



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
DEPARTAMENTO DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

FABIANA FIGUEIREDO BELO

**VÍDEOS NO YOUTUBE COMO CRITÉRIO NO PROCESSO DE SELEÇÃO DE
ARTISTAS MUSICAIS PARA QUADROS DE CULTURA NO AMAPÁ**

MACAPÁ - AP

2022

FABIANA FIGUEIREDO BELO

**VÍDEOS NO YOUTUBE COMO CRITÉRIO NO PROCESSO DE SELEÇÃO DE
ARTISTAS MUSICAIS PARA QUADROS DE CULTURA NO AMAPÁ**

Monografia apresentada ao Colegiado do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Maria Arantes de Assis Saar

MACAPÁ - AP

2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

FABIANA FIGUEIREDO BELO

VÍDEOS NO YOUTUBE COMO CRITÉRIO NO PROCESSO DE SELEÇÃO DE ARTISTAS MUSICAIS PARA QUADROS DE CULTURA NO AMAPÁ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, da Universidade Federal do Amapá.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Conceito obtido: _____

Banca Examinadora

Profª. Dra. Cláudia Maria Arantes de Assis Saar
Universidade Federal do Amapá
Orientadora

Profª. Dra. Roberta Scheibe
Universidade Federal do Amapá
Membro

Profª. Ma. Elisângela Lima de Andrade
Universidade Federal do Amapá
Membro

Dados Internacionais de Catalogação
Biblioteca da Universidade Federal do Amapá

BELO, Fabiana Figueiredo.

Vídeos no YouTube como critério no processo de seleção de artistas musicais para quadros de cultura no Amapá / Fabiana Figueiredo Belo. - Macapá, 2021.

72 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal do Amapá, Curso de Jornalismo, Macapá, 2022.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Maria Arantes de Assis Saar.

1. *YouTube*: histórico, funcionalidade e o contexto das mídias digitais. 2. Critérios de noticiabilidade e o *gatekeeper*. 3. Processos metodológicos. 4. Análise dos resultados.

CDD

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Deus, por ser essencial em minha vida, ter sido minha companhia nas noites e madrugadas de produção desta pesquisa e por me permitir enfrentar e aprender com cada obstáculo nesta jornada de graduação.

Aos meus pais, Valéria Figueiredo da Silva Belo e José Carlos Corrêa Belo, à minha irmã, Juliana Figueiredo Belo, aos meus avós e tios, aos quais sou eternamente grata por rezarem e torcerem por mim.

Dedico também este trabalho aos professores do Colegiado de Jornalismo que, com muita paciência, me orientaram e me formaram como profissional da comunicação.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente à Professora Doutora Cláudia Maria Arantes de Assis Saar por compartilhar comigo os conhecimentos adquiridos ao longo da vida, pela orientação e pela paciência com cada etapa de produção deste trabalho.

Também agradeço à cantora e amiga Alexandra Moraes e à dupla Pedro Lucas e Fabiano por terem compartilhado a própria vida, os projetos e opiniões sobre o tema da pesquisa; aos produtores que dispuseram de um tempo para responderem e colaborarem neste estudo.

RESUMO

A pesquisa busca entender se vídeos publicados por artistas no *YouTube* são usados por produtores como critério para convidá-los para programas culturais no Amapá. Para isso, foram entrevistados Alexandra Moraes, que possui conta no *YouTube*, e a dupla Pedro Luccas e Fabiano, que não tem conta na plataforma; e, além disso, também responderam questionários seis produtores de programas locais. Para entender o processo, são observados os critérios de noticiabilidade e a teoria do *gatekeeper*. As metodologias usadas são a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. O estudo mostra que são critérios informações como o estilo musical; ou quando o artista produz novo trabalho, e não números de visualizações de vídeos ou de seguidores do artista. Apesar de considerarem importante usar o *YouTube*, produtores afirmam que convidar o artista para o programa independe desse fator. Portanto, é inteligível estar envolvido com as novas mídias de comunicação.

Palavras-Chave: indústria musical; mídias digitais; YouTube; critérios de noticiabilidade; gatekeeper.

ABSTRACT

The research seeks to understand if videos published by artists on YouTube are used by producers as a criterion for inviting them to cultural programs in Amapá. For that, were interviewed Alexandra Moraes, who has a YouTube account, and the duo Pedro Luccas and Fabiano, who don't have an account on the platform; In addition, six local program producers also replied to the questionnaires. To understand the process, the criteria of newsworthiness and gatekeeper theory are observed. The methodologies used are bibliographic research and case study. The study shows that information such as musical style are criteria; or when the artist produces a new job, the numbers of video views or artist followers are not so important. Although they consider it is important to use YouTube, producers say that inviting the artist to the program is independent of this factor. Therefore, it is understandable to be involved with the new media of communication.

Keywords: music industry; digital media; YouTube; criteria of newsworthiness; gatekeeper.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página inicial do site YouTube em abril de 2005.....	17
Figura 2 - Página inicial do site YouTube em outubro de 2018.....	18
Figura 3 - Página de reprodução de vídeo no YouTube em outubro de 2018.....	19
Figura 4 - Página de reprodução de vídeo no YouTube da dupla Pedro Luccas e Fabiano, em maio de 2019.....	35
Figura 5 - Página de reprodução de vídeo no YouTube da dupla Pedro Luccas e Fabiano, em maio de 2019.....	35
Figura 6 - Perfil da dupla Pedro Luccas e Fabiano, no Instagram, em maio de 2019.....	37
Figura 7 - Canal da cantora Alexandra Moraes no YouTube, em maio de 2019.....	40
Figura 8 - Lista de vídeos publicados no perfil oficial da cantora Alexandra Moraes no YouTube, em maio de 2019.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Fontes de informações utilizadas por produtores para selecionar o convidado....	45
Gráfico 2 - Critérios utilizados para convidar um artista ou banda para o programa.....	46
Gráfico 3 - YouTube na rotina de trabalho de produtor de programa/quadro cultural.....	47
Gráfico 4 - Necessidade de usar o YouTube na rotina de trabalho.....	48
Gráfico 5 - Importância do uso do YouTube na produção de pautas culturais.....	48
Gráfico 6 - Frequência do uso do YouTube como fonte de informações para o trabalho ligado à área cultural.....	49
Gráfico 7 - Publicação de vídeos no YouTube como critério usado pelos produtores para convidar os artistas.....	50
Gráfico 8 - Informação mais importante avaliada no vídeo do artista no YouTube.....	50
Gráfico 9 - Produtores acreditam que é vantagem o artista investir no YouTube?.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1 *YOUTUBE*: HISTÓRICO, FUNCIONALIDADE E O CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS

2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E O GATEKEEPER

3 PROCESSOS METODOLÓGICOS

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. O uso do *YouTube* por artistas

4.1.1. Pedro Luccas e Fabiano

4.1.2. Alexandra Moraes

4.2. O uso do *YouTube* por produtores

4.3. Observação dos dados

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

APÊNDICE A – Entrevista com a dupla Pedro Luccas e Fabiano

APÊNDICE B – Entrevista com a cantora Alexandra Moraes

APÊNDICE C – Questionário para produtores de veículos da grande mídia

INTRODUÇÃO

Desde que foi criada, na década de 1960, a internet é um universo a ser bastante explorado, tanto sobre ao que oferece quanto sobre a maneira como as pessoas a utilizam. O *YouTube* surgiu em 2005, nos Estados Unidos, com a proposta de tornar mais fácil assistir vídeos pela internet. O que não se esperava era que tanto a internet faria parte da rotina de bilhões de pessoas pelo mundo, assim como o *YouTube* tem se tornado. A internet mudou o modo como as pessoas se comunicam entre si. Através dela surgiu o *YouTube*, que contribuiu para uma nova forma de consumir produções, de qualquer lugar do planeta pela web.

Vale ressaltar que o *YouTube*, como uma das plataformas mais usadas no mundo para o consumo de produções audiovisuais pela internet, proporcionou ao internauta também ser um produtor de conteúdo.

Com as mudanças tecnológicas, através das atualizações, e adesões de cada vez mais usuários, o *YouTube* é onde pessoas anônimas e artistas independentes observam a possibilidade de se tornarem celebridades, e a maioria utiliza-se da facilidade de usar uma câmera sem muitas funcionalidades tecnológicas para gravar vídeos e publicar na internet. Santaella (2003) descreve que este é um exemplo de que estão mudando as formas de entretenimento e do lazer, do trabalho ao consumo; estão mudando toda a cultura em geral.

Essas mudanças têm gerado um crescimento no número de pessoas produzindo conteúdo musical independentemente, de maneira desproporcional à quantidade de pessoas produzindo em gravadoras, que obtinham boa parte dos lucros das vendas de CDs e DVDs. Sendo assim, com uma disputa menos acirrada, muitos artistas observaram na internet um meio de marketing mais barato.

A “viralização” dos vídeos desses artistas na internet tem chamado a atenção de veículos de comunicação, por ser uma produção do popular que se tornou conhecido no meio virtual e, conseqüentemente, no real. Essas mudanças também se refletem no fazer jornalístico.

O trabalho, portanto, tem como proposta analisar a influência da utilização do site *YouTube* por artistas como ferramenta para divulgar um trabalho musical e, assim, atrair interesse de pautas e reportagens de veículos de comunicação da grande mídia no Amapá.

Para desenvolver este estudo, partiu-se do seguinte problema: o número de visualizações e comentários dos usuários do *YouTube* é levado em consideração por produtores de programas culturais do Amapá quando convidam bandas para participarem de programas na grande mídia?

Temos, portanto, como objetivo principal deste trabalho entender os critérios usados por produtores para escolherem artistas/bandas locais para participarem de programas culturais do Amapá diante das novas mídias de comunicação. Este trabalho busca ainda atender a outros dois objetivos específicos: compreender o comportamento dos artistas e bandas independentes ao mostrarem o trabalho através do *YouTube* e, assim, entender a nova relação com a indústria da música; e verificar se produtores de programas culturais do estado exibidos em grandes mídias usam como critério de noticiabilidade a repercussão dos vídeos publicados no *YouTube*, incluindo o número de visualizações e comentários dos usuários da plataforma.

Tendo em vista o notável aumento do número de usuários e do uso do *YouTube* como espaço democrático e gratuito para disponibilidade de produtos audiovisuais, como os vídeos, verifica-se a necessidade de estudar sobre as novas opções de utilização da ferramenta como vitrine para a produção jornalística no cenário musical. É inevitável a busca por estudos científicos que ajudem a potencializar essa relação.

Por isso, este estudo pretende comprovar que a repercussão e as interações de vídeos publicados por artistas e bandas amapaenses no *YouTube* são usadas como critério por produtores no momento da seleção dos convidados para programas culturais do Amapá.

Para contribuir com a comunidade científica, a presente pesquisa traz dados coletados através das entrevistas feitas com a cantora Alexandra Moraes, que usa o *YouTube* e outras redes sociais para contribuir com a divulgação do trabalho musical; e com a dupla Pedro Luccas e Fabiano, que, até o início deste estudo, não tinha conta profissional ativa na plataforma e nem em outras redes sociais.

É desta maneira que buscamos compreender o comportamento dos artistas e bandas independentes ao mostrarem o trabalho através do *YouTube* e, assim, entender a nova relação com a indústria da música.

Ainda para trazer outras informações acerca do tema do trabalho, também foram elencados os dados obtidos através de aplicação de um questionário para produtores de seis programas jornalísticos em rádio, TV e web no Amapá: JAP1 (telejornal da Rede Amazônica - Rede Globo); Programa Tudo Por Você (TV Equinócio - Rede Record); Programa Café com Notícia (Rádio Diário 90,9 FM); Baú do Gonça (Rádio 102,9 FM); G1 na Rede (Portal de Notícias G1 Amapá); e Portal Amapá no Mapa. Todos eles possuem quadros e/ou garantem espaços semanais voltados a atrações musicais. As informações coletadas com o formulário contribuem para entender se os produtores de programas culturais do estado exibidos em grandes mídias usam como critério de noticiabilidade a repercussão dos vídeos

publicados no *YouTube*, incluindo o número de visualizações e comentários dos usuários na plataforma.

É importante citar ainda teorias do jornalismo observadas nessa relação. Por isso, para este estudo serão abordados conceitos e importância dos critérios de noticiabilidade e a teoria *gatekeeper*, que englobam fatores diferentes e contribuem para esclarecer a seleção do conteúdo nos veículos de comunicação.

Apresentadas as teorias, expõe-se que, para responder ao problema e comprovar, ou não, a hipótese, esta pesquisa é realizada no modo exploratório e descritivo, e ainda segue a forma qualitativa e quantitativa. O estudo usa também como metodologia a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso - visto como o método mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo.

Das 11 técnicas de pesquisas definidas por Marconi e Lakatos (2013, p. 19), a coleta dos dados apresentados nesta pesquisa segue cinco delas: coleta documental, observação, entrevista, questionário e história oral.

Após a introdução, esta pesquisa está dividida em cinco capítulos. No capítulo 1 apresentamos o contexto histórico e funcionalidade do *YouTube*. No segundo, são explorados o conceito do que são os critérios de noticiabilidade e também de uma das teorias do jornalismo, a do *gatekeeper*, que servem como base teórica para este estudo, na visão de alguns estudiosos como Vera e Amaral (2017), Traquina (2005) e Wolf (1987).

O terceiro capítulo desenvolve a descrição e conceito dos processos metodológicos utilizados para apuração das informações que buscam comprovar a hipótese que constitui esta pesquisa, tais como os instrumentos de coleta (questionário e entrevista) e os procedimentos realizados para a análise dos dados de modo qualitativo.

O capítulo 4 reúne a apresentação e análises dos dados obtidos através dos instrumentos de coleta, procurando responder à hipótese e demonstrar como se chegou aos objetivos propostos inicialmente. Para um melhor entendimento das informações, foi necessário subdividi-lo: no primeiro subcapítulo são apresentados os dados coletados nas entrevistas feitas com os dois artistas selecionados; em seguida o estudo detalha os resultados dos questionários aplicados aos seis produtores selecionados. Por fim é descrito o que foi observado após a apuração dos dados.

No quinto e último capítulo são apresentadas as considerações finais sobre a análise dos dados e as reflexões diante das informações apuradas ao longo desta pesquisa. É nesta etapa que são relatadas as limitações e sugestões para investigações futuras acerca do mesmo tema.

1 *YOUTUBE*: HISTÓRICO, FUNCIONALIDADE E O CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS

A internet - ou também chamada de rede mundial e integrada de computadores (LEMOS, 2002) - surgiu com a necessidade de interligar laboratórios de pesquisa através de um sistema de comunicação independente e invulnerável a ataques nucleares, quando terminava a década de 1960 (CASTELLS, 1999, p. 82).

Quase quatro décadas depois, em fevereiro de 2005, o *YouTube* foi criado em um escritório no estado da Califórnia, nos Estados Unidos, por três ex-colegas de trabalho de uma empresa que gerenciava pagamentos online, um designer e dois programadores. A ideia era facilitar a maneira de assistir a vídeos pela internet.

As duas ideias foram colocadas em prática com a mesma proposta: possibilitar a interligação de pessoas distantes fisicamente para troca de informações. Foi na internet que o *YouTube* ganhou autonomia e uniu amigos ao permitir um compartilhamento mais fácil de vídeos online (G1, 2006).

O que não foi planejado inicialmente é que, em poucos anos, nenhuma das duas ideias fariam parte da rotina de bilhões de pessoas pelo mundo¹ e que mudariam o modo das pessoas se comunicarem entre si, utilizando ferramentas tecnológicas que, décadas depois, seriam usadas na palma da mão.

Com o crescimento dos índices de acesso e envio de vídeos em um ano, o *YouTube* atraiu interesse da empresa americana Google, que na época estava começando a hospedar e desenvolver uma série de serviços e produtos baseados na internet. O *YouTube* foi, então, comprado pela multinacional em 2006.

Um dia após o anúncio, o G1, portal de notícias da Rede Globo, publicou uma reportagem² destacando a história da plataforma e detalhou os números mundiais alcançados pela ferramenta até então. Segundo o G1 (2006), o primeiro vídeo publicado na internet através do *YouTube* foi feito de maneira simples, tem 18 segundos e mostra uma visita feita por um dos criadores a elefantes em um zoológico americano.

Ainda de acordo com a reportagem do portal de notícias, no primeiro ano no ar, o *YouTube* tinha dois milhões de visualizações por dia em todo o site e 200 mil usuários registrados, mesmo não aceitando uploads maiores que 100 megabytes (MB) - cada byte,

1 Em julho, a empresa divulgou que o Youtube chegou a ter 1,9 bilhão de usuários cadastrados. Disponível em: <https://youtube-creators.googleblog.com/2018/07/mid-year-update-on-our-five-creator.html>. Acesso em: 13 set. 2018.

2 Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00-CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html>: 24 set. 2018.

define Tanenbaum (2007, p. 39), é uma sequência de 8 bits, unidade básica de memória que os computadores e sistemas digitais utilizam para trabalhar, e que influenciam diretamente na velocidade e tempo de duração de um arquivo digital, a exemplo dos vídeos.

Observando o ambiente mundial quando o *YouTube* foi criado, em 2005, eram cerca de 1 bilhão de pessoas com acesso à internet pelo mundo, segundo a União Internacional das Telecomunicações (UIT)³, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU). O site Internet World Stats⁴ indicou que, no Brasil, nesse mesmo ano, eram 25,9 milhões de conectados à rede mundial. Um ano depois, quando o site foi comprado pelo Google, mais pessoas tinham acesso à internet, segundo as mesmas pesquisas: 1,1 bilhão de internautas pelo mundo, sendo que 32,1 milhões eram pessoas que acessavam de terras brasileiras.

A partir da entrada do *YouTube* no mercado, qualquer pessoa com acesso à rede mundial de computadores passou a poder colocar um vídeo na internet sem muitas dificuldades para a época. Também se tornou mais fácil o compartilhamento dos vídeos publicados, possibilitando algo que antes, sem a ferramenta, era limitado.

Burgess e Green (2009, p. 17) detalham que “[...] a inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o *YouTube* era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet”. Para Weston (1997 apud Monteiro, 2001, p. 32-33), a mudança era clara quanto à produção de conteúdo: “[...] aqueles que anteriormente tinham que se fazer representar por meios de comunicação de massa, começam agora a se representar por si mesmos”.

Com a possibilidade de o usuário ser também um produtor de conteúdo, o número de vídeos incluídos na internet e também o consumo deles cresceu constantemente nos últimos anos, e o *YouTube* se tornou uma das plataformas mais usadas para assistir às mais diferentes produções audiovisuais.

O site funciona de maneira colaborativa, um novo modelo de negócio, que David Weinberger (2007, p. 224) chama de “metanegócio”, em que a empresa dá valor à informação produzida e beneficia os criadores originais. Usando a definição de Weinberger (2007, p. 21) como referência, Burgess e Green (2009, p. 224) citam que

[...] o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. [...] Não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de

3 Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>. Acesso em: 16 out. 2018.

4 Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/sa/br.htm>. Acesso em: 16 out. 2018.

conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências.

Através do *YouTube*, portanto, o internauta pode acessar vídeos publicados por qualquer outro usuário e também permite que ele mesmo possa gerar conteúdo, publicando vídeos que precisam seguir regras de uso⁵, tais como a proibição de conteúdo sexual, violento, incitação ao ódio e respeito a direitos autorais.

Desde que foi criada, a plataforma passou por muitas mudanças, tanto visuais quanto ligadas às funções dentro do site.

Em 2005, quando foi ao ar pela primeira vez, ainda tendo somente o inglês como idioma no site, o *YouTube* tinha como funcionalidades páginas encontradas através de abas: favoritos, possibilidade de enviar mensagens somente ao usuário que publicou o vídeo, busca por vídeos na rede e também uma página para visualizar o perfil do usuário (Figura 1). A página inicial, chamada de *home*, exibia dois espaços para preenchimento do login e senha do usuário.

Não havia muitas possibilidades de interações e nem compartilhamento do conteúdo para outras redes sociais disponíveis na internet.

Figura 1 - Página inicial do site *YouTube* em abril de 2005.



Fonte: Captura de tela do site Archive.org⁶

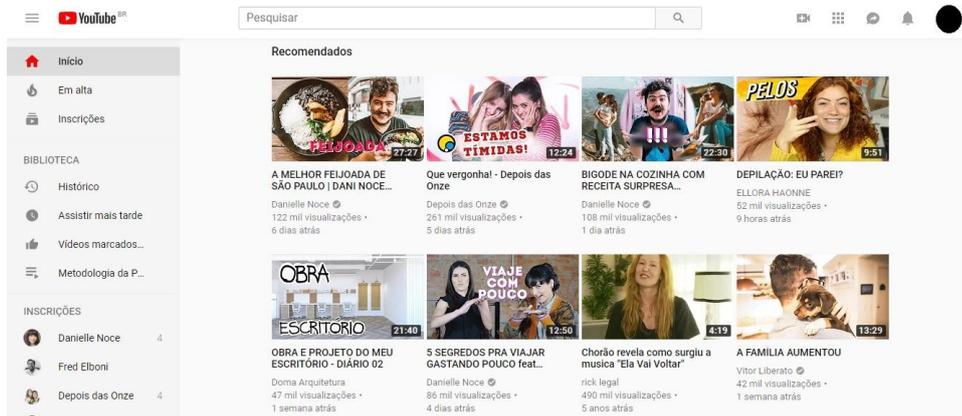
5 Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/policies/#community-guidelines>. Acesso em: 13.09.2018

6 Disponível em: <https://web.archive.org/web/20050428014715/http://www.youtube.com:80/>. Acesso em: 16 out. 2018.

As recorrentes atualizações modificaram o formato do site ao longo dos anos, permitindo funções que facilitaram as interações entre a pessoa que publicou o vídeo e também com outros que assistem ao vídeo, tais como: a assinatura de canais⁷ que permite acompanhar e receber notificações sobre vídeos publicados por determinado usuário, tanto pela plataforma quanto por e-mail; seleção de vídeos recomendados para cada usuário de acordo com o comportamento e também o tipo de consumo dele no site (Figura 2).

Além disso, também foram inseridas as avaliações dos vídeos publicados, divididas em “positivo” e “negativo” (sinalizadas com imagens de mãos com dedo polegar para cima e para baixo, respectivamente); comentários; *card* linkado para outros vídeos já publicados; *card* com enquetes; e até funções de compartilhamento para outras redes sociais (Figura 3).

Figura 2 - Página inicial do site *YouTube* em outubro de 2018.



Fonte: Captura de tela do site *YouTube*⁸

7 Canal no Youtube é a página online da plataforma que reúne os vídeos publicados por um usuário.

8 Disponível em: <http://youtube.com/>. Acesso em: 16 out.2018.

Figura 3 - Página de reprodução de vídeo no *YouTube* em outubro de 2018.



Fonte: Captura de tela do site *YouTube*⁹

O *YouTube* também disponibiliza o número de visualizações de cada vídeo e uma sessão para o usuário incluir informações sobre o conteúdo do vídeo em exibição.

Para assistir aos vídeos, qualquer pessoa com acesso à internet pode navegar pela ferramenta através de diversos dispositivos, tais como navegadores de internet de notebook, computador e celular, ou por aplicativo que pode ser acessado até mesmo por meio de *Smart-TV*¹⁰. A ferramenta é aberta a não-usuários. Por outro lado, para incluir um vídeo, o internauta precisa ter cadastro no site.

Para isso, de acordo com a própria explicação do site na página de Ajuda¹¹, o usuário deve seguir estes passos: fazer *login* na ferramenta; clicar em “enviar”; selecionar “enviar vídeo”; escolher as configurações de privacidade do vídeo; selecionar o vídeo que o usuário quer carregar do dispositivo gerador para o site e iniciar o envio.

Durante esse processo, o usuário pode ainda editar as informações básicas e as configurações avançadas do vídeo, assim como se deseja enviar uma notificação aos inscritos no canal sobre o novo conteúdo. O termo “inscrito” é usado pelo site para identificar os usuários que decidem acompanhar as publicações audiovisuais de outra conta. O usuário clica, então, no botão “publicar” para disponibilizar o conteúdo para o *YouTube*. Também é

9 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BusvvKXitKM>. Acesso em: 16 out.2018.

10 É a televisão inteligente que, além dos recursos comuns de um televisor, tem acesso à internet e proporciona ao usuário experiências que antes eram possíveis apenas em notebooks, computadores. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/135204/ISSN2236-9767-2013-23-58-81-90.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 out. 2018.

11 Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/57407?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=pt-BR>. Acesso em: 16 out. 2018.

possível que o vídeo fique no modo privado, ou que seja público, mas que não seja listado no canal.

Além das mudanças entre as ferramentas, novas configurações do *YouTube* vêm surgindo continuamente. As maiores mudanças podem ser observadas em relação à adaptação à versão mobile e à ampliação da qualidade e tempo de vídeo - o site aceita, desde 2010, vídeos gravados em 4K¹².

Na página “sobre” do site¹³, o *YouTube* descreve que a missão da ferramenta “é dar a todos uma voz e revelar o mundo”, e ainda ressalta que atua aliado à “liberdade de expressão”; ao “direito à informação”; ao “direito à oportunidade” de mostrar ideias e tornar a produção de conteúdo de vídeo uma profissão; e à “liberdade para pertencer” a uma comunidade, um grupo, que pode se encontrar através da plataforma, estando em qualquer lugar a qualquer distância. Como defende Castells (1999, p. 462):

O novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares.

É neste cenário que Trivinho (2007) conceitua e passa a usar o termo Glocal pelo viés do processo sócio-histórico-cultural. Cazaloto (2007, p. 49 apud Trivinho, 2007) e amplia o conceito na seguinte definição:

Glocal [cujo termo foi criado por Trivinho] é um neologismo usado para indicar a superposição de um conceito global a uma realidade local, a partir de um meio de comunicação, prioritariamente (mas não exclusivamente) operando em tempo real. No ambiente glocalizado, o sujeito se vê em um contexto simultaneamente local (o espaço físico do acesso, mas também o seu meio cultural) e global (o espaço mediático da tela e da rede, convertido em experiência subordinativa da realidade). Sem o fenômeno da glocalização, suporte comunicacional das trocas em escala global, a derrubada das fronteiras para a circulação de produtos, serviços, formas políticas e ideias estaria prejudicada ou impossibilitada.

O uso da ferramenta reflete o que definem alguns pesquisadores quanto às possibilidades do uso da internet como um todo. Dizard (2000, p. 23) lembra que essa é uma maneira de comunicação que dá “[...] oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta”.

12 4K é uma das tecnologias mais recentes e é um padrão de resolução quatro vezes maior do que o tamanho de 1080p, considerada qualidade para vídeo em FULL HD. Informação sobre a atualização disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/07/youtube-anuncia-suporte-videos-com-ate-4k-de-resolucao.html>. Acesso em: 13 out. 2018.

13 Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>. Acesso em: 13 set. 2018.

É importante entender que, com o surgimento da internet em si, foi possível se viver um novo modo de comunicação, que antes era *broadcast* e se tornou *multicast*. Diante disso, é necessário também compreender os conceitos desses termos.

No livro *A Cauda Longa*, Anderson (2006) explora o fenômeno que dá nome à obra, e ele observa que a internet mudou os modelos de negócio de comunicação (rádio e TV, principalmente), que funcionavam somente nos moldes do modelo de broadcast - uma única fonte de conteúdo para muitos pontos - e que criou novas possibilidades de acesso ao entretenimento, conhecimentos gerais e consumo de notícias, por exemplo:

O público está se deslocando do broadcast para a Internet, onde predomina a economia de nicho. Dispondo de mais escolhas, também estavam deslocando sua atenção para o que valorizavam mais — e aí não se enquadravam as fórmulas convencionais, com muitos comerciais. Na expressão de Haque, os consumidores estão começando a reassumir o controle de sua atenção, ou pelo menos a valorizá-la mais (ANDERSON, 2006, p. 149).

Anderson (2006, p. 55) destaca que “[...] a democratização das ferramentas de produção está promovendo enorme aumento na quantidade de produtores”. O que gera a possibilidade de novos mercados. E, ainda, que as ferramentas apresentadas através da internet dão oportunidade para que “[...] as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado” e que isso “[...] está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e de métodos de marketing”.

Barbosa (2017) lembra que esse tipo de comportamento foi denominado por Toffler (1980, p. 272) de “*prosumers*”, uma união das palavras “*consumer*” e “*producer*”. A primeira vez que ele usou o termo foi em 1980, no livro “*A Terceira Onda*”, bem antes das redes sociais se tornarem parte do cotidiano de bilhões de pessoas pela internet. Na abordagem de Toffler (1980), cita Barbosa (2017), ele prevê um modelo empreendedor em que o consumidor tem autonomia e direito sobre o que pretende consumir.

Em um artigo sobre a resistência e abrangência da televisão diante do desenvolvimento do mundo digital, chamado “*A televisão e a concorrência digital: o fim do monopólio do vídeo*”, Ribeiro (2007, p. 72) defende que a pessoa que está na internet tem comportamento diferente daquele que consome conteúdos produzidos no ambiente analógico “[...] tanto que o emprego do termo receptor parece inadequado para tratar do usuário do ambiente digital, um indivíduo que procura o que precisa e não espera pela oferta”.

No artigo “*Utilizando Transmissões Multimídia IP em Tempo Real como Alternativa aos Métodos Tradicionais de Filmagem “ao vivo” em Emissoras de TV: um Estudo de Caso*”,

Ribeiro e Costa (2009, p. 05) descreveram que: “[...] a comunicação na internet foi fundamentada na transmissão de pacotes seguindo o paradigma *unicast*”. Ou seja, quando um único destino possui uma única origem, fazendo com que o uso dos recursos fosse ineficiente.

Citando Williamson (2000), os autores Ribeiro e Costa (2009) apontam ainda que, diante dessa ineficiência, no final da década de 1980, foi proposta a definição de um novo paradigma para a internet, chamado de *multicast*, que permite menos consumo de recursos da rede, num formato muitos-para-muitos, e que tem vantagens como as possibilidades de multimídia em tempo real.

Além disso, Castells (1999, p. 69) também cita essa mudança quanto à função do internauta na rede, que é quando “[...] usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa”.

Observando as mídias sociais, Torres (2009, p. 113) destaca que elas são ferramentas que possibilitam “[...] a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação”.

O *YouTube* é definido por Telles (2011, p.18) como uma “mídia social”, assim como também é considerado um meio de comunicação, como conclui Monteiro (2001, p. 32) no estudo sobre as possibilidades e limitações da internet como um meio de comunicação social:

Portanto, poderíamos dizer que a internet é uma espécie de meio “híbrido”: embora criado como meio de comunicação interpessoal, tem características de meio de comunicação de massa. No entanto, também pode negar essas mesmas características. Na realidade, tudo depende do uso que estará sendo feito da Rede.

Pase (2008, p. 250) afirma que a expansão do uso do *YouTube* e alternativas futuras pode definir também a formação de “[...] pessoas que não apenas informam-se de muitas fontes, mas que também assumem o papel de provocadoras de discussão ao registrar online a sua opinião”.

Na página online com dados divulgados à imprensa¹⁴, o *YouTube* descreve que o site funciona em 88 países e tem traduções para 76 idiomas. No Brasil, a ferramenta chegou em junho de 2007, mesmo período em que foram liberadas versões para o Japão e outros países da Europa. Naquele ano, o país tinha 42,6 milhões de pessoas com acesso à internet, segundo o site Internet World Stats; e, dez anos depois, esse índice triplicou no Brasil, ultrapassando a marca de 139 milhões de internautas¹⁵.

14 Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em: 13 set. 2018

15 Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/sa/br.htm>. Acesso em: 17 out. 2018.

Nesta mesma página destinada à imprensa, os dados mais recentes apontam que a maioria dos usuários têm entre 18 e 34 anos; que o site tem um bilhão de horas assistidas por dia, e que mais da metade das visualizações é feita através de dispositivos móveis, como telefones celulares e tablets.

Em carta¹⁶ escrita pela CEO do *YouTube*, Susan Wojcicki, em julho de 2018, o *YouTube* anunciou que chegou ao número de 1,9 bilhão de usuários cadastrados.

Em rankings divulgados recentemente, o *YouTube* é o segundo site mais acessado do mundo, atrás somente do Google.com, segundo a Alexa¹⁷, site de análise da internet criado pela empresa *Amazon*. Outra empresa especializada em tecnologias da informação que fornece serviços de *web analytics*, a Similar Web¹⁸ também apontou que a ferramenta é o segundo website mais acessado a nível mundial.

Com as mudanças tecnológicas, através das atualizações, e adesões de cada vez mais usuários, o *YouTube* é onde pessoas anônimas e artistas independentes observam a possibilidade de se tornarem celebridades, e a maioria utiliza-se da facilidade de usar uma câmera sem muitas funcionalidades tecnológicas para gravar vídeos e publicar na internet, como observou Telles (2011, p.26): “O *YouTube* tornou-se um dos destinos líderes para conteúdos em vídeo, em grande parte devido a sua simplicidade: tudo o que você precisa é de uma câmera e algo a dizer”.

Santaella (2003) indica em estudo que as novas tecnologias da informação e comunicação, das quais a internet faz parte, estão mudando formas de entretenimento e do lazer, do trabalho ao consumo; estão mudando toda a cultura em geral.

Para bandas e músicos independentes, as novas tecnologias que permitem a utilização do compartilhamento gratuito de áudios e vídeos, a exemplo de sites como o *MySpace* e o *YouTube*, são ferramentas que, se usadas de maneira que agrada ao público em geral, podem ser um ponto positivo para o artista, que ganha rápido compartilhamento e mais pessoas podem ter acesso ao conteúdo que ele produz, sem a necessidade de um grande investimento financeiro para isso.

O número de pessoas produzindo conteúdo musical independentemente aumentou enquanto que, nas gravadoras, que obtinham boa parte dos lucros das vendas de CDs e DVDs,

16 Disponível em: <https://youtube-creators.googleblog.com/2018/07/mid-year-update-on-our-five-creator.html>. Acesso em: 13 set. 2018

17 Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 13 set. 2018.

18 De acordo com a atualização feita no dia 1º de setembro de 2018. Disponível em: <https://www.similarweb.com/top-websites>. Acesso em: 22 out. 18.

a disputa ficou um pouco menos acirrada. Muitos artistas observaram na internet, portanto, um meio de marketing mais barato.

Dessa forma, o uso de ferramentas como o *YouTube* reestruturou os planos de mídias por ter um custo mais baixo, propondo uma melhor produção e distribuição de obras e, além disso, a opção de passar a trabalhar com a economia criativa - que, segundo Howkins (2001 apud OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013, p.07), parte da “[...] relação entre a criatividade, o simbólico e a economia”, ou seja, é um conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico para a produção de bens e serviços.

No livro *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, Thompson (2014, p. 310) já reconhecia esse cenário ao afirmar que “[...] desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada”.

Ao mesmo tempo que agradou internautas pelo mundo, o *YouTube* despertou atenção das grandes mídias. Em *YouTube e a Revolução Digital*, Burgess e Green (2009) descreveram que, assim que foi conquistando internautas, o site foi encarado como uma ameaça para a radiodifusão da época.

A “viralização” dos vídeos na internet passam a chamar a atenção também dos profissionais que atuam nos veículos de comunicação, por ser produzido daquilo que vem do popular e ter se tornado conhecido no meio virtual e, conseqüentemente, no real.

2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E O *GATEKEEPER*

Com o objetivo de entender como funciona o processo jornalístico envolvido na escolha dos artistas que farão parte dos programas selecionados para este estudo, é importante citar estudos e teorias do jornalismo. Por isso, para este estudo serão abordados conceitos e importância dos critérios de noticiabilidade e a teoria *gatekeeper*, que englobam fatores diferentes e contribuem para esclarecer a seleção do conteúdo nos veículos de comunicação.

Para os pesquisadores Traquina (2005) e Wolf (1987), a notícia chega ao que é consumido pelos leitores/ouvintes/espectadores após passar por um “filtro” do jornalista, que leva em consideração alguns aspectos. É nesse momento que o profissional avalia se a informação possui valor como notícia:

Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 63).

Traquina (2005) entende os critérios como um conjunto de “valores-notícia”, conceito defendido por Wolf (1987) ao definir os aspectos levados em consideração pelo jornalista na seleção do que se torna ou não conteúdo no veículo de comunicação:

As regras que atribuem para isso são conhecidas como valores notícia em que as informações são avaliadas sobre aspectos político-editoriais, fontes e de público. Os valores-notícia se classificam em critérios relativos ao conteúdo (importância e interesse das notícias), critérios relativos ao produto (que têm a ver com a disponibilidade das informações e com as características do produto informativo), critérios relativos ao meio, ao público e à concorrência (WOLF, 1987 apud SOUSA, 2005).

Os critérios de noticiabilidade, na análise de Wolf (2008, p. 196, apud SILVA; BELOCHIO, 2013), podem ser considerados: um “conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”.

Os estudos de Traquina (2005) e Wolf (1987) descrevem que, para serem definidas como tal, as notícias recebem influência de diversos fatores, como a rotina produtiva, políticas empresariais e as próprias concepções pessoais do profissional diante dos critérios.

Neste estudo, vamos considerar alguns dos critérios elencados por Traquina (2005), definidos como valor-notícia de seleção no livro *Teorias do jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Esses critérios são subdivididos pelo autor em substantivos, que são a avaliação direta do acontecimento de acordo com sua importância ou interesse como notícia; e critérios contextuais, que estão relacionados ao contexto da notícia.

Portanto, Traquina (2005, p. 80) define como critérios substantivos a notoriedade, em que “[...] o nome e a posição da pessoa são importantes como fator de noticiabilidade”; a proximidade, “[...] sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais”; a relevância, que “[...] tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas”; a novidade, de modo que “[...] o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez” e “[...] é sensível à última vez” (TRAQUINA, 2005, p. 81); o tempo, que é quando o assunto pode ser abordado devido a atualidade ou há um fato que aconteceu há algum tempo, nesse mesmo dia, e que teve sua relevância; a notabilidade, definida pela “[...] qualidade de ser visível, de ser tangível” (TRAQUINA, 2005, p. 82) ou ainda a “[...] inversão, o contrário do normal”, o “[...] insólito” (TRAQUINA, 2005, p. 83), “[...] a falha”, ou o “[...]”

excesso/a escassez” (TRAQUINA, 2005, p. 84); e, por fim, o inesperado, “[...] que surpreende a expectativa da comunidade jornalística” (TRAQUINA, 2005, p. 84).

Quanto aos critérios contextuais, o Traquina (2005, p. 88) cita que uma informação pode se tornar notícia quando atende à disponibilidade, que é a “[...] facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento”. Ele ressalta ainda a visualidade, com elementos como fotografias ou filme, que para o veículo de TV, por exemplo, “[...] este valor-notícia é um fator de noticiabilidade fundamental. [...] A existência de boas imagens de ‘bom’ material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia”. Defende também que a política editorial da empresa jornalística pode influenciar diretamente no processo de seleção dos acontecimentos que podem virar notícia (TRAQUINA, 2005, p. 93).

Resumindo, para Traquina (2005, p. 94), os valores-notícia “[...] servem de ‘óculos’ para ver o mundo e para o construir”. No estudo, o autor defende que os critérios de noticiabilidade – que foram observados ao longo dos anos nas redações – podem mudar com o tempo. Em outras palavras, “[...] os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais” (TRAQUINA, 2005, p. 95).

Na literatura acadêmica, *gatekeeping* foi, segundo Traquina (2005), a primeira teoria aplicada ao jornalismo, que surgiu nos anos 1950, definida por David White. O termo refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões.

Enquanto que nos critérios de noticiabilidade são levados em consideração fatores como a apuração, as fontes, o tempo disponível para produção, as pressões sociais e linha editorial empresarial, na lógica dessa teoria o profissional é chamado de *gatekeeper* e ele tem maior autonomia no momento de selecionar o que é notícia, porém de um modo subjetivo. Nesta teoria:

[...] o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos ‘gates’, isto é, ‘portões’ que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não (TRAQUINA, 2005, p. 150).

Na pesquisa “Da sociedade em massas aos indivíduos em bolhas: a teoria do *gatekeeper* na era do ciberespaço”, Vera e Amaral (2017) descreveram que, para chegar à teoria, White (1950) acompanhou a rotina de um jornal de pequeno porte dos Estados Unidos. No estudo, ele notou que uma pequena parcela do que era relatado à redação era realmente

publicada. Diante disso, constatou que o cenário observado tinha relação direta com a decisão do editor chefe, do *gatekeeper* ou ainda do grupo editorial que era responsável por realizar o processo de *gatekeeping*.

Traquina (2005, p. 150) descreve também que, segundo White (1950), o processo de seleção do que é notícia ou não é subjetivo e arbitrário visto que “[...] as decisões do jornalista eram altamente subjetivas e dependentes de juízos de valor baseados no ‘conjunto de experiências, atitudes e expectativas’ do *gatekeeper*”.

Na ótica do autor, o *gatekeeper* atua de forma individualizada na seleção do que é importante para a sociedade ao ponto de virar notícia. O jornalista, nesse caso, age como um selecionador. Ele afirma, portanto, que essa:

[...] é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem micro sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro sociológicos, ou mesmo, micro sociológicos como a organização jornalística. [...] Uma teoria que se baseia no conceito de ‘seleção’, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção de notícias, uma visão limitada do processo de produção das notícias (TRAQUINA, 2005, p. 151).

O conceito foi criado nos anos 1950 e, de lá para cá, novas pesquisas foram realizadas e demonstram um novo olhar diante do *gatekeeping*. No estudo feito por Vera e Amaral (2017), a dupla cita que pesquisas recentes indicam que, “em algumas situações, as ações dos *gatekeepers* não são, de fato, atos de manipulação e sim distorções involuntárias e inconscientes”.

Vera e Amaral (2017) descrevem ainda no estudo que, segundo Wolf (2012, p. 186), com base em apurações feitas por Donohue, Tichenorand e Olien (1975, p. 43), essas características ainda existem e incluem “[...] todas as formas de controle da informação, que podem ser determinadas nas decisões sobre a codificação das mensagens, a seleção, a formação de mensagens, a difusão, a programação, a exclusão de toda a mensagem ou de seus componentes”.

Pesquisas ainda mais atualizadas, citam Vera e Amaral (2017), consideram *gatekeeping* como “o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 11 apud VERA; AMARAL, 2017).

Por outro lado, um estudo feito por Weber (2010), demonstra uma mudança no comportamento do *gatekeeper*, em direção ao *gatewatching* - termo usado por Bruns (2005)

para definir que o jornalista, em tempos de popularização de mídias sociais, passa a atuar como um monitor das notícias.

Bruns (2005), continua Weber (2010), afirma que o *gatekeeping* tem pouca força explicativa na internet, porque nesse ambiente o “poder de decisão” é tanto dos produtores de conteúdo - que vão além dos jornalistas, já que qualquer usuário pode publicar conteúdo -, assim como do usuário que busca a informação; Bruns cita ainda que o consumidor de notícia age como seu próprio *gatekeeper*, sem acessar necessariamente os conteúdos veiculados na grande mídia. O termo *gatewatching* é relacionado, segundo Bruns (2005 apud WEBER, 2010), com o caráter mais colaborativo, interativo e participativo dessa relação entre produtor e consumidor:

Eles observam o material que está disponível e é interessante, e identificam as novas informações ser úteis com objetivo de canalizar este material para atualizar e estruturar notícias que possam apontar direções para conteúdos de relevância e outras partes do material selecionado.

A própria Weber (2010) nos recorda que as inovações tecnológicas interferem e provocam transformações no cotidiano dos jornalistas, e afirma que aquele que consome notícia passou a escolher o que, quando e como consumi-la através dos meios de comunicação, assim como poder contribuir na seleção e produção de pautas.

Para ela, hodiernamente, o jornalista como *gatekeeper* “[...] não desaparece, porém transforma-se para se adaptar às novas exigências” (WEBER, 2010). E ainda que, com a quantidade cada vez mais intensa de mensagens, “[...] a qualidade prevalece sobre a quantidade” (WEBER, 2010), portanto, o profissional atua para filtrar as informações sem interesse ou descontextualizados com os interesses do consumidor de notícias. Isso reforça, na visão de Weber (2010), que a presença do profissional nesse processo continua sendo necessária.

3 PROCESSOS METODOLÓGICOS

A metodologia desta pesquisa inicia quando o projeto ainda era experimental, com a proposição do problema, a formulação da hipótese, e a delimitação do universo ou da amostra. Ao iniciar esta produção, é necessário adequar esses itens para que a exploração ocorra de maneira mais adequada à realidade. Marconi e Lakatos (2013, p. 17) lembram que:

[...] a seleção do instrumental metodológico está, portanto, diretamente relacionada com o problema a ser estudado; a escolha dependerá dos vários fatores relacionados

com a pesquisa, ou seja, a natureza dos fenômenos, o objeto da pesquisa, os recursos financeiros, a equipe humana e outros elementos que possam surgir no campo da investigação.

A partir do tema apresentado, seus objetivos e pretensões, será realizado este estudo de modo exploratório e descritivo.

Marconi e Lakatos (2013, p. 04) - que, para definir essa etapa, tomam como base os estudos de John Best no livro *Cómo investigar en educación*, de 1972 - demonstram que, através dessa característica exploratória, “[...] o investigador, baseando-se em conhecimentos teóricos anteriores, planeja cuidadosamente o método a ser utilizado, formula problema e hipóteses, registra sistematicamente os dados e os analisa com a maior exatidão possível”, portanto, o trabalho segue essa sequência de técnicas. Maldonado (2006) também defende que a pesquisa exploratória é usada como um movimento de aproximação aos significados e características do objeto empírico que está sendo estudado. Trata-se de um “[...] fenômeno concreto a ser investigado, buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades” (MALDONADO, 2006, p. 35).

O estudo é aplicado em caráter descritivo, a partir do qual Best (1972 apud MARCONI; LAKATOS, 2013, p. 6) pontua que envolve quatro aspectos: “descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”. É uma abordagem que, segundo Best (1972), “[...] delinea o que é”. Gil (2008, p. 28) recorda que esse tipo de pesquisa tem como objetivo descrever as características de uma determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre as variáveis envolvidas, usando técnicas padronizadas de coleta de dados. Ou seja, entender a relação dos músicos, as mídias na internet e os profissionais que atuam nos veículos de comunicação estudados.

Este estudo busca responder à seguinte pergunta: O número de visualizações e comentários dos usuários do *YouTube* é levado em consideração por produtores de programas culturais do Amapá quando convidam bandas para participarem de programas na grande mídia? Isto posto, parte-se da hipótese de que a repercussão e as interações de vídeos publicados por artistas e bandas amapaenses no *YouTube* são usadas como critérios por produtores no momento da seleção dos convidados para programas culturais do Amapá.

Desse modo, com a intenção de elucidar a questão norteadora e comprovar a hipótese, a pesquisa segue a forma qualitativa, e “[...] visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social”; assim como a forma quantitativa, “[...] adequada para a

apreensão de variações, padrões e tendências” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67), cujas informações contribuem para a composição de amostras probabilísticas.

Sobre estudar um assunto relacionado às mídias na internet, Barbosa (2012, p. 3) recorda que:

[...] até então não tínhamos muitas opções, mas com o crescimento dos portais de compartilhamento de vídeos como o *YouTube*, verificamos a modificação deste cenário e as pessoas têm a possibilidade de experimentar novas formas de entretenimento e formatos que se adequam aos perfis de recepção, e que se contrapõe ao modelo estabelecido pelas mídias hegemônicas.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) defendem, portanto, que os estudos cujos temas são relacionados ao universo da internet devem ter como eixo condutor uma boa análise e coleta de dados.

Marconi e Lakatos (2013, p. 11) definem que, na etapa de levantamento de dados da pesquisa, podem ser utilizados três procedimentos para se obter as informações: são elas a pesquisa documental, a pesquisa bibliográfica e contatos diretos. Neste caso, faz-se necessário usar como metodologia para o desenvolvimento deste estudo a pesquisa bibliográfica.

Optou-se em utilizar as informações através de obras literárias, principalmente, porque o estudo se baseia em trabalhos já realizados e que são “capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema” da pesquisa, além de que “representa uma fonte indispensável de informações” (MARCONI; LAKATOS, 2013, p. 12).

Rummel (1977 apud MARCONI; LAKATOS, 2013, p. 7) define a pesquisa bibliográfica como um método que utiliza materiais escritos. Para Gil (2002, p. 44), na construção teórica devem ser buscadas informações com base em textos já produzidos “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, que permitem ao investigador uma análise maior, mais ampla e aprofundada sobre o tema.

Seguindo o que descrevem Marconi e Lakatos (2013) sobre os contatos diretos e pesquisa de campo, que “[...] são realizados com pessoas que podem fornecer dados ou sugerir possíveis fontes de informações úteis”, esta pesquisa utiliza estudo de caso para comprovar a hipótese apontada.

Também defendido por Yin (2010, p. 24), o estudo de caso é usado como método de pesquisa para colaborar com o conhecimento de fenômenos tanto individuais, quanto grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Por isso, ele descreve que:

[...] o método de estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - como os ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, a mudança da vizinhança, o desempenho escolar.

Gil (2002, p. 54) ressalta que o estudo de caso “[...] consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Diante disso, o estudo de caso é visto como o método mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo.

O estudo de caso deste trabalho é realizado através da observação de dois artistas e suas relações com as mídias sociais na internet, destacando-se o *YouTube*. Assim como, verificar a inserção de cada um na grande mídia. Os dois casos estudados, os quais atuam no estilo sertanejo, são a cantora Alexandra Moraes e a dupla Pedro Luccas e Fabiano, ambos com atuação no estado do Amapá.

Alexandra tem um canal na plataforma do *YouTube*, através do qual publica suas produções audiovisuais ligadas à música, enquanto que a dupla Pedro Luccas e Fabiano não possui contas na plataforma, e por isso não trabalham diretamente com o *YouTube* na carreira artística.

Para este estudo, também são consultados os produtores responsáveis por selecionarem os convidados para os seguintes programas exibidos na grande mídia: JAP1 (telejornal da Rede Amazônica - Rede Globo); Programa Tudo Por Você (TV Equinócio - Rede Record); Programa Café com Notícia (Rádio Diário 90,9 FM); Baú do Gonça (Rádio 102,9 FM); G1 na Rede (Portal de Notícias G1 Amapá); e Portal Amapá no Mapa. Todos eles possuem quadros e/ou garantem espaços semanais voltados a atrações musicais.

Ao todo, Marconi e Lakatos (2013, p. 19) destacam 11 técnicas de pesquisas para se realizar o processo de coleta de dados. “Elas variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação”, detalham. Nesta pesquisa são usadas cinco das 11 técnicas: coleta documental, observação, entrevista, questionário e história oral. Marconi e Lakatos (2013, p. 17) lembram que:

[...] nas investigações, em geral, nunca se utiliza apenas um método ou uma técnica, e nem somente aqueles que se conhece, mas todos os que forem necessários ou apropriados para determinado caso. Na maioria das vezes, há uma combinação de dois ou mais deles, usados concomitantemente.

Para apurar dados, a coleta documental usa documentos escritos ou não, sejam eles fontes primárias - encontrados através de estatísticas, fotografias, vídeos explorados pelo

próprio pesquisador -, ou fontes secundárias - baseadas em publicações avulsas em relação ao tema de estudo, livros, pesquisas, monografias, teses, etc., e até meios de comunicação orais como rádios e produções audiovisuais na televisão e na internet.

A técnica da observação identifica e obtém:

[...] provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade (MARCONI; LAKATOS, 2013, p. 76).

A relação dos artistas com as mídias digitais será observada assistematicamente, realizada de maneira informal e espontânea.

A observação agrega informações ao método da entrevista, que, a partir do encontro de duas pessoas, se obtém informações sobre alguém a respeito de determinado assunto. O procedimento utilizado inicialmente seguia o modo padronizado ou estruturado, com perguntas predeterminadas, definidos por Marconi e Lakatos (2013, p. 82). Foi determinado um roteiro de tópicos relativos ao problema do estudo. Para esta etapa foram delimitadas perguntas específicas à dupla, que não usa o *YouTube* como ferramenta de trabalho, e outras indagações à artista que usa a plataforma.

Durante a aplicação das entrevistas, foi necessário adequar algumas perguntas para os artistas, tornando o modo usado semi-estruturado que, segundo Manzini (2004, p. 2), está focalizado em um assunto sobre o qual se produz um roteiro com perguntas que são complementadas por outras questões no momento da aplicação da entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode apurar informações de maneira mais livre e mostra que as respostas não seguem uma padronização de alternativas. As sequências das perguntas realizadas nas entrevistas podem ser observadas nos Apêndices A e B.

Para entender os critérios usados por produtores para escolherem artistas/bandas locais para participarem de programas culturais do Amapá diante das mídias de comunicação que surgiram na internet, optou-se em aplicar um questionário direcionado aos profissionais que ocupam o cargo responsável por organizar as pautas. Os questionários possuem perguntas fechadas e abertas (MARCONI; LAKATOS, 2013, p. 86).

Com as informações, é realizada amostragem intencional não probabilística, em que o pesquisador tem uma intervenção maior na escolha dos elementos que irão compor a amostra (MARCONI; LAKATOS, 1988, p. 47 apud CARVALHO, 2014, p. 3).

Também se usa nesta pesquisa a história oral (MARCONI; LAKATOS, 2013, p. 127) que é uma técnica usada “[...] para gravar não apenas lembranças do passado, mas reflexões e opiniões daqueles que os ouvidos estão ainda comprometidos com atividades públicas”, um “[...] registro de narrativas da experiência humana”. É uma técnica que emprega a entrevista e também as observações dos participantes para registrar acontecimentos e compreender a sociedade.

Os métodos usados são relativos ao tema a fim de compreender o comportamento dos artistas e bandas independentes ao mostrarem o trabalho através do *YouTube* e, portanto, entender a nova relação com a indústria da música; assim como verificar se produtores de programas culturais do estado exibidos em grandes mídias usam como critério de noticiabilidade a repercussão dos videoclipes publicados no *YouTube*, incluindo o número de visualizações e comentários dos usuários da plataforma.

É importante lembrar que, como definem Marconi e Lakatos, a pesquisa pode não responder ao que foi proposto ao iniciar o estudo. “Os resultados finais da pesquisa poderão comprovar ou rejeitar as hipóteses; neste caso, se forem reformuladas, outros testes terão de ser realizados para sua comprovação” (MARCONI; LAKATOS, 2013, p. 15).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base no que já foi apresentado ao longo deste estudo, este capítulo contempla a análise dos dados coletados para confirmar ou confrontar a hipótese levantada inicialmente e que motivou esta pesquisa.

Para melhor compreensão e organização das informações, este capítulo está dividido em dois subcapítulos, a saber: no primeiro, estão os dados coletados através das entrevistas feitas com o artista que usa o *YouTube* no trabalho musical e com a dupla que não usa a plataforma. É desta maneira que buscamos - como já foi mencionado na introdução - compreender o comportamento dos artistas e bandas independentes ao mostrarem o trabalho através do *YouTube* e, assim, entender a nova relação com a indústria da música.

Na segunda parte são descritos os resultados obtidos através da aplicação dos questionários para os produtores de programas jornalísticos em rádio, TV e web no Amapá, que possuem espaços voltados a atender esse público das artes. Diante do exposto, - como também foi descrito neste estudo - pretende-se entender se os produtores de programas culturais do estado exibidos em grandes mídias, que responderam às indagações, usam como critério de noticiabilidade a repercussão dos videoclipes publicados no *YouTube*, incluindo o número de visualizações e comentários dos usuários na plataforma.

4.1. O uso do *YouTube* por artistas

O estudo de caso observou e entrevistou dois artistas que atuam no estilo sertanejo, em Macapá, e suas relações com as mídias sociais na internet, destacando-se o *YouTube*, assim como verificou-se a inserção de cada um na grande mídia.

4.1.1. Pedro Luccas e Fabiano

Para compreender a relação da dupla entre si, com a música e com as mídias digitais, os dois foram entrevistados no dia 6 de novembro de 2018, na casa de Pedro Luccas, seguindo o modelo semiestruturado, com perguntas específicas à dupla (Apêndice A). Até o dia da entrevista, nenhum dos dois possuía conta no *YouTube*, e por isso não trabalhavam diretamente com o *YouTube* na carreira artística.

Questionados sobre como utilizam as mídias digitais em relação ao trabalho musical, tanto Pedro Luccas quanto Fabiano afirmaram que usam a internet para pesquisar músicas novas, para atualização do repertório. O *YouTube*, inclusive, é usado como ferramenta de pesquisa por Pedro Luccas, que também acompanha as novidades através de aplicativos de rádios de fora do estado, como a Gazeta FM, a Tupi, a Rádio Nativa, todas com sede no estado de São Paulo.

Apesar de não ter conta oficial no *YouTube*, em uma rápida pesquisa realizada na plataforma foram encontrados vídeos caseiros da dupla em apresentações disponíveis em contas que não pertencem à dupla (Figura 4 e 5).

Figura 4 - Página de reprodução de vídeo no *YouTube* da dupla Pedro Luccas e Fabiano, em maio de 2019.



Fonte: Captura de tela do site *YouTube*¹⁹

Figura 5 - Página de reprodução de vídeo no *YouTube* da dupla Pedro Luccas e Fabiano, em maio de 2019.



Fonte: Captura de tela do site *YouTube*²⁰

Os artistas informaram que, na época da entrevista, cada um publicava no perfil pessoal nas redes sociais o banner de divulgação do próximo show agendado. Para Fabiano, as publicações não resultaram em contratações ou formação de público para a dupla. Pedro

19 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L19DCzEnohU>. Acesso em: 21 mai. 2019.

20 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DTgr6Fw2Wg0>. Acesso em: 21 mai. 2019.

Luccas reforçou que a divulgação ficava somente entre amigos, e também reconheceu não saber utilizar as ferramentas tecnológicas - e acrescentou que tinha resistência em estar nelas.

Sobre o investir nas redes sociais com foco na carreira profissional musical, Pedro Luccas afirmou que passou a ter uma visão diferente em relação às ferramentas digitais, principalmente depois que a dupla planejou gravar um DVD²¹ com canções de sucesso do estilo. Ele cita a intenção de contratar um profissional para atuar com as redes sociais da dupla:

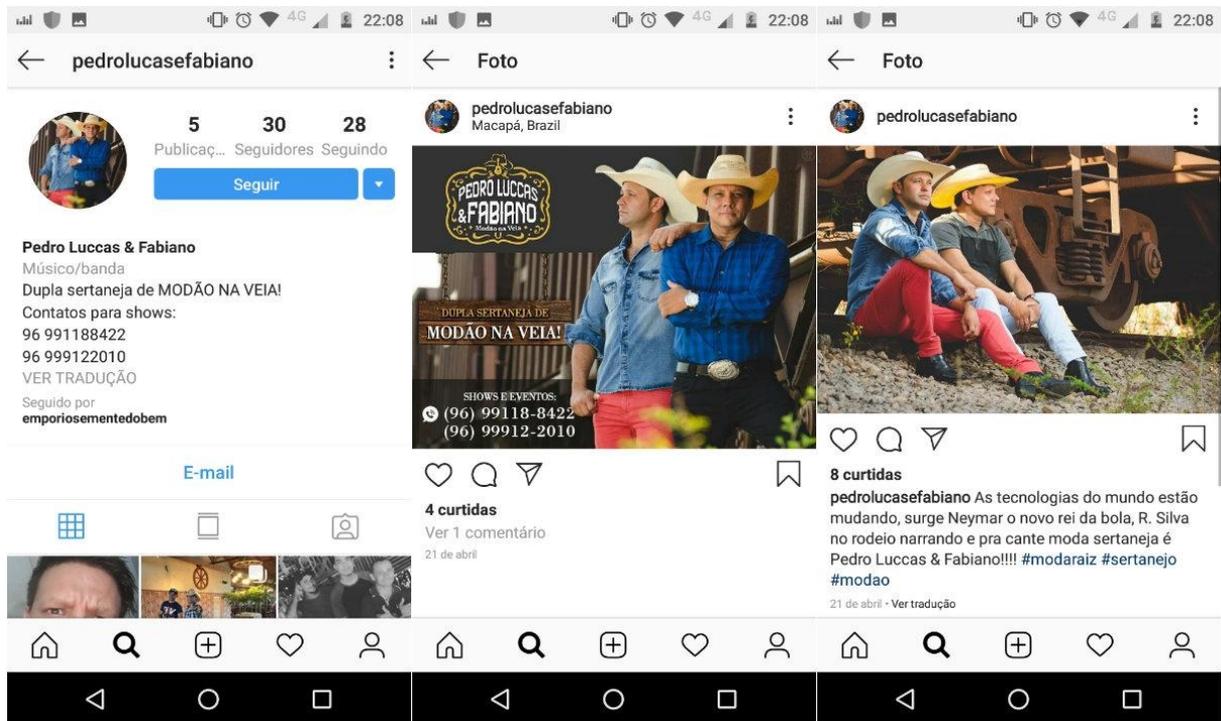
Com a gravação do nosso DVD, as coisas têm que mudar. Queremos fazer um canal [no *YouTube*]. Tô pensando em contratar uma pessoa. Eu não sei fazer, o Fabiano também não, então vamos contratar alguém, uma pessoa que coloque nosso nome em destaque. Eu acredito que isso vai abrir um leque muito grande musicalmente falando, inclusive para as casas de shows. [...] Talvez com as redes sociais, com o DVD a gente vá ter que fazer shows nas casas.

Questionados acerca de investir nas redes sociais para obter uma agenda mais cheia e conseguir espaço na mídia amapaense, Pedro Luccas respondeu que a tendência seria essa, devido à necessidade de divulgar o que fosse produzido com o DVD.

Portanto, eles acordaram que seria importante até mesmo a contratação de um profissional para atuar com as redes sociais da dupla. Mencionaram ainda que, em abril de 2019, a dupla criou um perfil na rede social *Instagram*, onde passou a ser publicada a agenda de shows, imagens de ensaio fotográfico com a dupla e banners de divulgação dos eventos, sem acompanhamento de profissional de marketing digital ou função similar.

21 A gravação, agendada para o dia 1º de dezembro, não ocorreu por problemas logísticos.

Figura 6 - Perfil da dupla Pedro Luccas e Fabiano, no Instagram, em maio de 2019.



Fonte: Captura de tela do perfil @pedrolucasefabiano no *Instagram*²²

Questionada a relação da dupla com a imprensa, observou-se que, sem contato com profissionais de jornalismo locais, eles pouco foram convidados para se apresentarem em programas culturais. Pedro Luccas reforça que não procura os veículos de comunicação, e, então, estar nas mídias de massa é difícil, inclusive por influência do estilo modão:

Nós não procuramos. Às vezes eu fico chateado com a imprensa porque eles dão muito mais oportunidade para músicos da terra do que para nós. Uma vez fomos no Amazônia Revista²³, mas aquele programa não nos deu retorno algum. Mas também nós não conhecemos ninguém de imprensa. A gente tem essa dificuldade. Quando fomos no Amazônia Revista foi porque o diretor da Biblioteca [Pública Eley Lacerda, em Macapá] é um admirador do nosso trabalho e pediu para um amigo que nos [convidou].

Pedro Luccas afirmou que acreditava que essa condição - da dupla não ser convidada com frequência para entrevistas em veículos de imprensa locais - era influenciada pela vertente da qual a dupla faz parte. Ele observou que os clientes, em sua maioria, não são amapaenses:

22 Disponível em: <https://www.instagram.com/pedrolucasefabiano>. Acesso em: 21 mai. 2019.

23 Programa de TV do Grupo Rede Amazônica - filiada Rede Globo no Amapá que deixou de ser exibido em 2017. O catálogo de vídeos do programa foi atualizado até esse ano. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/am/redeamazonica/amazoniarevista/videos/>. Acesso em: 20 mai. 2019.

Estamos numa cidade onde não é costume de o povo ouvir sertanejo modão. Eles escutam, gostam, mas não é costume da cidade. As pessoas que geralmente nos contratam são de Paraná, Goiânia, São Paulo, Minas Gerais, e que moram aqui. A gente é muito pouco contratado por amapaense. Tanto é que quando a gente vai tocar, a gente seleciona músicas daqui para que a gente possa pegar essa oportunidade, mas a mídia em si não divulga o nosso trabalho. Eu acredito que seja pelo nosso estilo de tocar. Porque querem algo mais atual.

Pedro Luccas e Fabiano são os nomes artísticos dos cantores entrevistados. O sul paulistano Israel Nunes, de 41 anos, detalhou que assumiu o nome duplo “Pedro Luccas” aos 20 anos de idade. Ele é a voz principal da dupla, enquanto que Jhonata Barros, de 33 anos, natural do Maranhão, o Fabiano, faz o vocal de apoio, o *backing vocal*.

Na entrevista, Pedro Luccas destacou que, antes de criar a dupla, em 2013, já tinha traçado uma carreira artística de sucesso com destaque em mídia de massa com alcance nacional.

Eu canto desde os 15 anos. Tenho 6 CDs gravados. Em 2010 eu participei de uma banda chamada Rasta Chinela que é uma banda que tem um grande público em São Paulo, Rio de Janeiro, BH. É uma banda famosa [...] Sou um cara que já foi no Faustão, no Gugu, no Gilberto Barros, eu não consigo ir na Janete [Silva Show]²⁴. [...] Quando você não conhece ninguém, você está ferrado nessa cidade. Eu me perguntava como ia viver musicalmente se meu estilo não é aceito. A gente acaba cantando e agrada alguns, graças a Deus. Mas penso que a cidade tem que olhar para os outros artistas.

Ao contrário do parceiro, Fabiano contou que não era do sertanejo, tocava guitarra e nem atuava como *backing vocal* antes de iniciar o projeto em dupla. Os dois detalharam que se conheceram em Macapá, quando ambos estavam em busca de novas oportunidades de trabalho, em um mercado diferente do que já haviam atuado. Os entrevistados informaram que criaram a dupla já com foco na atuação no estilo sertanejo modão. Ambos concordaram que a carreira e os trabalhos realizados anteriormente à formação da dupla contribuíram para as contratações no início do novo projeto.

Pedro Luccas comentou que, após 5 anos de atuação em Macapá, a dupla passou a ser contratada através de pessoas que já conhecem o trabalho deles e que também recomendam para amigos. Ele descreveu ainda que, entre 2017 e quando foi realizada a entrevista - novembro de 2018 -, a maioria das apresentações acontecia em “eventos particulares”, como “churrascadas”, eventos de empresas, aniversários, casamentos e formaturas. Como detalhou

²⁴ Janete Silva Show é o nome de um programa de TV, exibido ao vivo há mais de 20 anos no Amapá, com a proposta de divulgar a cultura amapaense nas mais variadas vertentes. Atualmente é transmitido das 12h às 18h, de segunda a sexta-feira, pela TV Tucuju, afiliada Rede TV!.

Fabiano, entre tocar em uma casa noturna ou em uma residência, “com certeza a gente vai pra residência”. Pedro Luccas disse preferir contrato com festas particulares porque, para ele, os rendimentos são mais altos do que o valor pago aos profissionais em bares ou casas de shows.

Geralmente as pessoas que nos conhecem, nos contratam. E eles vão falando um pro outro, e isso ramifica. A gente tocava muito na noite, mas a desvalorização das pessoas que trabalham na noite aqui é muito grande. Um cantor aqui ganha R\$ 150 por hora, e eu acho um desvalor muito grande, então a gente prefere fazer os eventos particulares, porque valorizam muito mais, e é onde a gente consegue mais contratos.

A música não é a única área de atuação profissional da dupla. Israel e Jhonata são sócios e atuam na área de manutenção e limpeza de equipamentos de refrigeração e, ainda, na produção de cestas básicas. Em 2017, segundo eles, houve uma queda no número de shows devido às duas atividades. Por estar nessa condição, Pedro Luccas, assim como Fabiano, declarou que os dois pensaram em desistir do projeto musical e seguir no empreendedorismo.

A gente não queria mais nem ouvir falar de música. A gente não queria mais. Tanto que nós abandonamos as casas. A gente decidiu fazer quando desse na telha. Desse ano pra cá eu mudei meu pensamento. [...] Nós queremos uma oportunidade. Como carreira solo eu já tive. Mas acho que essa nossa história vai muito além. Que a gente não precisa também ficar mendigando oportunidade. Nós estamos tranquilos e quando aparece é porque alguém está nos convidando e acredita no nosso trabalho.

Devido às dificuldades financeiras, a carreira sempre foi marcada por “loucuras”, atitudes como vender objetos de dentro de casa para arcar com prejuízos. “É porque eu acredito muito em nós dois”, defendeu Pedro Luccas.

4.1.2. Alexandra Moraes

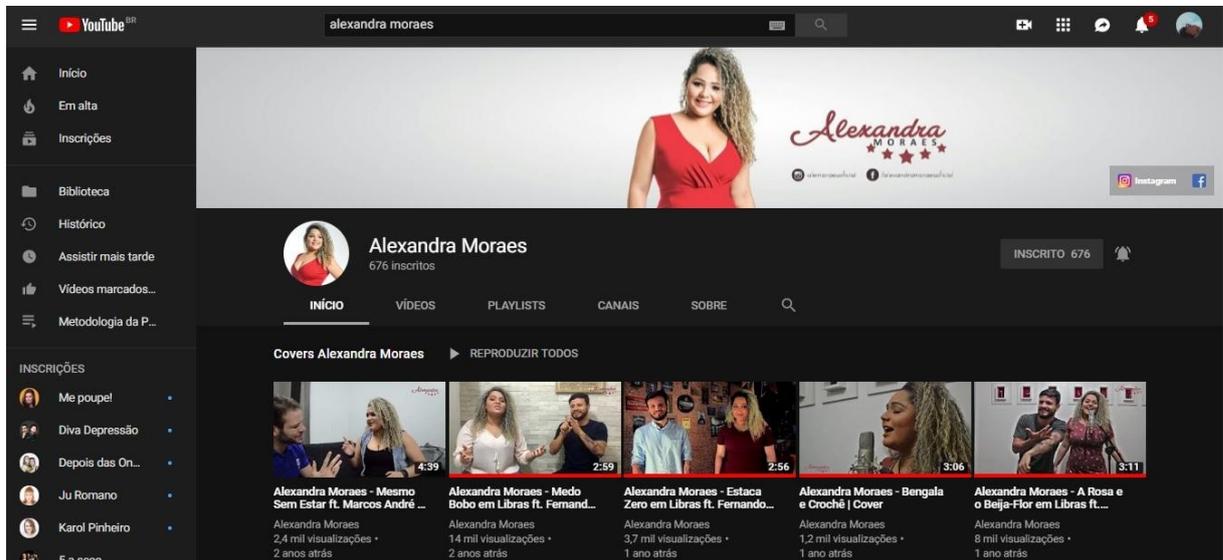
Atua no sertanejo, porém, com trabalho voltado para o estilo “sofrência”²⁵ e também incluindo no repertório sucessos do forró e funks, Alexandra Moraes é outro caso estudado nesta pesquisa. A cantora foi entrevistada na tarde do dia 4 de dezembro de 2018, na casa dela, seguindo o modelo semiestruturado (Apêndice B), com perguntas específicas à ela, que usa o *YouTube* como ferramenta de trabalho.

Alexandra tem um canal na plataforma do *YouTube*, através do qual publica suas produções audiovisuais ligadas à música (Figura 7). Até maio de 2019, eram seis vídeos

25 Músicas que descrevem decepções e sofrimentos no amor. Termo citado nas grandes mídias, como em reportagem veiculada em 2016 no Portal de Notícias G1, com raio-X do ‘feminejo’. Disponível em: <http://especiais.g1.globo.com/musica/2016/o-ano-das-sertanejas/>. Acesso em: 21 mai. 2019

publicados na plataforma, todos com colaboração de profissionais na captura das imagens e som, e edição (Figura 8), que acumulavam juntos pouco mais de 30 mil visualizações²⁶.

Figura 7 - Canal da cantora Alexandra Moraes no *YouTube*, em maio de 2019.

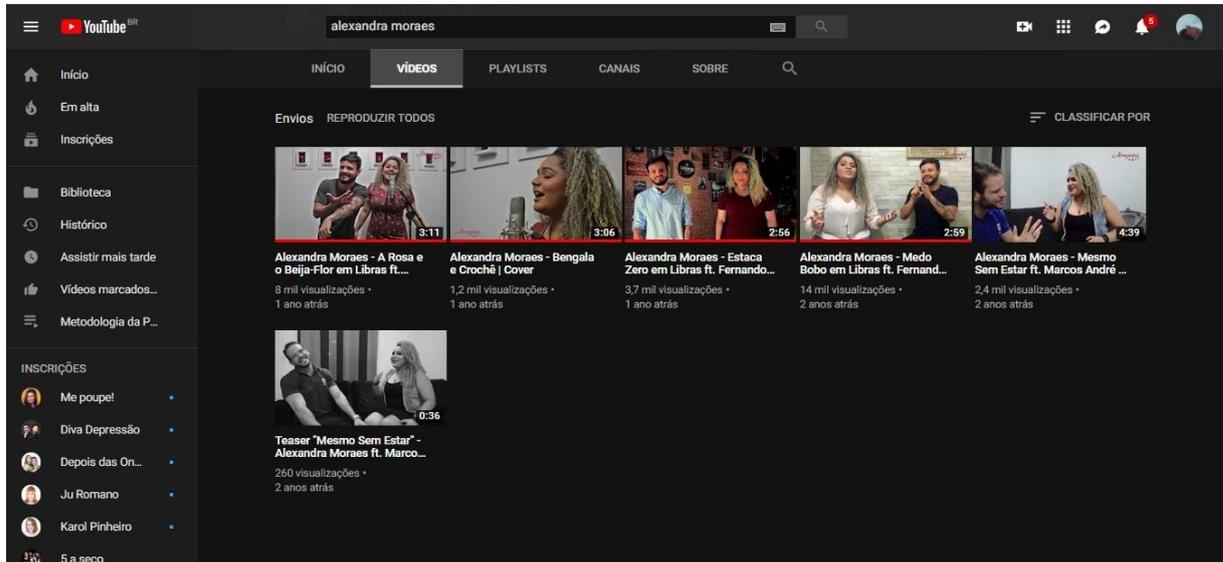


Fonte: Captura de tela do perfil no *YouTube*²⁷

²⁶ Consulta realizada em 22 mai.2019.

²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCok87SiOQy7qh9EOfqOE1Gg/>. Acesso em: 21 mai. 2019.

Figura 8 - Lista de vídeos publicados no perfil oficial da cantora Alexandra Moraes no YouTube, em maio de 2019.



Fonte: Captura de tela do perfil no *YouTube*²⁸

Cantora intérprete aos 21 anos, Alexandra Brito de Moraes descreve que é pelas redes sociais que acontece a divulgação do trabalho dela, desde que iniciou no sertanejo, em 2016. Durante a entrevista, ela citou que possui contas e faz publicações com fotos e vídeos tanto no *YouTube*, quanto no *Facebook* e no *Instagram*:

A divulgação do meu trabalho acontece de duas formas: tanto a casa, quanto eu como cantora faço divulgação nas minhas redes sociais, que são hoje onde todo mundo se encontra. Antes era mais TV, rádio. Mas hoje o lance mesmo é de fato o *Instagram*, o *Facebook*. Tanto é que, quando você quer ir para algum lugar, a primeira coisa que faz é abrir o *Instagram*, entra nos perfis das casas que costuma frequentar e vê o que vai rolar. Eu acho que hoje a minha divulgação é, na maior parte, pela internet, pelo *Whatsapp*, juntamente com as redes [sociais] das casas.

É pelas mídias digitais também que a maioria dos contratantes busca o primeiro contato com a cantora para realização de shows, detalha Alexandra. Em 2018, cita a entrevistada, a frequência de shows chegou a seis apresentações em média, por mês.

O canal de Alexandra no *YouTube* foi ativado em 19 de janeiro de 2017. Neste mesmo dia, foi publicado o vídeo “Teaser ‘Mesmo Sem Estar’ - Alexandra Moraes ft. Marcos André (Cover)”²⁹. A cantora detalhou em entrevista para esta pesquisa que ativou a conta na plataforma porque na época era uma forma mais acessível de mostrar o trabalho para as

²⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCok87SiOQy7qh9EOfqOE1Gg/videos/>. Acesso em: 21 mai. 2019.

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nHMgBaBNY-Y>. Acesso em: 21 mai. 2019.

peessoas, por ter custo baixo para divulgação e poder atingir pessoas de outras cidades, outros estados e até países.

É que é um site que as pessoas buscam vídeos interessantes, principalmente ligados à música, assim como eu faço também. É uma ferramenta que hoje o artista que se preze pensa logo em gravar vídeos para o *YouTube*. Antigamente se buscava gravar CDs para mostrar o trabalho. Hoje isso mudou, as pessoas fazem vídeos covers e músicas autorais para o *YouTube*, até mesmo pela questão do alcance. Por estar numa rede onde todo mundo pode acessar, que de uma certa forma é gratuita. Isso me motivou também foi isso: é uma forma de todas as pessoas poderem conhecer o meu trabalho, não só as pessoas que já me conhecem ou acompanham nas redes sociais.

Divergindo da dificuldade encontrada pela dupla Pedro Luccas e Fabiano pelo estilo modão, Alexandra afirma que, com ajuda das mídias digitais, “o sertanejo universitário e o forró já se tornaram algo que todo mundo curte, todo mundo ouve”. Demonstrando a afirmação na prática, o vídeo mais visualizado dela no *YouTube* - assim como no *Facebook*³⁰ - é um cover da música “Medo Bobo”³¹, um sertanejo cuja versão original é interpretada pela dupla Maiara e Maraisa (Figura 3). Na gravação, a música também tem interpretação para a Língua Brasileira de Sinais (Libras), assim como outros dois vídeos publicados no canal oficial da cantora: as canções covers são interpretadas por Alexandra e o professor de Libras Fernando Fernandes traduz para a comunidade surda. A iniciativa rendeu destaque na imprensa local e até nacional, como no programa de TV Encontro com Fátima Bernardes³², da Rede Globo, em agosto de 2017.

Sobre a relação com a imprensa, Alexandra considera ter feito “uma quantidade boa de entrevistas, tanto em programas jornalísticos quanto de entretenimento”. Ela disse ainda que, observando o comportamento dos meios de comunicação, identificou que a novidade é o que atrai o interesse dos veículos:

O projeto que tenho com o Fernando Fernandes, da Libras, também foi algo que chamou muito a atenção dos veículos, em relação à inclusão. E a novidade. Minha primeira entrevista foi para o Amazônia em Revista, falando dessa passagem para o sertanejo. Acho que tudo que é novidade chama a atenção da imprensa. Eu acho que jornalistas, apresentadores, produtores estão vendo o que está rolando e procuram pela internet.

30 No Facebook, o vídeo ultrapassou 39 mil visualizações. Disponível em:

<https://www.facebook.com/alexandramoraesoficial/videos/1391587717579841/>. Acesso em: 22 mai. 2019.

31 O vídeo foi assistido mais de 14,8 mil vezes na plataforma. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BusvvKXitKM>. Acesso em: 22 mai. 2019.

32 Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6068660/programa/>. Acesso em: 22 mai. 2019.

Alexandra tem no currículo apresentações em diversas casas noturnas em Macapá, além de fazer shows particulares, como casamentos, formaturas e aniversários. Na opinião da entrevistada, “as coisas giram em torno das redes sociais” e estar ativo nelas contribui para o artista estar em evidência.

Acredito, sim, que foi através das redes sociais que chegaram até mim, porque quando publicamos o vídeo com interpretação em Libras publicamos no *Facebook*, que hoje tem a maior parte das visualizações, é uma prova mais do que incontestável do poder das redes sociais. Então as pessoas compartilhavam. Então de alguma forma chegou lá, porque nós investimos nas redes sociais.

Nascida e criada entre músicos, Alexandra Moraes detalhou que começou a cantar ainda criança nas festas da família e, aos 13 anos, ao lado do pai, Alexandre Pingo, começou a se apresentar pela cidade, com Música Popular Brasileira (MPB), músicas amapaenses, rock e reggae no repertório. Em 2019, ela se formou em Licenciatura em Música.

Em 2016, Alexandra mudou o repertório e começou a atuar no sertanejo. Ela afirmou na entrevista que o que viveu antes dessa etapa serviu de experiência desde então. A cantora concluiu que investir nas redes sociais continua sendo uma boa opção para o marketing do artista: “Antigamente a gente via o artista na TV pedindo para comprar o CD. [...] Hoje tudo é totalmente digital. Então, para mim, a tendência é continuar essa relação. Com certeza vou continuar trabalhando, principalmente, com as redes sociais”.

Após entrevistar e observar a relação dos artistas com o *YouTube*, este estudo passa a focar na relação entre as novas mídias e os produtores de programas locais.

4.2. O uso do *YouTube* por produtores

Nesta segunda etapa da pesquisa estão descritos os resultados coletados através da aplicação dos questionários para seis produtores de programas jornalísticos em rádio, TV e web no Amapá, que possuem quadros e/ou garantem espaços semanais para receber atrações musicais. O questionário (Apêndice C) foi disponibilizado aos entrevistados em formato online³³, cujo formulário web foi elaborado a partir do *Google Forms*, aplicativo do Google que permite a criação, compartilhamento e disponibilidade de formulário da web.

Todos os profissionais aos quais foi enviado o questionário responderam à pesquisa: Suelem Cristina Mendes do Nascimento, produtora do programa Tudo Por Você (TV Equinócio - Rede Record); Rafael Abreu dos Santos, diretor do programa Baú do Gonça (Rádio 102,9 FM); Ângelo Fernandes, coordenador de Núcleo de Rede e produtor do quadro

³³ Disponível em:

<https://docs.google.com/forms/d/1XxC2thTLi088OIB1hmTgOdZFYwxghqHvGEO2y1MEue0/>. Acesso em: 21 mai. 2019.

de música do JAP1 (telejornal da Rede Amazônica - Rede Globo); John Clay Pacheco Barriga, supervisor de mídia do Portal de Notícias G1 Amapá, por onde é transmitido o programa G1 na Rede; Beatriz Belo, produtora de conteúdo do Portal Amapá no Mapa; e Lilian da Silva Monteiro, diretora do programa Café com Notícia (Rádio Diário 90,9 FM).

Para aprofundar o tema deste estudo, o questionário foi elaborado com dez questões. Somente uma delas foi feita no formato aberto.

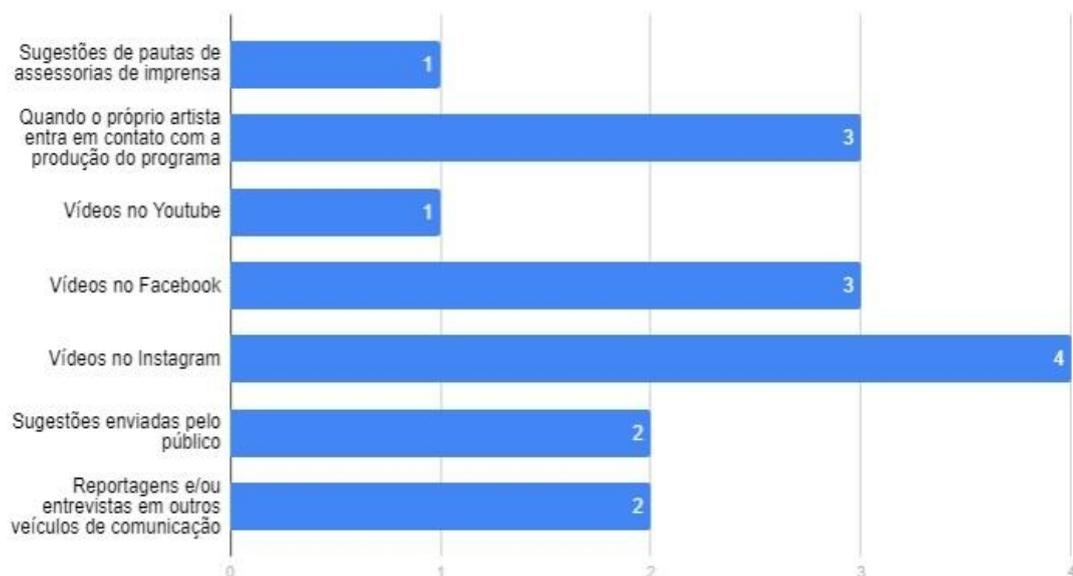
Após entender a relação dos músicos com as plataformas digitais, era necessário entender como o jornalista lida com essas ferramentas na produção dos programas culturais no Estado do Amapá. Portanto, esse método foi escolhido baseado no número de veículos mapeados com produções que possuíam espaços regulares na programação para receber atração cultural musical.

O questionário é a ferramenta metodológica que norteia a pesquisa, sendo que sua elaboração visou discutir questões relativas à percepção dos produtores quanto ao uso de mídias digitais, em específico o *YouTube*.

Podendo selecionar mais de uma resposta, a primeira questão foi feita para apurar por quais fontes de informação o profissional se pautava para selecionar o convidado para o programa: “Quais ferramentas/meios de informação são utilizados por você para selecionar atração cultural para o programa?”.

Quatro dos seis entrevistados declararam que avaliam vídeos publicados nos perfis do *Instagram* como principal ferramenta para selecionar artistas que podem ser convidados para os programas. Em seguida, aparecem os vídeos publicados no *Facebook* e, quando o próprio artista entra em contato com o programa, ambos votados por três produtores (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Fontes de informações utilizadas por produtores para selecionar o convidado.



Fonte: Dados autora.

A avaliação de vídeos publicados no *YouTube* e as sugestões enviadas pelas assessorias de imprensa foram os métodos menos selecionados no questionário, com somente um voto cada.

Com base nessas informações, observa-se que os produtores entrevistados têm preferência por buscarem artistas através do *Instagram*.

A segunda pergunta do questionário foi utilizada para saber qual método é o mais utilizado entre as respostas selecionadas anteriormente. Além disso, como pergunta aberta, os produtores deveriam justificar a escolha.

John Pacheco, do G1 na Rede, destacou o *Instagram* como principal fonte de informação porque, “dentre as redes sociais, é a que mais se aproxima do público [...] e dá um caráter mais comercial”.

O *Instagram* também é a ferramenta mais utilizada por Beatriz Belo, do Amapá no Mapa. A escolha por essa fonte, justifica, seria porque essa rede social “permite ao artista publicar seu trabalho de forma independente, do jeito que ele produz”.

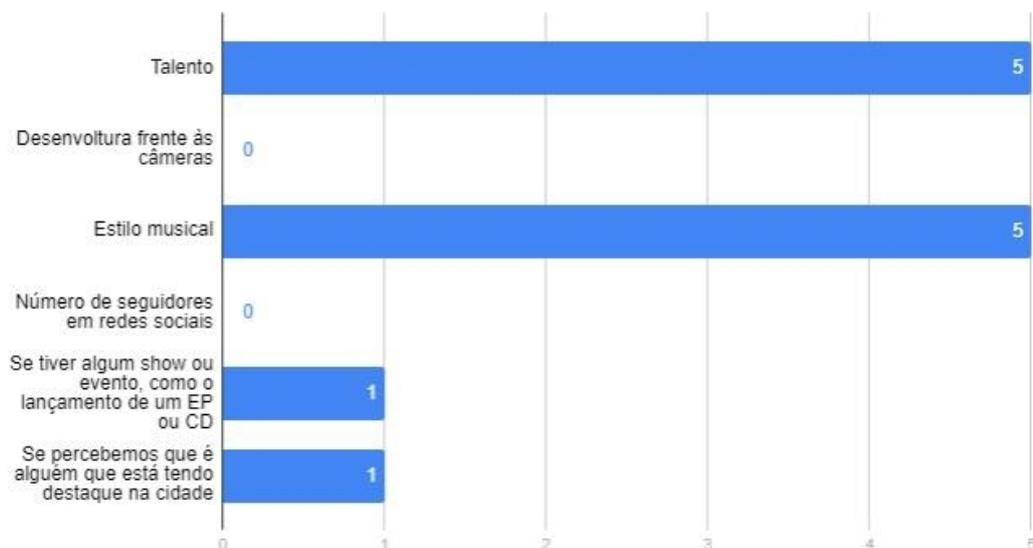
As respostas dos outros produtores foram incompletas, por não informar qual a ferramenta preferida ou não justificarem a escolha.

Conforme as respostas dadas à segunda pergunta do questionário, o *Instagram* segue como preferência entre os profissionais da comunicação para mapear e avaliar os artistas locais que podem ser convidados para os programas.

Voltando às perguntas fechadas, a terceira questão propôs que os entrevistados identificassem quais critérios mais utilizam para escolher o convidado: “Quais critérios você utiliza para convidar um artista ou banda para o programa?”. Tal como na primeira pergunta, o produtor também poderia selecionar mais de uma alternativa. Ele também pode acrescentar um novo critério, através da ferramenta “outros” do *Google Forms*.

Os produtores responderam, em maioria, que o talento do artista e o estilo musical com o qual ele trabalha são levados em consideração ao selecionar as atrações para o programa. Ângelo Fernandes, do JAP1, destacou que também é avaliado nesse processo quando o artista tem um show agendado ou lançamento de trabalho próximo à data de exibição do programa (Gráfico 2). Beatriz Belo, do Amapá no Mapa, selecionou que quando um artista tem notoriedade, tem destaque na cidade também aumenta as chances de ser convidado para uma entrevista no veículo.

Gráfico 2 - Critérios utilizados para convidar um artista ou banda para o programa.



Fonte: Dados autora

As alternativas que citam a desenvoltura do artista em frente às câmeras e o número de seguidores nas redes sociais não foram escolhidas por nenhum dos entrevistados que responderam ao questionário.

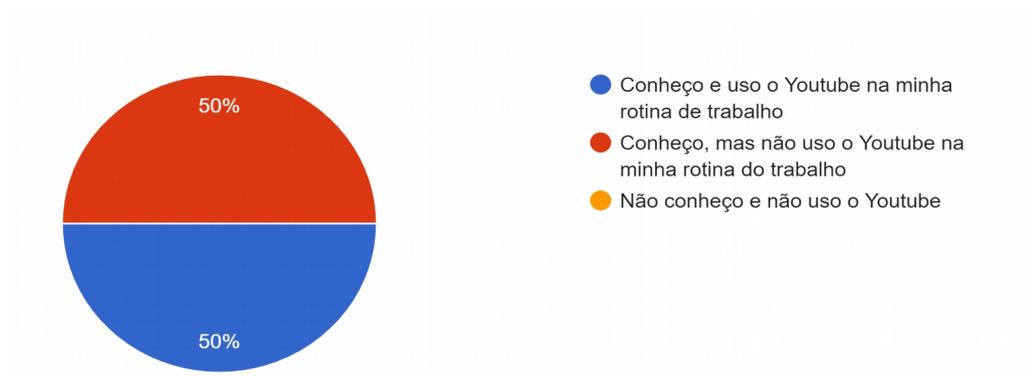
Conclui-se, portanto, que esses dois critérios não são considerados, ou seja, não são observados por estes profissionais na rotina profissional. Este é um cenário que possibilita

abranger e se chegar a artistas que, por exemplo, têm talento, mas ainda não têm amplo público formado.

Com o intuito de apurar com os entrevistados a relação *YouTube* e trabalho, foi observado que era necessário incluir o seguinte questionamento ao formulário: “Você conhece e usa a plataforma *YouTube* na sua rotina de trabalho?”.

O resultado obtido foi que todos os seis entrevistados informaram que conhecem o *YouTube* e que metade deles usa a ferramenta na rotina de trabalho (Gráfico 3).

Gráfico 3 - *YouTube* na rotina de trabalho de produtor de programa/quadro cultural.

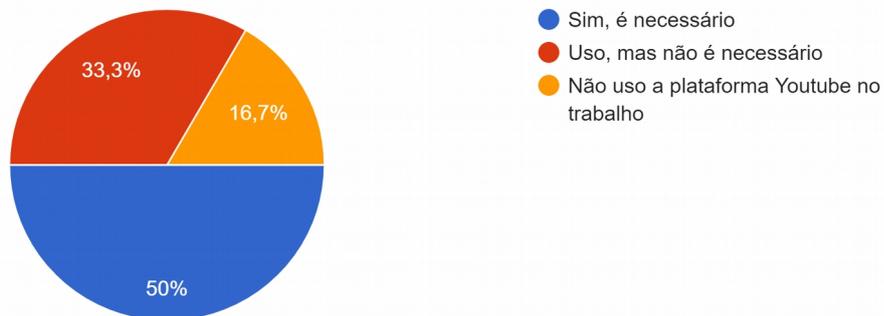


Fonte: Dados autora

Seguindo a linha de apuração, os entrevistados também foram questionados se precisam usar o *YouTube* na rotina de trabalho.

As respostas dos produtores demonstraram que é necessário, para a maioria (50%), usar a ferramenta na rotina de trabalho. Com base na resposta sinalizada na pergunta anterior - em que foi questionado se o produtor conhece e usa o *YouTube* na rotina de trabalho -, os outros três produtores poderiam ter assinalado a opção “Não uso a plataforma *YouTube* no trabalho”. Entretanto dois deles (33,3%) declararam que usam a ferramenta no local de trabalho, mas que essa prática não é necessária, o que confronta com as informações declaradas na questão anterior. Somente um produtor (16,7%) afirmou, através do questionário, que não usa o *YouTube* nesse processo jornalístico (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Necessidade de usar o *YouTube* na rotina de trabalho.

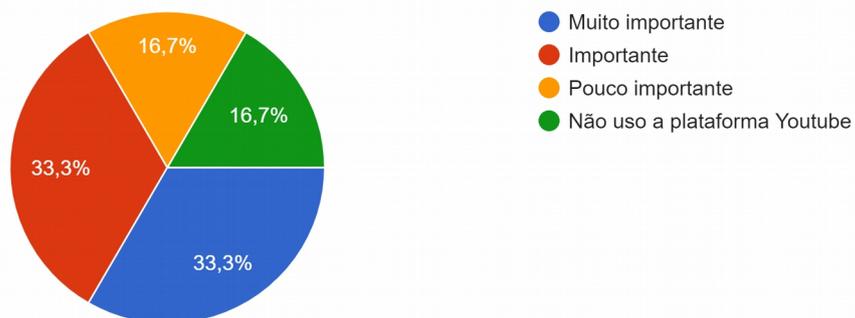


Fonte: Dados autora

Diante deste cenário, na pergunta de número 6, o entrevistado precisou destacar a opinião quanto à relevância do uso dessa ferramenta digital na rotina: “Qual a importância, na sua rotina, do uso do *YouTube* como ferramenta de produção de pautas sobre as atrações culturais do programa?”.

Quatro dos entrevistados consideraram “muito importante” (33,3%) e “importante” (33,3%) usar o *YouTube* na rotina de produção de pautas em relação às atrações culturais do programa. Entretanto, um respondeu que o uso da ferramenta é “pouco importante” (16,7%) nesse método de produção; e outro assinalou a opção “Não uso a plataforma *YouTube*” (16,7%) (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Importância do uso do *YouTube* na produção de pautas culturais.



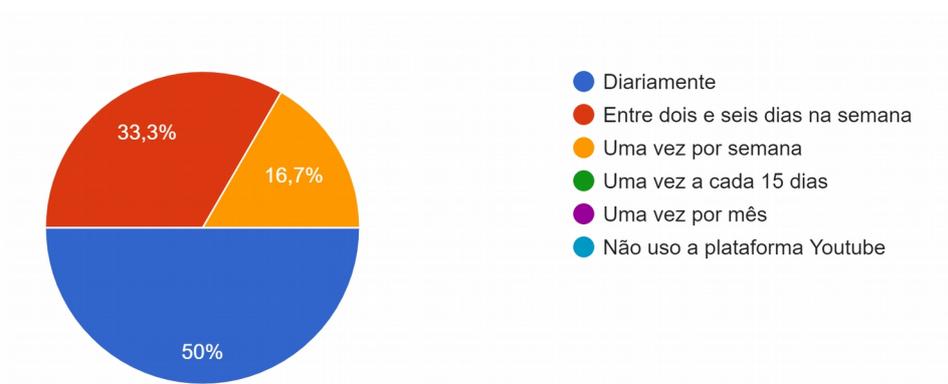
Fonte: Dados autora

A periodicidade do uso do *YouTube* por parte dos produtores no processo de coleta e apuração de informações para a seleção dos entrevistados também foi um dado coletado

através do questionário aplicado. Eles deveriam responder à seguinte pergunta: “Com que frequência você utiliza o *YouTube* como fonte de informações para seu trabalho?”.

Metade dos entrevistados respondeu que acessam a plataforma diariamente, para apurar informações sobre possíveis entrevistados. Outra parcela, 33,3%, ou seja, dois entrevistados declararam que acessam o *YouTube* entre dois e seis dias na semana, e um sexto produtor informou que usa a ferramenta pelo menos uma vez por semana (Gráfico 6).

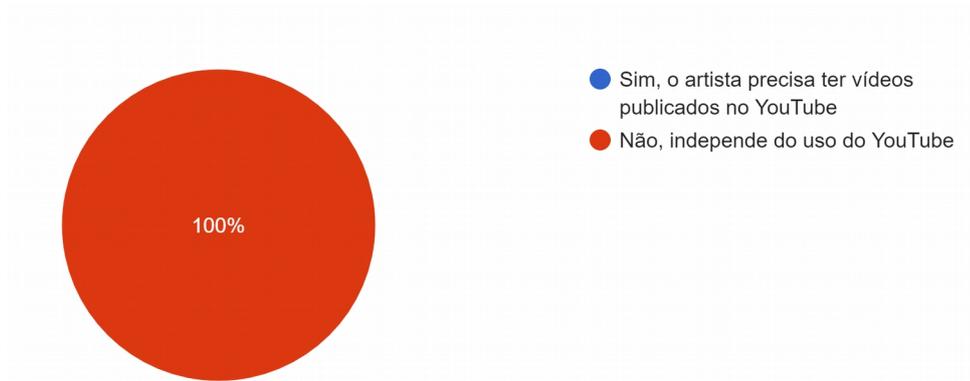
Gráfico 6 - Frequência do uso do *YouTube* como fonte de informações para o trabalho ligado à área cultural.



Fonte: Dados autora

No formulário, os produtores foram questionados se somente convidam artistas para participarem dos programas quando eles possuem vídeos publicados no *YouTube*. Todos foram unânimes em responder que o convite independe de o artista utilizar ou não a ferramenta para divulgar o trabalho (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Publicação de vídeos no *YouTube* como critério usado pelos produtores para convidar os artistas.

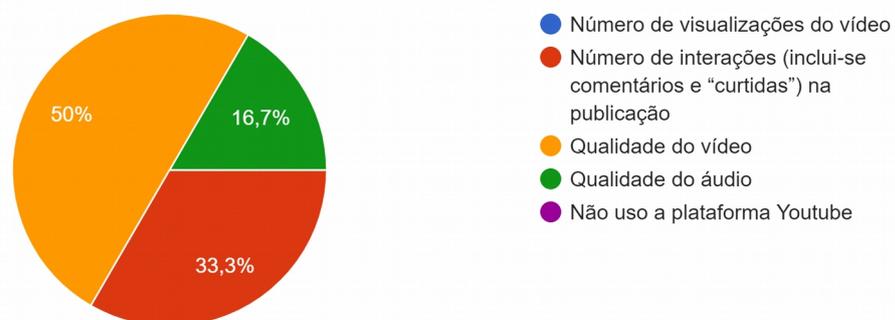


Fontes: Dados autora

Na nona questão do formulário, os produtores precisaram indicar qual aspecto era observado e levado em consideração ao avaliar o artista/banda com base nos vídeos publicados na internet: “Ao avaliar o artista/banda com base em vídeos no *YouTube*, qual informação é mais importante para você?”.

Das cinco respostas pré-selecionadas, somente três delas foram assinaladas pelos entrevistados. A maioria (50%) concordou que a qualidade do vídeo é uma informação importante ao avaliar o artista ou banda. Em seguida, aparecem o número de interações na publicação, incluindo comentários e curtidas, e a qualidade de áudio como algo importante nesse processo (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Informação mais importante avaliada no vídeo do artista no *YouTube*.



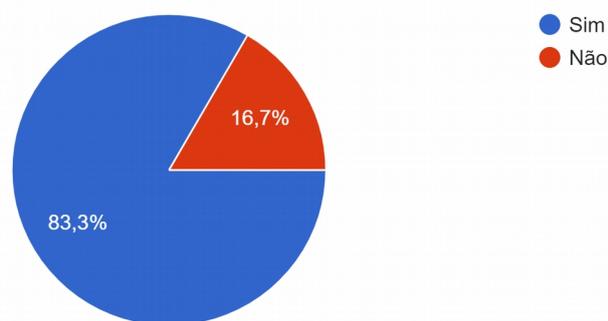
Fonte: Dados autora

Portanto, o número de visualizações nos vídeos não é o dado mais importante na avaliação dos produtores que responderam ao questionário sobre o trabalho audiovisual publicado por artistas/bandas na plataforma.

Por fim, os entrevistados responderam no questionário sobre o que pensam quando o assunto é apostar nas plataformas digitais, em especial no *YouTube*. A pergunta foi: “Você acredita que, atualmente, é vantajoso para o artista amapaense investir na produção de conteúdos para o *YouTube* para divulgar o próprio trabalho e, dessa forma, ter acesso aos meios de comunicação?”.

Quanto a esta questão, para a maioria dos entrevistados, 83,3%, o *YouTube* é um bom investimento para o artista mostrar o que produz, porque acessa novos públicos e veículos de mídia. Somente um entrevistado selecionou a opção “não”, o que para ele significa que atualmente no Amapá não é vantajoso ao artista investir em conteúdo no *YouTube* (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Produtores acreditam que é vantagem o artista investir no *YouTube*?



Fonte: Dados autora

4.3. Observação dos dados

A partir da apresentação das informações coletadas, tanto através das entrevistas com uma cantora e uma dupla, ambos do estilo sertanejo, quanto através da aplicação dos questionários com os produtores de programas/quadros que têm como atrações artistas amapaenses da música, é importante retomar que o objetivo geral deste estudo é entender os critérios usados por produtores para escolherem os artistas/bandas locais para participarem de programas culturais do Amapá diante das novas mídias de comunicação.

Partiu-se, portanto, da hipótese de que a repercussão e as interações de vídeos publicados por artistas e bandas amapaenses no *YouTube* são usadas como critério por produtores no momento da seleção dos convidados para os programas.

Sem trabalhar diretamente com o *YouTube*, foi observado que a dupla Pedro Luccas e Fabiano não está alheia às mídias digitais, incluindo o *YouTube*, porque as utilizam para pesquisas que ajudam na atualização de repertório da dupla. No decorrer da realização da pesquisa, após ser entrevistada, a dupla criou um perfil profissional no *Instagram*, através do qual há divulgação de fotos de Pedro Luccas e Fabiano e de shows agendados.

Pedro Luccas reconheceu que, apesar da dupla ter resistência em estar nas redes sociais por dificuldades em utilizar as ferramentas, o uso delas é uma necessidade para o artista, porque é lá que está o público.

Além daqueles que acompanham o artista, recordou a cantora Alexandra em entrevista, é através do *YouTube*, *Facebook* e mais intensamente no *Instagram* que os contratantes (tanto donos ou produtores de casas de shows, quanto por pessoas que vão realizar alguma festa como casamento, formatura ou aniversário) entram em contato para demonstrar interesse em realizar um show tendo o artista como atração. Pode-se, inclusive, obter um meio de contato aberto para que jornalistas o convide para entrevistas.

Alexandra ressaltou ainda que a produção e inclusão de vídeos no *YouTube* é uma maneira mais acessível de mostrar o trabalho para as pessoas, por ter custo baixo para divulgação e poder atingir um público maior.

Enquanto que a dupla Pedro Luccas e Fabiano relata dificuldade em se popularizar devido ao estilo que atuam, o modão, Alexandra cita que, com ajuda das mídias digitais, “o sertanejo universitário e o forró já se tornaram algo que todo mundo curte, todo mundo ouve”.

A relação da cantora e da dupla com a imprensa é divergente. Enquanto que Pedro Luccas e Fabiano atuam sem contato com jornalistas, não fazem shows para grandes públicos, nem têm uma regularidade na agenda, realizando apenas eventos particulares, e atuam com uma divulgação “boca a boca”, Alexandra investe nas redes sociais e produz conteúdo para, além de apresentações mais regulares, alcançar a grande mídia e maior público. Na entrevista realizada, a cantora afirmou que o desempenho que tem também possui relação com os estilos que trabalha, a sofrência, o forró e o funk. Para ela, a novidade atrai interesse dos veículos, e estar ativo nas redes sociais contribui para o artista estar sempre mais em evidência.

Analisando as respostas dadas pelos seis produtores de programas jornalísticos em rádio, TV e web no Amapá, que possuem quadros e/ou garantem espaços semanais para receber atrações musicais, podemos destacar que, entre outras informações, a maioria dos entrevistados tem preferência por avaliarem vídeos publicados não no *YouTube*, mas nos perfis do *Instagram*. A avaliação de vídeos publicados no *YouTube* e as sugestões enviadas

pelas assessorias de imprensa foram os métodos menos selecionados no questionário, com somente um voto cada.

Os produtores também demonstraram que o talento do artista e o estilo musical com o qual ele trabalha são levados em consideração por eles. Também citam como critério quando o artista tem uma apresentação em breve ou está produzindo novo trabalho.

Ressalta-se que o número de seguidores nas redes sociais não foi selecionado como critério por nenhum dos produtores ao determinar quem será convidado para o programa. Podemos destacar, portanto, que isso possibilita espaço a artistas que ainda não têm amplo público formado.

Os entrevistados conhecem o *YouTube*, mas nem todos usam a ferramenta na rotina de trabalho. Para a maioria dos produtores é necessário usá-lo e o considera “muito importante” ou “importante” na produção de pautas sobre as atrações culturais do programa. Através dos questionários foi possível apurar que metade dos entrevistados usa o *YouTube* todos os dias como fonte de informações no trabalho.

A maioria das respostas dos produtores aponta que a qualidade do vídeo é uma informação importante ao avaliar o artista ou banda. Em seguida, aparecem o número de interações na publicação, incluindo comentários e curtidas, e a qualidade de áudio como algo importante nesse processo.

Portanto, e novamente, foi apurado que o número de visualizações nos vídeos não é o dado mais importante na avaliação dos produtores que responderam ao questionário sobre o trabalho audiovisual publicado por artistas/bandas na plataforma.

Os produtores foram unânimes ao afirmarem que o convite para participar dos programas independe de o artista utilizar ou não a ferramenta para divulgar o trabalho.

Após a apuração do estudo de caso, foi possível compreender o comportamento dos artistas e bandas frente às novas mídias digitais, em específico, o *YouTube* e, assim, entender a nova relação com a indústria da música. Destaca-se, portanto, que a plataforma serve tanto como fonte de informação para atualizar o repertório, quanto para mostrar a produção musical.

O *YouTube*, por outro lado, não é a única plataforma utilizada pelos artistas para mostrar o próprio trabalho. Foi citado neste estudo, massivamente, o uso do *Instagram* com esse mesmo objetivo. Os artistas reconhecem, portanto, que é necessário produzir conteúdo e estar nas redes sociais, atualmente.

É possível afirmar, ainda, que as redes sociais são uma maneira barata de trabalhar o marketing do trabalho musical e, estar nelas, é uma forma de se evidenciar e, assim, chegar

não só a novos públicos, mas também aos produtores de programas da grande mídia, que demonstraram utilizar as redes sociais como fonte de informação.

Os questionários aplicados contribuíram para verificar que produtores de programas culturais exibidos em grandes mídias amapaenses usam como critério de noticiabilidade a repercussão dos vídeos publicados no *YouTube*, porém, informações como o número de visualizações e comentários dos usuários da plataforma não são importantes para eles.

Apesar de estarem todos os dias na plataforma e considerarem o uso do *YouTube* como importante para a produção de pautas, os produtores foram unânimes ao afirmarem que o convite para participar dos programas independe de o artista utilizar ou não a ferramenta, principalmente, pela ascensão e novas funcionalidades ofertadas por outros aplicativos, como o *Instagram*, como rede social preferida por estes para avaliação de vídeos dos artistas.

Os produtores também demonstraram que o talento do artista e o estilo musical com o qual ele trabalha são levados em consideração, reforçando o que Pedro Luccas e Fabiano citaram na entrevista, de terem resistência pelo estilo musical que produzem.

Concluindo, produzir conteúdo e divulgá-lo no *YouTube* ainda é um bom investimento na opinião dos produtores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças que ocorrem no mundo da música e ainda na comunicação também alteram o convívio entre esses meios. Por isso, os estudos científicos são uma forma de ajudar a entender e a potencializar essa relação. Nesse sentido, o desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma avaliação de como acontece essa ligação no cenário amapaense.

A pesquisa partiu da seguinte pergunta: “O número de visualizações e comentários dos usuários do *YouTube* é levado em consideração por produtores de programas culturais do Amapá quando convidam bandas para participarem de programas na grande mídia?”. A hipótese era de que esses números, a repercussão e as interações de vídeos são usadas como critério por produtores no momento da seleção dos convidados para programas culturais do Amapá.

Com o desenvolvimento do estudo foi possível apurar que a afirmação formulada não é totalmente verdadeira. Entre os critérios citados pelos produtores estão: talento; estilo musical; apresentação do artista agendada para uma data próxima; quando o artista está produzindo ou produziu novo trabalho. Quando o vídeo é analisado, o produtor observa aspectos como qualidade de vídeo e áudio, e interações produzidas por quem assistiu à gravação.

Os produtores citaram ainda que, apesar de considerar importante que o artista tenha conteúdo publicado no *YouTube*, convidá-lo para o programa independe desse fator. Partindo-se dessa informação, e ainda da compreensão da nova relação de artistas e bandas independentes com a indústria atual da música e os critérios de noticiabilidade usados pelos produtores, é possível chegar à conclusão de que é mais coerente e inteligível estar envolvido com as novas mídias de comunicação. Ou seja, vai além do *YouTube*, atinge redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook*, que também possuem a funcionalidade de publicação de vídeos por qualquer usuário.

Torna-se interessante mencionar que, para explorar o estudo de caso desta pesquisa, uma verdadeira saga foi efetivada para encontrar artistas da área do sertanejo (e de outros segmentos musicais também) que não tivessem contas ativas em redes sociais, e em específico, vídeos publicados no *YouTube*. A dupla Pedro Luccas e Fabiano foi encontrada através, inclusive, de um banner de divulgação de um show no estilo modão no perfil de uma casa de eventos no *Instagram*. Para se chegar a estes artistas foi necessário contato com o produtor do projeto musical, que enviou contato de Pedro Luccas e, assim, mediada a realização da entrevista.

Os estudos sobre este tema não terminaram, até mesmo porque não era esse o objetivo e, ainda que fosse, seria uma proposta impossível, porque, nesta era pós-revolução industrial, ou também conhecida “Era da Informação”³⁴, as mudanças tecnológicas são constantes e isso reflete em transição em diversas áreas. Esta pesquisa serve como reflexão aos profissionais da comunicação e até mesmo artística, sobre como usar as mídias digitais a seu favor.

Por fim, sugerimos que a rede social *Instagram* também seja estudada como fonte de informação para os jornalistas, especialmente, na área cultural, pois se observou que durante a realização desta pesquisa, o aplicativo fez atualizações com ferramentas que podem ser úteis à área da comunicação.

34 “Era da Informação” é um termo usado por Manuel Castells no livro “A Sociedade em Rede”, em 1999, assim como por Alvin Toffler, autor da obra “A Terceira Onda”, de 1980.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Tradução: Afonso C. C. Serra. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, F. S. Produção de conteúdos para Internet (webséries) e Televisão: Potenciais Transmidiáticos e Novas Formas de Consumo. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 35., 2012, Fortaleza. **Anais [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0141-1.pdf>. Acesso em: 19 out. 2018.

BARBOSA, K. M. A Internet e a Proliferação dos Prosumers – A Evolução dos Selos e Produtoras Independentes no Brasil. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2933-1.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2019.

BEST, J. W. **Como investigar en educación**. 2. ed. Madri: Morata, 1972.

BRUNS, A. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova York: Peter Lang, 2005.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução: Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, D. E.; TOBIAS, F. L.; MOREIRA, L.; REIS, M. P. O. **Amostragem intencional: definição e aplicações na pesquisa econômica**. Trabalho de Economia apresentado para a UFV. São João Del-Rei, 2014, p. 1-11. Disponível em: https://www.academia.edu/36850008/AMOSTRAGEM_INTENCIONAL_DEFINI%C3%87%C3%83O_E_APLICAC%C3%87%C3%95ES_NA_PESQUISA_ECON%C3%94MICA_1_INTRODU%C3%87%C3%83O. Acesso em: 22 abr. 2019.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAZELOTO, E. **A inclusão digital e a reprodução do capitalismo contemporâneo**. 2007. 180 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica (PUC), São Paulo, 2007. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2007-12-27T07:03:47Z-4637/Publico/Edilson%20Cazeloto.pdf. Acesso em: 19 out. 2018.

DIZARD, W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DONOHUE, G. A.; TICHENOR, P. J.; OLIEN, C. N. Mass media and the knowledge gap: A hypothesis reconsidered. **Communication research**, v. 2, n. 1, p. 3-23, 1975.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

G1. **Conheça a história do site de vídeos YouTube**. 10 out. 2006. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html>. Acesso em: 24 set. 19.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. J. Howkins Incorporated: Allen Lane, 2001.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina. 2002.

MALDONADO, A. E. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MANZINI, E. J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. *In*: Seminário Internacional sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos, 2, 2004, Bauru. **Anais [...]**. São Paulo: A Sociedade de Estudos e Pesquisa Qualitativos, 2004. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf. Acesso em: 23 abr. 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1988.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MONTEIRO, L. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2000, Campo Grande. **Anais [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

OLIVEIRA, J. M.; ARAUJO, B. C.; SILVA, L. V. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2013.

PASE, A. **Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital**. 2008. 268 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4328/1/400154.pdf>. Acesso em: 17 out. 2018.

RIBEIRO, A. A. A televisão e a concorrência digital: o fim do monopólio do vídeo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 4, n. 2, p. 69-78, 2007.

RIBEIRO, D. C.; COSTA, D. G. Utilizando transmissões multimídia IP em tempo real como alternativa aos métodos tradicionais de filmagem “ao vivo” em emissoras de tv: um estudo de caso. *In: Simpósio Brasileiro de Computação - SEMISH, 25, 2005, São Leopoldo. Anais [...].* Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Costa15/publication/228588402_Utilizando_Transmissoes_Multimidia_IP_em_Tempo_Real_como_Alternativa_aos_Metodos_Tradicionais_de_Filmagem_ao_vivo_em_Emissoras_de_TV_um_Estudo_de/links/02e7e52c41c8f4f43c000000.pdf. Acesso em: 3 nov. 2018.

RUMMEL, J. F. **Introdução aos procedimentos de pesquisa em educação.** 3. ed. Porto Alegre: Globo, 1977

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, v. 10, n. 22, p. 23-32, 12 abr. 2003.

SHOEMAKER, P.; VOS, T. **Teoria do Gatekeeping: Seleção e construção da notícia.** Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, S.; BELOCHIO, V. Jornalismo e a apropriação dos sites de redes sociais: primeiras reflexões sobre as implicações nos critérios de noticiabilidade. *In: SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 5, 2013, Santa Maria. Anais [...].* Santa Maria, RS: UFMS. Disponível em: http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/Sofia_Silva.pdf. Acesso em: 16 mai. 2019.

SOUSA, J. P. **Elementos do jornalismo impresso.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

TANENBAUM, A. S. **Organização Estruturada de Computadores.** 5. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais.** 2. ed. São Paulo: Editora M. Books do Brasil, 2011.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 15. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo volume 2: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIVINHO, E. **A democracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007

VERA, B. C.; AMARAL, G. R. Da sociedade em massas aos indivíduos em bolhas: a teoria do gatekeeper na era do ciberespaço. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. **Anais** [...]. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2578-1.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2019.

WEBER, C. T. Gatekeeper e gatewatching – repensando a função de selecionador no webjornalismo. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul, 11, 2010, Novo Hamburgo. **Anais** [...]. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2019.

WEINBERGER, D. **Everything is miscellaneous: the power of the new digital disorder**. New York, NY: Times Books, 2007.

WESTON, J. Old freedoms and new technologies: the evolution of community networking. **The Information Society**, v. 13, p.195-201, 1997.

WHITE, D. M. The "Gatekeeper": a case study in the selection of news. **Journalism Quarterly**, v. 27, n. 4, p. 383-390, 1950.

WILLIAMSON, B. **Developing IP Multicast Networks**. Indianapolis: Cisco Press, 2000.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes. 2008.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A – Entrevista com a dupla Pedro Luccas e Fabiano

Fabiana - Os nomes de vocês são esses mesmo?

Meu nome é Israel Nunes, tenho 41 anos (PL), sou de Itainhaem litoral Sul de SP. Tenho esse nome desde os 20 anos. Meu nome é Jhonata Barros, tenho 33 anos (F) e sou Maranhão.

Fabiana - Como vocês se conheceram?

PL - eu vim fazer um show em 2011, gravei um DVD no Pesque e Pague da Fazendinha e depois fui fazer shows solos. meu nome ficou legal, fui fazendo shows e precisei de um músico para fazer violão. Aqui em macapá não é todo mundo que toca sertanejo modão mesmo, e o Fabiano tinha. [...] Em 2013, ele fez esse show comigo e eu já chamei ele pra tocar comigo, porque ele fazia a segunda voz legal.

Fabiana - Como era sua carreira antes da dupla?

PL - Eu canto desde os 15 anos. Tenho 6 CDs gravados. Em 2010 eu participei de uma banda chamada Rasta Chinela que é uma banda que tem um grande público em São Paulo, Rio de Janeiro, BH. é uma banda famosa. [...]

Fabiana - O que te motivou vir morar no Amapá?

PL - recebi convite de um empresário daqui, Alexandre Lima. Ele me fez convite para gravar um DVD aqui no Amapá. Ele queria produzir um show meu aqui. Em 2011 eu fiz esse trabalho, teve uma repercussão muito grande, porque ele injetou dinheiro na mídia e ficou tocando na rádio 93,3 FM, a música “Estou com você”. [...]

Fabiana - Depois que juntou com o Fabiano, o trabalho de antes ajudou a dupla de alguma forma, o trabalho de vocês têm que tem a divulgação boca a boca?

PL - Sim, ajudou muito porque, quando eu fiz os eventos, eu fiquei em alta. Toquei em todas as casas noturnas de Macapá, Laranjal do Jari... Isso fez com que meu nome ficasse em evidência. E aí quando eu lancei a dupla Pedro Luccas e Fabiano, aí foi um marco porque completou o que me faltava. Eu já queria ter uma dupla em São Paulo, mas como houve a morte do Leandro [da dupla com Leonardo] e do João Paulo [da dupla com Daniel] na época, surgiu uma oportunidade para cantor solo, que antes não tinha. Quando eles morreram, isso abriu um leque. A pessoa que era responsável pela minha carreira decidiu me manter como cantor solo, só que eu sempre quis.

Fabiana - como era o seu trabalho antes da dupla?

F - 11 anos atrás conheci uma mulher no maranhão, que era produtora da banda de forró que eu tocava. Eu era o guitarrista da banda, passei por mais três bandas e como ela veio pra cá com a minha filha, ela me fez o convite e eu vim pra cá em 2006, gostei, conheci logo o cantor sertanejo Adenor Monteiro, e comecei a tocar com ele. E eu não tocava sertanejo. Hoje pra mim a melhor música que tem é o sertanejo. Comecei a tocar com ele como músico, depois ele se separou da dupla Adenor e Adriano, comecei a me interessar pela segunda voz. Como sou músico, acostumado a tirar a música só de ouvido, comecei a aprender a segunda voz só de ouvido também. Através dele eu fiz com outros cantores também e assim fiz meu nome.

Fabiana - Depois que juntou com o Pedro Luccas, o trabalho de antes ajudou a dupla de alguma forma, o trabalho de vocês têm que tem a divulgação boca a boca?

F - com certeza. Depois que conheci ele, melhorou da água pro vinho, porque ele me deu realmente o valor que eu acho que mereço, porque os outros não davam.

Fabiana - são 5 anos de dupla. Como vocês fazem para divulgar o trabalho de vocês? e como agendam?

PL - geralmente as pessoas que nos conhecem, nos contratam. e eles vão falando um pro outro, e isso ramifica. A gente tocava muito na noite, mas a desvalorização das pessoas que trabalham na noite aqui é muito grande. Um cantor aqui ganha R\$ 150 por hora, e eu acho um desvalor muito grande, então a gente prefere fazer os eventos particulares, porque valorizam muito mais, e é onde a gente consegue mais contratos.

A gente já fez muita loucura em uma situação musicalmente favorável.

Fabiana - que tipo de loucura?

PL - eu e fabiano já montamos numa moto, violão nas costas e fomos pra Itaúbal tentar fechar show. Eu já gastei muito dinheiro inclusive da minha esposa, já vendi coisas. porque às vezes a gente tinha que fazer show, dava alguma coisa errada e eu tinha que arcar com aquela despesa. Essa própria moto, Xbox, dinheiro da minha mulher, já fiz muita coisa. É porque eu acredito muito em nós dois. Nossa parceria não é só de música, é no dia a dia. Ele sabe do que eu gosto, eu sei do que ele gosta, não há uma discordância entre nós dois. Quando há, logo se resolve. A gente já discutiu muitas vezes, mas sempre vem o respeito. Faço camisetas, bonés,

eu dou para as pessoas. Eu acredito muito em mim, nele. Eu fiz um logo pra dupla, não deu muito certo, mudei. Eu acredito fielmente em nós dois como dupla. Tenho mais intimidade com ele que meus irmãos. Eu não tenho amigos, o único que tenho é ele. O bom do Fabiano é um cara que não mente. Ele pode ser meio desorganizado no horário, mas pode confiar fielmente nele. Ele acredita nas minhas loucuras. Tá sendo cogitada nossa ida para Fortaleza, e eu sei que se eu falar ‘Vamos’, ele vai.

Fabiana - como é a rotina, a frequência de shows de vocês num mês, em média, olhando esse ano?

PL - Nos primeiros anos, a gente fazia show quase todo dia, de quarta a domingo. Ano passado a gente teve uma queda porque eu viajei e a gente saiu um pouco do mercado, porque eu fiquei um tempo em São Paulo resolvendo umas questões pessoais. Ele chegou a fazer alguns eventos só.

F - inclusive falaram que a gente tinha separado.

PL - E não. A gente caiu, fizemos uma temporada de 6 meses no Cia do Espeto, no Veleiro, só que para nós ficou desgastado, a gente não queria mais nem ouvir falar de música. A gente não queria mais. Tanto que nós abandonamos as casas. A gente decidiu fazer quando desse na telha. Desse ano pra cá eu mudei meu pensamento. A empresa toma muito tempo e eu fiquei sobrecarregado. Mas esse ano, não, a gente vai finalizar dezembro com a gravação do DVD ‘Duas vozes e uma história’. A gente quis deixar gravado para o ano começar muito bem. Nossa ida para Fortaleza vai abrir um leque muito grande. Vamos gravar uma música de um artista de lá chamado Caninana, de uma repercussão grande, que é amigo do Wesley Safadão, possivelmente a gente entre no escritório do Caninana e também faça parte do escritório do Wesley. A gente já teve um retorno muito positivo. Nós queremos uma oportunidade. Como carreira solo eu já tive. Mas acho que essa nossa história vai muito além. Que a gente não precisa também ficar mendigando oportunidade. Nós estamos tranquilos e quando aparece é porque alguém está nos convidando e acredita no nosso trabalho.

Fabiana - como vocês usam as mídias digitais para o trabalho musical de vocês?

PL - a única coisa que as mídias trazem são novidades na área, que eu busco o que está na atualidade.

F - é mais para atualizar repertório.

PL - Eu uso o YouTube para ver o que tá tocando. Eu também acompanho as rádio de são paulo, como a Gazeta FM, a Tupi, a Rádio Nativa, tudo por aplicativo. Tem músicas aqui que

a gente começa a tocar e depois a galera toca. Eu e Fabiano somos os únicos que fazemos o carimbó sertanejo.

F - pra mim não tem influenciado em nada. Eu posto banner de shows, um amigo pergunta, mas não tem muito retorno.

Fabiana - vocês acham que é pelo estilo?

PL - eu acredito que sim, porque estamos numa cidade onde não é costume do povo ouvir sertanejo modão. Eles escutam, gostam, mas não é costume da cidade. As pessoas que geralmente nos contratam são de Paraná, Goiânia, São Paulo, Minas Gerais, e que moram aqui. A gente é muito pouco contratado por amapaense. Tanto é que quando a gente vai tocar, a gente seleciona músicas daqui para que a gente possa pegar essa oportunidade, mas a mídia em si não divulga o nosso trabalho. Eu acredito que seja pelo nosso estilo de tocar. Porque querem algo mais atual.

F - a gente chega até tocar o universitário, mas muda a batida do violão. Acaba não saindo do sertanejo.

Fabiana - como é a relação de vocês com a imprensa? Vocês procuram veículos para divulgarem os trabalhos de vocês?

PL - Nós não procuramos. às vezes eu fico chateado com a imprensa porque eles dão muito mais oportunidade para músicos da terra do que para nós. Uma vez fomos no Amazônia Revista, mas aquele programa não nos deu retorno algum. Mas também nós não conhecemos ninguém de imprensa. A gente tem essa dificuldade. Quando fomos no Amazônia Revista foi porque o diretor da Biblioteca [Pública Eley Lacerda] é um admirador do nosso trabalho e pediu para um amigo que nos...

Fabiana - vocês acabam tendo uma divulgação no meio digital através dos flyers, né? mas é só entre os amigos?

PL - é só entre amigos. A gente não tem instagram, canal no YouTube. A gente tem facebook mas é só o perfil de cada um. A gente nem sabe fazer. Eu sou caipirão, eu não sei mexer.

F - Acho que isso aí tem que ter uma pessoa só pra atualizar pra gente. A gente já tá na correria da cesta e da central de ar, e não tem cabeça pra isso.

PL - Eu sou articulado de ir na casa da pessoa, limpar a central dela e dali sair com um contrato. A gente canta pra pessoa e ela acaba gostando. Nós temos dificuldade com a imprensa, acho que a imprensa não gosta da gente. Tem os eventos da prefeitura e só tocam as

mesmas pessoas, existem outros segmentos e eles só focam nisso, como se a gente não fosse morador de macapá. A cidade é maravilhosa, um sonho pra qualquer pessoa que vem de fora, porque aqui as pessoas ainda ganham dinheiro. O que falta é as pessoas daqui valorizarem as pessoas que vêm de fora. Quando eu cheguei aqui, minha esposa me sustentou por dois anos. Quando você não conhece ninguém, você tá ferrado nessa cidade. Eu me perguntava como ia viver musicalmente se meu estilo não é aceito. A gente acaba cantando e agrada, graças a Deus. Penso que a cidade tem que olhar para os outros artistas.

Fiquei maravilhado com o João Amorim, porque ele é um fenômeno, estrela forte do nosso estado. Tudo ali o que ele fez foi um conjunto, abençoado naquele dia que eles fizeram aquele projeto. Mas eu não vi a música dele tocar na rádio. Esse é o problema. Será que a gente não tem valor? não entendo isso. Sou um cara que já foi no Faustão, no Gugu, no Gilberto Barros, eu não consigo ir na Janete. Mas é verdade. Por isso que nós não usamos muito isso. A Suelen Braga, a Josi de Lima estão direto nisso. Elas são bacanas pelo estilo que toca em macapá.

Fabiana - vocês acham que têm resistência em estar nas redes sociais por parte de vocês mesmos?

PL - eu acredito que sim. acho também que as pessoas não recebem bem nosso estilo musical, apesar de muitas pessoas gostarem, a mídia não nos dá essa oportunidade.

Fabiana - que cidade vocês já tocaram aqui no amapá?

PL - itaubal, pedra branca, Serra do Navio, macapá. já tocamos no Ariri.

Fabiana - onde vocês fazem os shows de vocês hoje?

PL - geralmente é em churrascada, eventos de empresas, aniversário, casamentos, formatura. Nós já cantamos para o governador, esposa do governador. Eles gostaram e garantimos dois shows. Nós também vamos na churrascaria do Nil porque ele divulga artistas do nosso estilo. De casa aberta só o Nil.

F - Se perguntar pra gente se a gente prefere tocar numa casa noturna ou numa residência, com certeza a gente vai pra residência.

PL - a gente não gosta de tocar em boate.

Fabiana - vocês pensam em investir em redes sociais?

PL - Sim. Hoje tenho uma visão diferente. Com a gravação do nosso DVD, as coisas têm que mudar. Queremos fazer um canal [no YouTube]. Tô pensando em contratar uma pessoa. Eu

não sei fazer, o Fabiano também não, então vamos contratar alguém, uma pessoa que coloque nosso nome em destaque. Eu acredito que isso vai abrir um leque muito grande musicalmente falando, inclusive para as casas de shows. Mas te digo, a gente tocava num local chamado Vitruviano. Ali a gente foi muito humilhado. Então essa nossa mágoa com as casas de shows. A gente tocou no Lótus. Hoje é uma das melhores casas para se tocar. Eu não vejo negócio em tocar em barzinho. Porque a pessoa não te respeita, pra tomar uma água, tem que implorar para o garçom.

F - Ele fala que ainda temos direito a duas águas, e tem que regradar.

PL - Acho isso muito humilhante. Quando vamos tocar nos eventos particulares é diferente. Eles dão bebida até na boca do Fabiano, de tão parceiro que são. Os donos das casas de Macapá, se os outros artistas se valorizassem, eles teriam que entrar no eixo. Se cobra o couvert, mas nunca é passado isso, a gente abandonou isso porque não compensa. Talvez com as redes sociais, com o DVD a gente vá ter que fazer shows nas casas.

Fabiana - a meta de vocês é investir nas redes sociais para ter uma agenda mais cheia e conseguir espaço na mídia amapaense?

PL - é. Vamos ter que fazer, porque é um produto que vamos lançar, que tem que estar na prateleira. Então precisamos trabalhar. A gente não vive de música, mas se acontecer, tá lindo. O não a gente já tem, a gente vai atrás do sim. Se a gente viajar em julho para fortaleza, ali vai ser o começo de tudo. Precisou vir um cara de fora para reconhecer. Não tô falando só de PL e F. Esses dias eu estava no carro, vi o Osmar Jr. com violão nas costas e caixa de som na mão. Acho aquele cara um monstro, como músico falando. O Amadeu, eu não conheço muito o trabalho do Osmar Jr, são referências. Macapá precisa mudar, ter uma visão diferente. Agora eu pergunto, vale a pena jogar na mídia aqui? acho que não.

Fabiana - Algo a acrescentar?

PL - a gente quer agradecer, espero que talvez um dia você comente com alguém sobre essa questão. Você como estudante de jornalismo, como jornalista, como formadora de opinião. Tem muitas pessoas, que nem eu e ele, que queriam falar isso também para uma pessoa com influência. Não é que nós somos coitadinhos. Nós temos um talento, nossa bandeira, que não é vista aqui.

F - mas os poucos que conhecem, tiram o chapéu.

APÊNDICE B – Entrevista com a cantora Alexandra Moraes

Fabiana - Qual seu nome, idade e profissão? é nome artístico?

Alexandra - Alexandra Brito de Moraes, 21 anos. Sou cantora intérprete. Meu nome artístico é o meu mesmo, Alexandra Moraes.

F - Como era a carreira antes desse projeto (no sertanejo)?

A - Minha família é de músicos. Eu comecei a cantar ainda criança, ao lado do meu pai, Alexandre Pingo, nas festas de casa. Quando eu tinha 13 anos comecei a carreira cantando Música Popular Brasileira (MPB), músicas amapaenses, rock e reggae. Eu já trabalhava na noite, mas era com esse outro segmento. Sou concluinte do curso de licenciatura em música no Iesap e estudo piano no [Centro de Educação Profissional de Música] Walkíria Lima (CEPM).

F - Onde você já tocou/cantou como artista?

A - Já cantei em bares e principalmente em várias casas de shows, até nas mais badaladas, como o Armazém [Beer] e 096 [Club].

F - O trabalho de antes ajudou no projeto atual de alguma forma?

A - Eu acho que todo processo de início de algo ajuda em uma outra etapa no futuro. Então, cantando profissionalmente MPB foi meu primeiro contato com o palco e público. De certa forma me ajudou, mas é bem diferente. Como sempre falo, a postura, o jeito de cantar é diferente. Mas claro que ajuda. É de fato uma preparação para o que eu vim fazer depois.

F - Como acontece a divulgação do seu trabalho? e como agendam os shows?

A - A divulgação do meu trabalho acontece de duas formas: tanto a casa, quanto eu como cantora faço divulgação nas minhas redes sociais, que são hoje onde todo mundo se encontra. Antes era mais TV, rádio. Mas hoje o lance mesmo é de fato o Instagram, o Facebook. Tanto é que, quando você quer ir para algum lugar, primeira coisa que faz é abrir o Instagram, entra nos perfis das casas que se costuma frequentar e vê o que vai rolar. Eu acho que hoje a minha divulgação é, na maior parte, pela internet, pelo Whatsapp, juntamente com as redes das casas.

F - Acontece das casas e/ou produtores entrarem em contato com você pelas redes sociais para agendar shows?

A - O primeiro contato para festas particulares, como formatura, casamento, geralmente acontece pelas redes sociais. Que a pessoa diz o evento, a data, passo meu número para a gente conversar a parte do contrato. Mas quando é dono da casa de show, que a gente já conhece, é por ligação, pelo whatsapp mesmo.

F - Como é a rotina, a frequência de shows que você fez em um mês, em média, em 2018?

A - esse ano, no primeiro semestre, eu tinha de 5 a 6 shows por mês. Mas neste segundo semestre, eu me afastei um pouco por causa da faculdade, reduziu bastante e passei a fazer mais shows particulares, entre 2 e 3 shows por mês.

F - O que te motivou a publicar vídeos no YouTube? desde quando você tem canal no YouTube?

A - Meu canal no início de 2017. O que me motivou a ir para o YouTube é que é um site que as pessoas buscam vídeos interessantes, principalmente ligado à música, assim como eu faço também. É uma ferramenta que hoje o artista que se preze pensa logo em gravar vídeos para o YouTube. Antigamente se buscava gravar CDs para mostrar o trabalho. Hoje isso mudou, as pessoas fazem vídeos covers e músicas autorais para o YouTube, até mesmo pela questão do alcance. Por estar numa rede onde todo mundo pode acessar, que de uma certa forma é gratuita. Isso me motivou também foi isso: é uma forma de todas as pessoas poderem conhecer o meu trabalho, não só as pessoas que já me conhecem ou acompanham nas redes sociais.

F - Acredita que é uma forma de divulgação de trabalho mais barata?

a - Sim. Mais barata e que vai muito mais longe, num espaço menor de tempo.

F - O canal tem quantos vídeos publicados e, aproximadamente, quantas visualizações num todo?

A - tem seis vídeos até o momento. Tem um vídeo, do Medo Bobo, que tem mais de 12 mil visualizações. Mas no facebook tem mais, passa de 38 mil [visualizações]. Deixa eu ver aqui o número total de visualizações no YouTube... todos os vídeos, tá quase 30 mil.

F - Acreditam que há preconceito nas mídias digitais devido ao estilo musical?

A - nas mídias digitais, nem tanto porque querendo ou não o sertanejo universitário, o forró, já se tornou algo que todo mundo curte, todo mundo ouve. Eu não diria que nas redes sociais acontece esse preconceito. Mas fora, em outros ambientes, tem um pouquinho dessa valorização desses estilos.

F - Como é relação do artista com a imprensa? Já procuram veículos para divulgarem o trabalho? como a imprensa chegou ao trabalho do grupo?

A - Eu faço uma quantidade boa de entrevistas, tanto em programas jornalísticos quanto de entretenimento. Logo no início, para fazer a divulgação do meu trabalho, eu precisava mostrar meu nome, então fomos bastante na rádio, na TV, pelos portais. Como todo o meu trabalho se resume em investir nas redes sociais, por conta do projeto que tenho com o Fernando Fernandes, da Libras, também foi algo que chamou muito a atenção dos veículos, em relação à inclusão. E a novidade. Minha primeira entrevista foi para o Amazônia em Revista, falando dessa passagem para o sertanejo. Acho que tudo que é novidade chama a atenção da imprensa. Eu acho que jornalistas, apresentadores, produtores estão vendo o que está rolando e procuram pela internet.

Hoje em dia, na minha opinião, as coisas giram em torno das redes sociais. Acho que todo mundo usa algum tipo de ferramenta nas redes sociais, ou Facebook, Instagram, ou qualquer coisa que seja. Acredito que, a partir do momento que você coloca seu trabalho ali, uma hora ou outra chega um retorno, principalmente eu que atuo com a música.

Acredito, sim, que foi através das redes sociais que chegaram até mim, porque quando publicamos o vídeo com interpretação em Libras publicamos no facebook, que hoje tem a maior parte das visualizações, é uma prova mais do que incontestável do poder das redes sociais. Então as pessoas compartilhavam. Então de alguma forma chegou lá, porque nós investimos nas redes sociais.

F - Onde você faz shows atualmente?

A - hoje faço shows nas casas noturnas de Macapá voltadas para o público sertanejo, e também faço shows particulares, casamento, formatura, 15 anos.

F - Você pensa em continuar a investir em redes sociais? Por que?

A - Sim, porque a tendência é só crescer essa relação. Antigamente a gente via o artista na TV pedindo para comprar o CD, principalmente a Som Livre. Hoje em dia, a Som Livre tem uma parceria com um aplicativo de música, na qual eles colocam as músicas todas no celular. Hoje

tudo é totalmente digital. Então para mim a tendência é continuar essa relação. Com certeza vou continuar trabalhando principalmente com as redes sociais.

APÊNDICE C – Questionário para produtores de veículos da grande mídia

1 - Quais ferramentas/meios de informação são utilizados por você para selecionar atração cultural para o programa? (pode marcar mais de uma alternativa)

- sugestões de pautas de assessorias de imprensa
- quando o próprio artista entra em contato com a produção do programa
- vídeos publicados no YouTube
- vídeos publicados no Instagram
- vídeos publicados no Facebook
- sugestões enviadas pelo público
- reportagens e/ou entrevistas em outros veículos de comunicação

2 – Qual das ferramentas/meios de informação selecionadas na questão anterior você utiliza com maior frequência para selecionar atração cultural para o programa? Por que?

3 – Quais critérios você utiliza para convidar um artista ou banda para o programa? (pode marcar mais de uma alternativa)

- Talento
- Desenvoltura frente às câmeras
- Estilo musical
- Número de seguidores em redes sociais
- Outros: _____

4 - Você conhece e usa a plataforma YouTube na sua rotina de trabalho?

- Conheço e uso o YouTube na minha rotina de trabalho
- Conheço, mas não uso o YouTube na minha rotina do trabalho
- Não conheço e não uso o YouTube

5 - Você precisa usar o YouTube no trabalho?

- Sim, é necessário
- Sim, mas não é necessário
- Não uso a plataforma YouTube no trabalho

6 - Qual a importância, na sua rotina, do uso do YouTube como ferramenta de produção de pautas sobre as atrações culturais do programa?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Não uso a plataforma YouTube

7 - Com que frequência você utiliza o YouTube como fonte de informações para seu trabalho?

- Diariamente
- Entre dois e seis dias na semana
- Uma vez por semana
- Uma vez a cada 15 dias
- Uma vez por mês
- Não uso a plataforma YouTube

8 - Você somente convida artistas que possuem vídeos publicados no YouTube ou o convite independe do artista utilizar a ferramenta para divulgar o trabalho?

- Sim, o artista precisa ter vídeos publicados no YouTube
- Não, independe do uso do YouTube

9 - Ao avaliar o artista/banda com base em vídeos no YouTube, qual informação é mais importante para você?

- Número de visualizações do vídeo
- Número de interações (inclui-se comentários e “curtidas”) na publicação
- Qualidade do vídeo
- Qualidade do áudio
- Não uso a plataforma YouTube

10 - Você acredita que, atualmente, é vantajoso para o artista amapaense investir na produção de conteúdos para o YouTube para divulgar o próprio trabalho e, dessa forma, ter acesso aos meios de comunicação?

- Sim
- Não

Nome:

Idade:

Função:

Veículo: