a empresa Google, que é dona do site e criou o *Chrome Experiments* para testar experiências audiovisuais interativas. Assim, os vídeos interativos não encontram recursos tecnológicos suficientes no YouTube para sua produção e circulação.

Apesar das limitações em recursos interativos em vídeos, as produções de vídeos interativos, que são divulgados em plataformas próprias, de uma maneira ou de outra, podem ser encontradas no YouTube, seja por estratégias mercadológicas (disponibilizadas no YouTube pelos próprios produtores) ou de maneira espontânea pelos usuários (disponibilizadas no YouTube em contas pessoais). Os fatores apontados

reforçam a importância do YouTube para o videoclipe e o quanto o site domina a circulação desses produtos.

O videoclipe *We Used To Wait* mostra-se bastante expressivo no que se refere à proposta que evidenciamos nesse artigo: videoclipes que, mesmo tendo uma plataforma exclusiva para exibição são levados de maneira espontânea para o YouTube pelo usuário. Nesse processo de migração do produto, feito pelo usuário, de uma plataforma para outra, encontram-se muitas características de grupos de *fandoms*. Como mostramos, o usuário precisa percorrer um caminho, que é considerado "demorado e trabalhoso", para levar sua experiência no clipe *We Used To Wait*, do site *The Wilderness Downtown* para o YouTube. Esse usuário precisa sentir-se motivado para fazer o *download*, *upload* e compartilhar esse conteúdo com outros usuários. Inferimos que o YouTube é escolhido como a plataforma alternativa para esses usuários, tanto pelas suas características de rede social, ampliando mais a conversação em rede, quanto pela projeção e visibilidade que o YouTube proporciona para esses produtos.

A partir dos exemplos citados dos videoclipes interativos da banda Arcade Fire, observamos que essa "ação espontânea" do usuário já foi notada pelos arranjos mercadológicos. Obviamente, esses produtores sabem que o YouTube é a plataforma de maior propagação e alcance aos usuários. Tais práticas de grupos *fandoms* ou engajamento de usuários são mapeadas pelo mercado e muitas vezes são "esperadas e permitidas" pelo próprio mercado. Como bem alerta Nicolau (2015), as ações mercadológicas estão sempre buscando uma concomitância com as práticas do público em rede. E como essas práticas interacionais são expostas no próprio ambiente virtual ao qual todos têm acesso, possibilitam que sejam incorporadas, *pari passu*, aos processos de controle político e evidente adequação mercadológica.

Referências

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**. Interatividade, convergência e novos modelos de negócios. São Paulo: Summus, 2010.

GUEDES, Fabrícia. *Famades music videos: autonomia da fã, apropriação e a produção de videoclipes*. In: **Interacionalidades midiáticas**: das tecnologias de compartilhamento à supremacia dos fãs. Ideia, 2015.

GUEDES, Fabrícia; NICOLAU, Marcos. **Narrativas interativas de videoclipes na internet**: reconfiguração de um gênero televisivo. XVII Intercom Nordeste, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1152-1.pdf>>. Acesso em 02 de dezembro de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 6 ed. São Paulo: Senac, 2014.

NICOLAU, Marcos. **No emaranhado das redes**: do "individualismo conectado" à interacionalidade transversal pelo celular. Compós, 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s2015artigoautor_2898.pdf>. Acesso em: 12 de Fevereiro de 2016.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. *In*: **Interações em rede**. Porto Alegre. Sulina, 2013.

SERRANO, Paulo. H. **Cognição e interacionalidade através do YouTube**. BOCC. Biblioteca de Ciências da Comunicação. 2009.

SOARES, Thiago. **Sobre os novos rumos da televisão musical**: MTV, Youtube e o "fim" do videoclipe. 2008. Revista Universitária Audiovisual. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/sobre-os-novos-rumos-da-televisao-musical-mtv-youtube-e-o-fim-do-videoclipe/>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2015.

_____. **Videoclipe**: o elogio da desarmonia. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

_____. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: Editora UFPB, 2013.

TREVISAN, Michele Kapp; JESUS, Rafael de. **Lyric video**: uma nova estética de divulgação da música pop. Revista Universitária Audiovisual. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/lyric-video-uma-nova-estetica-de-divulgacao-da-musica-pop/>>.