

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA - CCSST
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

WANDERSON RODRIGUES DE SOUZA

**CIDADÃOS EM REDE: ESTUDO DE CONTEÚDOS PUBLICADOS SOBRE ITINGA
DO MARANHÃO NO YOUTUBE**

IMPERATRIZ - MA
2022

WANDERSON RODRIGUES DE SOUZA

CIDADÃOS EM REDE: ESTUDO DE CONTEÚDOS PUBLICADOS SOBRE ITINGA DO MARANHÃO NO YOUTUBE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de comunicação social com habilitação em jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Roseane Arcanjo Pinheiro

IMPERATRIZ - MA
2022

Dedico este trabalho a todos os que me ajudaram ao longo desta caminhada, em especial ao meu pai e a minha mãe, por serem uma constante fonte de motivação para mim.

AGRADECIMENTOS

Mais do que nunca, eu sou grato a minha família, minha base durante todo o período da graduação.

À minha mãe Maria da Conceição Mota Rodrigues e ao meu pai Antônio Vieira de Souza, os dois maiores incentivadores das realizações dos meus sonhos. De famílias humildes e sem acesso à educação, lutaram para que os filhos tivessem a formação que eles não tiveram. Hoje, têm a grata felicidade de ver que o segundo filho homem mais novo está concluindo a graduação, o único da família entre os mais de 10 irmãos. Afirmo que sem eles a conclusão deste sonho não seria capaz.

À minha orientadora, professora Dra. Roseane Arcanjo Pinheiro, que além de dedicar valiosas e incontáveis horas a esta pesquisa, foi também amiga para que eu pudesse compartilhar minhas angústias e medos. Garanto que essa caminhada sem você não teria sido leve e humanizada.

Ao meu amigo Antônio Carlos Santiago Freitas, que sempre estava disponível para tirar minhas dúvidas e me indicar leituras de livros e artigos. Você foi uma fonte inesgotável de apoio técnico durante este processo.

Ao meu amigo Railan Feitosa Barros, com quem compartilhei os meus medos e inseguranças. O seu incentivo foi fundamental.

Agradeço a todos os meus amigos que, direta ou indiretamente, fizeram parte de mais uma etapa da minha vida acadêmica. Ouso dizer que com vocês o percurso foi menos dolorido. Obrigado pelos vinhos, ombros amigos, cervejas e queijos, e por entenderem, também, a minha ausência nas festas sociais e rolês para dedicar tempo a esta pesquisa.

*“Educação não transforma o mundo.
Educação muda as pessoas.
Pessoas transformam o mundo.”*

(Paulo Freire)

RESUMO

Este trabalho propõe-se analisar que audiovisual emerge no YouTube sobre a cidade de Itinga do Maranhão, pequeno município localizado a 665km da capital São Luís-MA, para identificar o perfil dos vídeos que circularam sobre a cidade durante 365 dias. O mapeamento foi realizado entre o período de 04 de outubro de 2020 a 04 de outubro de 2021 para encontrar todos os vídeos na rede social, cujo título fizesse menção sobre a cidade. O resultado foi extenso e precisou utilizar os filtros de “vídeo publicado no último ano”, “duração de 4 a 20 minutos” e “vídeos mais relevantes” para delimitar os materiais. O resultado resultou em 18 conteúdos. A escolha do YouTube se deu por este ser, atualmente, uma das redes sociais de vídeos mais acessada no mundo. Foram criadas quatro categorias, por meio da análise de conteúdos (BARDIN, 1997) que verificou características das publicações, tais quais como tema dos vídeos, vídeos mais comentados, avaliações dos usuários e a natureza técnica do conteúdo, além de buscar identificar que tipo de memória é construída no repositório de vídeos da plataforma. A pesquisa traz reflexões sobre as ideias de Rosnay (2006) sobre memórias construídas em redes sociais e de Burgess e Green (2009) para compreender o YouTube como um sistema cultural intermediado. Observou-se que, no contexto de escassas notícias locais produzidas pelas mídias tradicionais de Itinga do Maranhão, os usuários ocupam uma posição de mediadores na rede social, por levar alguns fatos da cidade para o público em geral. A rede social estudada, então, torna-se instrumento importante para preservação da memória social por reunir referências de acontecimentos e as representações construídas.

Palavras-chave: *YouTube*, memória; audiovisual; jornalismo; análise de conteúdo.

SUMÁRIO DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Temática dos vídeos identificados sobre Itinga do Maranhão no YouTube | 47 |
| Gráfico 2: Temática dos vídeos sobre Itinga do Maranhão que mais receberam comentários..... | 49 |
| Gráfico 3: Temática dos vídeos que mais receberam avaliações como “gostei” e “não gostei” deste conteúdo | 52 |
| Gráfico 4: Natureza dos vídeos mapeados sobre Itinga do Maranhão no YouTube | 53 |

SUMÁRIO DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Perfil do podcast PodTe no Facebook | 29 |
| Figura 2: Entrevista com prefeito no podcast PodTe Cast | 29 |
| Figura 3: Métricas geradas a partir da interação dos usuários..... | 38 |

SUMÁRIO DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Títulos e canais responsáveis pelos conteúdos | 22 |
| Quadro 2: mídias que operam na cidade | 28 |
| Quadro 3: Informações gerais dos vídeos mapeados | 46 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------|--|----|
| 1 | YOUTUBE, CONEXÃO E USUÁRIO | 9 |
| 2 | CONHECIMENTOS EM REDE..... | 12 |
| 2.1. | MEMÓRIAS INDIVUAL E COLETIVA | 15 |
| 3 | YOUTUBE E MEMÓRIAS EM REDE | 18 |
| 4 | PERCURSO METODOLÓGICO..... | 21 |
| 5 | CONHECENDO ITINGA DO MARANHÃO | 25 |
| 6 | ITINGA: ASPECTOS INFORMACIONAIS E DA COMUNICAÇÃO | 27 |
| 7 | ITINGA: QUASE UM DESERTO DE NOTÍCIAS?..... | 31 |
| 8 | ITINGA DO MARANHÃO NO YOUTUBE | 33 |
| 9 | CONHECENDO OS CANAIS | 35 |
| 9.1. | ASPECTOS DOS VÍDEOS MAPEADOS | 37 |
| 9.2. | DO QUE FALAM OS VÍDEOS? | 40 |
| 9.2.1. | Temática dos vídeos | 47 |
| 9.2.2. | Vídeos mais comentados..... | 48 |
| 9.2.3. | Vídeos mais e menos avaliados | 51 |
| 9.2.4. | Natureza técnica dos vídeos..... | 53 |
| 10 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 54 |
| | REFERÊNCIAS..... | 57 |
| | APÊNDICES | 60 |

1 YOUTUBE, CONEXÃO E USUÁRIO

O surgimento da internet possibilitou transformações que permitiram a criação de diversas ferramentas que servem como instrumentos para aproximar instituições de seus públicos, seja na hora de divulgar notícias, vender algum produto e fidelizar uma marca, ou na hora de produzir ou consumir conteúdos no ambiente virtual. Neste processo há uma facilidade de aproximar pessoas e ideias, vencer a distância entre indivíduos e aspectos da realidade, a partir de um clique. O apoio colaborativo dos usuários nesse meio, cria locais propícios para o reavivamento de memórias de um tempo dentro do espaço. Por isso, este trabalho tem o objetivo de identificar que tipo de informação/conteúdo fora veiculado sobre Itinga do Maranhão durante um ano em canais do YouTube.

A rede social YouTube hoje faz parte deste processo. Fundado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o site tinha o objetivo de oferecer aos usuários um local para o compartilhamento de vídeos na internet sem muitas burocracias, que tentava, até mesmo, eliminar questões técnicas, oferecendo ao usuário “uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17).

Dessa forma, possibilitava que o internauta comum fosse o protagonista da criação e da veiculação de material e, especialmente, responsável pela troca de informações entre os usuários. É esta dimensão do Youtube que estudamos na pesquisa, a ideia é mapear os vídeos postados no site sobre a cidade de Itinga do Maranhão e as características desses conteúdos.

A iniciativa de criar o YouTube, em meados de 2005, surgiu quando a empresa em que o trio trabalhava foi comprada pela empresa de comércio eletrônico Ebay. A partir disso, os três ex-funcionários do grupo de comércio online PayPal criaram um website e decidiram registrar um domínio virtual chamado youtube.com para facilitar a distribuição de vídeos na internet. Inicialmente, a home do Youtube apresentava uma interface bastante simples, só com abas de favoritos e mensagens, que permitia usuário transferir conteúdo ao site e visualizar vídeos sem transferi-los ao computador, algo que não tem mais nada a ver com a atual.

Hoje, os padrões de navegações foram atualizados e destaca-se o modo de acessar os vídeos e as noções básicas de comunidade, que possibilita usuários a se conectar como amigos, gerar URLs e códigos HTML para incorporações dos vídeos em outros sites e blogs para alcançar o grande público.

No seu primeiro ano, o YouTube tinha mais de 2 milhões de visualizações por dia e em todo site 200 mil usuários cadastrados. “Aos fatores que explicam o sucesso do YouTube, somam-se ainda o incentivo ao compartilhamento e a cocriação de vídeos” (FREITAS, 2021, p. 35), que fizeram o site ganhar popularidade em grande escala na segmentação de vídeos criados por usuários e se tornar um meio “de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou ao público” (BURGESS; GRENN, 2009, p. 21), e em outubro de 2006, considerado já um fenômeno como mídia digital, o site YouTube foi vendido a empresa Google por 1,65 bilhão de dólares.

Porém, no entanto, o site passou por algumas problemáticas e reestruturação para alcançar o sucesso. Conforme conta a versão de Jawed Karim, terceiro fundador do YouTube, o sucesso está conectado a criação de quatro ferramentas essenciais (recomendações de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais e um reproduutor de vídeo que pode ser incorporado, o embed, em outras páginas da internet), implementadas como parte de uma reestruturação depois do fracasso de tentativas de popularizar o site, que incluíram até a oferta de 100 dólares para garotas atraentes que postassem mais de dez vídeos por dia (GANNES, 2006).

Para muito além disso, os usuários conectados ao site puderam tornar-se protagonista do seu próprio conteúdo, publicando na rede social vídeos com temáticas que abordam a cultura, esporte, entretenimento e lazer. É que com o vasto crescimento do YouTube nos últimos anos, indivíduos podem sentir-se participante da interatividade que é compartilhada numa rede global de conhecimentos.

Bernardo Sorj (2003) afirma que “a Internet não só passou a concentrar o acervo cultural digitalizável da humanidade, como se transformou num meio para disponibilizar publicamente uma quantidade crescente de textos/imagens/ sons que não viriam a público se dependessem de sua reprodução material” (2003, p. 43).

O Youtube é a plataforma relativamente mais recente e por isso há poucas pesquisas que abordam a temática, quando comparadas aos outros fenômenos de

redes sociais como Facebook, Twitter, WhatsApp, o que torna relevante o desenvolvimento desta pesquisa.

Segundo dados disponibilizados pelo Youtube Estatísticas, a plataforma possui mais de dois bilhões de usuários, sendo quase o terço do número de usuários ativos (4,66 bilhões) registrados na internet em 2021. Os dados são de um estudo divulgado pelo Cuponations com base em dados do site Statista.

Este espaço de compartilhamento tem uma quantidade imensa de imagens audiovisuais que são produzidas e postas em circulação na contemporaneidade. Esse fato, que se tornou possível pela enorme produção de dispositivos e softwares do audiovisual tem, nas plataformas de vídeo, sua mais expressiva dinâmica de multiplicação e aponta para dois grandes metaprogramas da contemporaneidade: a audiovisualização da cultura e a softwarização do audiovisual. Mas aponta também para a construção dessa figura: o “you”, o “usuário” audiovisualmente construído e para os modos em que ele vem sendo ressignificado nos últimos anos as interfaces da plataforma. (MONTAÑO, 2016, p. 7).

Dessa maneira, há milhares de pessoas que acessam diariamente a rede social, seja por meio de smartphones, tabletes e computadores, nela associa-se o usuário a sua condição de amador, criador e desenvolvedor, que consome milhões de horas de vídeos por dia e gera bilhões de visualizações. Esses produtores ainda são capazes de criar vídeos para serem hospedados no interior da plataforma, que ajuda a expandir seu banco de dados.

2 CONHECIMENTOS EM REDE

Se antes a finalidade do Youtube era apenas de transmitir vídeos na internet, hoje vai além disso. A facilidade de diálogo e interação entre os usuários permitiu, ao longo do tempo, uma ressignificação da plataforma como uma rede social e, também, como a maior mídia de cultura participava contemporânea.

Recuero (2009) define rede social como um conjunto de dois elementos: com atores e conexões. Para ela, “os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 25). Dessa maneira, nas redes, as conexões entre os atores sociais são representadas por nós, “por configurar espaços de interação que são construídos para que os sujeitos possam expressar elementos de sua personalidade” (FREITAS, 2021, p. 35).

Por outro lado, a expansão do ciberespaço permitiu que usuários na internet fossem estimulados, por meio de novas mídias, a uma participação entre os sujeitos (JENKINS, 2009). Essa lógica guia o pensamento de Recuero (2009) ao falar que o primeiro contato das pessoas com a internet atualmente é pelas mídias sociais.

No caso do YouTube, a interação, a liberdade para alimentar o banco de dados da rede social com vídeos e os mais diversos recursos que a rede disponibiliza permite que o fluxo de conhecimento seja difundido e circule na plataforma. Freitas (2021) acredita que este processo possibilita a uma construção de sentidos e significados, que podem ser decifrados ou confrontados coletivamente.

A facilidade para criar e disseminar conteúdos, articulada na interação virtual, proporciona a troca de ideias e conhecimentos dos indivíduos conectados a uma rede de computadores. Essa ação, que facilita e permite a troca de saberes e informações, é chamada por Lévy de “inteligência coletiva”.

As comunidades do ciberespaço constituem-se na troca constante de conhecimentos que circulam, são modificados, reconstruídos, aumentados e editados de acordo com as demandas específicas de uma determinada situação. Dessa maneira, sem perder a inteligência individual, todas as pessoas podem, potencialmente, contribuir com algum elemento para a constituição de um conjunto de saberes que, sem pertencerem especificamente a ninguém, estão à disposição de todos para serem usados e transformados. (MARTINO, 2015, p. 31).

O autor retoma a definição de inteligência coletiva e concorda que o ideal proposto por Lévy é uma “utopia realizável”, com possibilidades de transformar o meio social e torná-lo mais justo.

As pessoas com acesso a múltiplas máquinas consomem – e produzem – juntas, quando reúnem percepções e informações, mobilizam-se para

promover interesses comuns e funcionam como intermediários alternativos, garantindo uma circulação mais ampla de mensagens importantes e conteúdos interessantes (JENKINS, 2009, p. 328).

E é dessa forma, com a ajuda das novas tecnologias, que é construído o banco de dados do YouTube. Com a chegada da Web 2.0, definida por O'Reilly (2005), um novo usuário na internet foi criado. Se antes os acessos eram restritos e dependiam de programas instalados no computador, hoje o usuário consegue o acesso em diversas plataformas de forma online. Isto seria, para Montañó (2017) “um marco para enunciar o usuário como centro da internet e a internet com o usuário conectado como centro da vida contemporânea”.

Manovich (2014) fala sobre este processo de democratização do acesso às pessoas para com a internet. Para ele, a maior parte da mídia se tornou nova mídia. “O desenvolvimento da década de 1990 se espalhou para centenas de milhões de pessoas que estão escrevendo blogs, enviando fotos e vídeos para sites sociais e usando ativamente ferramentas de software de produção e edição gratuitas (ou quase) que há alguns anos custam dezenas de milhares de dólares” (MANOVICH, 2011, p. 4).

Nessa nova rede, o funcionamento conta com a colaboração do usuário. O'Reilly (2005) atribui um princípio ao sistema online de compartilhamento e download de arquivos BitTorrent, de que quanto mais usuário estiver utilizando é melhor. Essa também é a engrenagem que ajudar o YouTube a se movimentar.

A BitTorrent, portanto, demonstra um princípio chave da Web 2.0: o serviço fica automaticamente melhor quanto mais forem os usuários que de se utilizam. Enquanto a Akamai precisa adicionar servidores para melhorar o serviço, cada consumidor da BitTorrent traz os seus próprios recursos para o grupo. Existe uma “arquitetura de participação” implícita, uma ética de cooperação embutida pela qual o serviço atua, primariamente, como um intermediário inteligente que conecta as pontas entre si e combina o poder dos próprios usuários. (O'Reilly, 2005, p. 8).

Para o autor, com a Web 2.0 o acesso dos usuários para acessar a plataforma online ficou mais fácil. Em contrapartida, pensar o usuário na internet é um dilema acadêmico. Manovich (2011) diz que “ao celebrar o conteúdo gerado pelo usuário e implicitamente qualificá-lo como “alternativo” e “progressista”, as discussões acadêmicas, muitas vezes, ficam longe de perguntar certas questões críticas básicas”. O autor pontua, ainda, um exemplo:

Em que medida o fenômeno do conteúdo gerado pelo usuário é impulsionado também pelas próprias empresas de mídias sociais – que estão no negócio em busca de obter o máximo de tráfego possível para seus sites para que eles possam ganhar dinheiro com a venda de publicidade e os usos de seus dados? (Manovich, 2011, p. 286).

Jenkins (2009) afirma que o nascimento das novas tecnologias é um pilar que sustenta o impulso democrático que permite que mais pessoas criem e circulem nas mídias sociais. Essa é a mesma ideia que O'Reilly (2005) defende para elencar a colaboração dos usuários na nova Web: é que quanto mais gente na rede, mais arquivos se tornam disponíveis.

2.1. MEMÓRIAS INDIVIDUAL E COLETIVA

Halbwachs (1990) acredita que as memórias fazem parte de um processo de construção social. Na percepção dele, é preciso considerar dois aspectos: a primeiro é que a memória não se trata de uma repetição linear da forma que aconteceu e nem de vivências dos interesses dos contextos atuais. O segundo é que a memória pode ser lembrada e localizada em um determinado tempo e espaço, levando em consideração o quadro social no qual o sujeito está inserido.

Ainda, segundo Halbwachs, a memória não é individual, ela faz parte das interações dos indivíduos em sociedade, em que existe um ou mais grupos de referência. Assim, “cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva”, em que o processo de rememoração não é descartado, visto que as “lembranças permanecem coletivas e nos são lembrados por outros, ainda que trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos. Isso acontece porque jamais estamos sós” (HALBWACHS, 2013, p. 30).

A dedicação de Halbwachs para os estudos sobre a memória coletiva o diferenciava, deixando um passo a frente do seu tempo. Santos (2003) afirma que um dos méritos de Halbwachs foi estudar a memória coletiva numa época em que ela era compreendida, primordialmente, enquanto fenômeno individual e subjetivo. Para ele, o esforço de Halbwachs em “priorizar os quadros sociais mostra seu posicionamento contra a visão vigente de seu tempo, que colocava a memória como fenômeno individual e subjetivo”. Ele defende que essa possa ser a sua principal contribuição, “mas também pode ser um dos limites de sua obra”.

De uma forma geral, esta faculdade de expressão individual e coletiva podem ser compreendidas como a capacidade humana de armazenar informações. Os estudos de Halbwachs sobre a memória ajudam a perceber a existência de uma relação entre o individual e o coletivo e não mais o indivíduo sendo o único responsável pelo resgate de lembranças do seu passado.

Paralelamente aos estudos de Halbwachs sobre a memória, surgiu, em 1932, no campo da psicologia social, “uma preocupação em explicar a influência das determinações sociais sobre esquemas individuais de percepção. Uma série de conceitos que buscava explicar os processos mentais decorrentes de interações sociais que seriam, responsáveis ou não, pelo esquecimento de lembranças, foram estabelecidas pelo psicólogo Frederic Bartlett.

Sepúlveda (2003) estudou o trabalho de Frederic e afirma que, assim como Halbwachs, o psicólogo considerava a memória como uma memória coletiva, que acontece por meio das interações sociais entre os indivíduos no presente. Ela acredita que “a contribuição desses autores para o conhecimento que vinha se acumulando sobre a memória entre outras áreas, como a psicologia e a filosofia, foi mostrar que a memória fazia parte de um processo social, em que indivíduos não são vistos como seres humanos isolados, mas interagindo uns com os outros ao longo de suas vidas a partir de estruturas sociais determinadas” (SEPÚLVEDA, 2003, p. 39).

Rosnay, em diálogo com Casalegno, no livro *Memória Cotidiana* (2006), afirma que existe vários tipos de memória, mas que em termos de relação entre memória, comunidade e redes, existe apenas duas: a explícita e implícita. A primeira é constituída por informações estocadas em bases de dados digitais e que necessita de mecanismos de buscas – que seria os buscadores – para serem encontrados. Ela cita que a internet, neste tipo de memória, seria como um sistema que ajuda os usuários a reencontrar um conteúdo esquecido com a ajuda dos buscadores. (ROSNAY, 2006, p. 42).

Já a memória implícita, para Rosnay, é aquela construída por meio de um processo ecossistêmico, que estabelece relação entre os conteúdos da memória implícita – e não construída via rede. Ela dá como exemplo os links estabelecidos na internet, que liga conteúdos um ao outro, como uma espécie de atalho.

Crio um link entre duas páginas da rede, e ao fazê-lo, crio um link implícito de memória, um link que cria um contato entre dois neurônios, uma via de acesso. Na Internet, são todos esses caminhos de memorização que são extremamente interessantes, são esses links que se constituem, independentemente das pessoas. Trata-se de uma memória referencial, implícita, ecossistêmica de certo tipo (revela do que se poderia chamar de um ecossistema informacional) – e isso eu acho apaixonante (ROSNAY, 2006, p. 42).

Dessa forma, Rosnay (2006) acredita que a memória em rede é formada com a ajuda dos sites que proliferam links, tecem redes e conexões entre si. Essa é a mesma lógica que Lévy (2008) aponta como fator determinante na memória humana a longo prazo: "Quanto mais conexões o item a ser lembrado possuir com os outros nós da rede, maior será o número de caminhos associativos possíveis para a propagação da ativação no momento em que a lembrança for procurada. Elaborar uma proposição ou uma imagem é, portanto, o mesmo que construir vias de acesso à

essa representação na rede associativa da memória de longo prazo" (LÉVY, 2008, p. 49).

3 YOUTUBE E MEMÓRIAS EM REDE

A internet não é apenas mais uma nova tecnologia de comunicação. Desde o seu surgimento as práticas sociais mudaram. Na contemporaneidade ela se tornou um local de disseminação de informações, no qual quem acessa pode criar e reconfigurar conteúdo. Considerada uma das tecnologias mais revolucionárias do século XX, a internet cria um cenário complexo para investigações sobre a memória, visto que o excesso de informações entre os sujeitos em rede a tornam complexas.

Dentro desta rede complexa, o Youtube ocupa um lugar importante e serve como hospedagem para o crescimento massivo de conhecimento que, nas palavras Jenkins (2009), o faz ocupar um lugar importante dentro da história da mídia.

O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Claramente, é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores; mas é importante ser cuidadoso em relação às afirmações que são feitas sobre o status histórico dessas transições. (JENKINS, 2009, p. 33).

Nenhuma época produziu tanto conhecimento quanto a atual. E a internet tem sido um local ideal para o armazenamento de informações. Lévy (1998) diz que a técnica é um dos principais agentes de transformação das sociedades e que, na atualidade, novos modelos de telecomunicação e da informática estão sendo pensados.

Dentre essas necessidades de comunicação, há a existência de sujeitos na internet, que reconfiguram espaços e criam locais ideais para a propagação e disseminação de conhecimentos, possibilitando que os usuários, dentro de um espaço e tempo, consumam conteúdos em uma espécie de biblioteca no ciberespaço. Essa é a mesma lógica que Fischer (2008) compartilha após uma análise comunicacional realizada sobre as lógicas operativas do YouTube e do Globo Media Center / Globo Vídeos. Para ele, a internet pode ser caracterizada em três aspectos: como banco de dados, como mídia e como ambiente de relacionamento. Aqui importa, neste momento, a primeira condição, no qual, a partir do seu entendimento, guia para um caminho de uma rede de redes de dados que podem reunir um conjunto de informações, que por determinados procedimentos técnicos, possibilita armazenar, arquivar, indexar e resgatar conteúdos.

O YouTube armazena uma quantidade imensa de arquivos de imagens e audiovisual que são postas em circulação na contemporaneidade. Essas publicações,

inclusive, acabam definindo a rede social YouTube como uma mídia alternativa, por fugir dos padrões de mídias já existentes.

Essa ideia é observada por Burgess e Green (2009) quando buscam respostas para definir o Youtube como um sistema cultural intermediado. De acordo com eles, esse modelo de mídia cria um novo ambiente midiático “que fornece acesso à cultura” por meio de “uma plataforma que permite aos seus consumidores atuarem como produtores” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 32).

Nessa perspectiva, Snickars e Vonderau (2009) reafirmam esta lógica e defendem que isto ajuda o discurso do público a se formar e também a construir valores. A quantidade massiva de conteúdos publicados na rede social possui a mesma força para a distribuição.

A criação de conteúdo amador chega a alcançar milhões de espectadores, superando até o público de mídias tradicionais que, muitas das vezes, consegue transformar vídeos de usuários comuns em celebridades. Trata de um espaço comunitário onde as pessoas publicam conteúdos e interagem com outras pessoas.

A interação, muitas das vezes, acontece por meio de publicidades, e há suas preferências. Ângela Maria Meili (2011, p. 54) comenta que os anunciantes costumam veicular vídeos produzidos por profissionais, pois, segundo ela, acreditam que “terão público garantido”, não dependendo da imprevisibilidade de público que um conteúdo amador pode gerar”.

No Youtube, por causa da ação colaborativa dos usuários em rede, as publicações constroem um grande acervo que pode ser acessado por outros usuários. É a partir dessa rede colaborativa que o YouTube pode ser visto como um lugar de memória (NORA, 1993), porque são nesses espaços que nascem e vivem o sentimento de que não há memória espontânea.

Os lugares de memória são primeiramente, lugares em uma tríplice acepção: são lugares materiais onde a memória social se ancora e pode se apreendida pelos sentidos; são funcionais porque têm ou adquiram a função de alicerçar memórias coletivas e são lugares simbólicos onde essa memória coletiva, vale dizer, essa identidade se expressa e se revela. São, portanto, lugares carregados de uma vontade de memória. Longe de ser um produto espontâneo e natural, os lugares de memória são uma construção histórica e o interesse que despertam vem, exatamente, de seu valor como documentos e monumentos reveladores dos processos sociais, dos conflitos, das paixões e dos interesses que, conscientemente ou não, os revestem de uma função icônica. (NORA. 1993, pp. 21-22).

Essa rede colaborativa de usuários que interagem com outros usuários e produzem conhecimentos é descrita por Jenkins (2006) como cultura participativa. O termo é utilizado para explicar o contexto atual do crescimento da participação e interferência do público nos processos comunicacionais de diferentes suportes midiáticos.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2006, p. 31).

A explorar outro termo, Jenkins (2006) acredita que a convergência não acontece por meio de aparelhos, por mais atuais que eles sejam, mas sim “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”.

Noutro modo, o avanço tecnológico permite que as formas de interações nas redes sociais mudem, assim como a participação de usuários para publicar vídeos. Assim, a cultura participativa enxerga os usuários na internet como participantes para formar novos conteúdos, que no caso do YouTube, contribuem para a criação de um vasto acervo digital com materiais audiovisuais. Dessa forma, os usuários tornam-se “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem e espectadores que também participam” (JENKINS, 1992, p. 208, tradução nossa).

4 PERCURSO METODOLÓGICO

A proposta deste capítulo é de detalhar sobre os procedimentos metodológicos que foram adotados nesta pesquisa, que surgiu a partir de uma inquietação empírica do pesquisador, cuja o objetivo era identificar qual o perfil dos vídeos que eram publicados sobre a cidade de Itinga do Maranhão, cidade onde nasceu, na rede social YouTube. A motivação da pesquisa foi acelerada por dois pontos: o primeiro está ligado à participação do pesquisador no grupo de pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (JOIMP), da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz. O segundo fato é existirem escassas pesquisas que investiguem aspectos comunicacionais da cidade de Itinga do Maranhão. As buscas aconteceram na base de dados Scielo, Periódicos Capes e Google Acadêmico. A coleta de dados aconteceu no período de 04 de outubro de 2020 a 04 de outubro de 2022 e utilizou-se o termo Itinga do Maranhão para filtrar o assunto.

Esta é uma pesquisa qualitativa, porque interpreta opiniões, pontos de vistas e enquadramentos socialmente construídos, a partir das ações de sujeitos, homens e mulheres, que produziram conteúdos para o Youtube. Gatti (2004, p. 68) afirma que este método “[...] pressupõe um conhecimento amplo e aprofundado da área em que os problemas estudados se situam. Pressupõe o domínio de teorizações e o conhecimento de seus contornos epistêmicos”. Isso quer dizer que tabela, indicadores ou testes de significância terão pouco valor científico se o investigador não apresentar resultados com amplo aprofundamento teórico.

Foi utilizada, também, a técnica da análise de conteúdo para estudar os materiais encontrados. Este é um método didático e rico em detalhes. Bardin (2011, p. 38) define a análise de conteúdo como o conjunto de técnicas de análise das comunicações que faz uso de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. O interesse principal do método não está ligado na descrição dos conteúdos “mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados (por classificação, por exemplo) relativamente a ‘outras coisas’” (BARDIN, 2011, p. 44).

As quatro categorias criadas foram: tema do vídeo (para verificar qual era o tema dos vídeos mais publicados no YouTube sobre Itinga do Maranhão) vídeos mais comentados (para investigar quais conteúdos os usuários interagem), avaliações dos usuários (para identificar a interação dos usuários com o conteúdo) e a natureza

técnica do conteúdo (que mapeava se o vídeo era uma produção amadora ou profissional). Abaixo, o quadro 1, que mostra o título dos vídeos e o nome do canal responsável pela publicação do conteúdo.

Quadro 1: Títulos e canais responsáveis pelos conteúdos

| TÍTULO | CANAL |
|--|----------------------|
| Tarcísio do Arcodeon – (Show em Itinga do Maranhão) | Geisel Aquino |
| Luto - Morre o Trilheiro Roneilson "Ronny Bala" Em Acidente Na 19° Trilha Do Grão Em Dom Eliseu-Pa | Velocross News |
| Show do João Gomes | Naan Music |
| Itinga Maranhão - Vista De Cima Dji Mini 2 | Wilson Take |
| Itinga Do Maranhão + Itinga Do Pará | Felipe Massafera |
| Lindas Imagens Aéreas De Itinga Do Maranhão | F.A Imagem Área |
| Show João Gomes Itinga-Ma | Vídeos Aleatórios 23 |
| Eu Mostrando Minha Cidade De Itinga Do Maranhão E Praça {Parte 02} | Marcos & Cia |
| Eu Mostrando Minha Cidade De Itinga Do Maranhão | Marcos & Cia |
| 5*Trilha Da Paz 2021 Itinga-Ma | Emerson Thiago 07 |
| Divisa Do Maranhão E O Pará | George Silva |

| | |
|---|------------------------------|
| Vete Botelho Arrasta Uma Multidão Pelas Ruas De Itinga Em Tarde De Domingo | O Cronista Inf |
| Dvd Gravado No Aviva Maranhão - Itinga Ma Que Teve Como Tema O Juízo Final | Cantora Mara Pereira |
| Lahésio Bonfim: Itinga-Ma. Um Dos Maiores Produtores De Banana No Brasil | O Maranhão Tem Jeito Sim |
| Pescaria De Tucunaré No Rio Gurupi... Itinga-Ma | Erlan Passos Fishing |
| Homem É Vítima De Golpe Em Imperatriz E Tem Prejuízo De R\$ 9 Mil - Jornal Da Noite | Imperatriz Online |
| 06 de setembro de 2021 | Cleilson Almeida |
| Vice Prefeito Jamel Fala Sobre Parcerias Para O Futuro | Conquista Fm Itinga Maranhão |

Fonte: o autor (2022)

O processo de escolha da rede social YouTube deu-se pela sua popularidade: é considerado o segundo maior buscador da internet, com 2,9 bilhões de usuários, atrás somente do Google, de acordo com o portal de estudos e estatísticas Statista. Galliano (1986) diz que o conhecimento científico é resultado de uma investigação metódica e sistemática da realidade, que transcende os fatos e os fenômenos em si mesmo. “É capaz de analisar os fatos e descobrir suas causas” (GALLIANO, 1986, p.

26). Deste modo, utiliza-se a pesquisa para esta investigação, que, segundo afirma Bello (2004), é o único caminho para se chegar à ciência e ao conhecimento.

O presente trabalho também se baseou nas pesquisas bibliográfica e documental, para reunir conceitos e conhecimentos específicos que complementaram a investigação do tema proposto. Fonseca (2002) diz que a pesquisa bibliográfica é feita a partir de um levantamento de teorias já analisadas e publicadas em páginas da web, sites, livros e artigos científicos. Este método de pesquisa ajuda o pesquisador a conhecer o que já foi estudado sobre o assunto. Atrelado a isto, Fonseca (2002) diz que a pesquisa documental é um rico complemento a pesquisa bibliográfica. Assim, nessa mesma lógica, Severino (2007) pontua que essas informações, que são matérias-primas e ainda não foram analisados criticamente, permite que o investigador faça a sua própria análise.

E para finalizar, também foi utilizada a técnica de entrevista nesta pesquisa com o objetivo de obtenção de dados que interessam a investigação. O entrevistado foi o comunicado Nildo Oliveira, responsável pelo podcast Podtê, divulgado na rede social Facebook.

A entrevista informal aconteceu por meio da rede social Facebook, dado a distância geográfica de 125km que o investigador estava do entrevistado – de Imperatriz do Maranhão a Itinga do Maranhão. As perguntas norteadoras foram em torno do surgimento da rádio Fronteira FM na cidade, do seu funcionamento – que era ilegal porque não tinha autorização para funcionar - e sobre o fim da sua operação, em 2016. A entrevista foi utilizada porque o investigador trilhou um árduo caminho para coletar dados devido a exiguidade de informações documentadas sobre a cidade de Itinga do Maranhão. Gil (2008), ao falar sobre esta técnica, afirma que “este tipo de entrevista é o menos estruturado possível e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados”. Dessa forma, foi possível que o investigador tivesse uma visão mais aproximada da realidade que era pouco conhecida.

Foram necessários utilizar critérios, disponibilizados pelo próprio YouTube, para mapear os conteúdos. Ao selecionarmos a aplicação do filtro “vídeos publicados no último ano, duração de 4 a 20 minutos e vídeos mais relevantes” chegamos ao resultado de 18 vídeos, que passaram a constituir o corpus final da análise. Com o material analisado foi possível identificar o perfil dos conteúdos dos

vídeos que foram publicados sobre a cidade de Itinga do Maranhão do YouTube. Portanto, é possível considerar que o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa foram alcançados.

5 CONHECENDO ITINGA DO MARANHÃO

Era o ano 1959. Os barulhos dos maquinários pesados trabalhavam na construção da rodovia Belém-Brasília, uma das mais importantes obras no processo de consolidação e desenvolvimento de cidades na região Sul do Maranhão. Em decorrência desse processo, e das paradas para o descanso dos trabalhadores envolvidos na obra, foi criado um povoado as margens das águas claras de um rio, que se chamaria Itinga e, mais tarde, o mesmo emprestaria o nome para a cidade. O povoado era visto com potencial para crescimento por causa da abundância em água e solo fértil. As primeiras instalações foram o Posto Fiscal, a Igreja Católica e o Hospital Municipal Cristo Rei (BARROS, 2003).

Os primeiros moradores chegaram por volta de 1960, oriundos de Minas Gerais, quando o povoado ainda era município da cidade de Açailândia, no Maranhão. Porém, em 10 de novembro de 1996, por meio da lei estadual n.º 6147, o povoado ganhou independência e foi elevado à categoria de município e distrito, sendo desmembrado da cidade de Açailândia.

Por ser uma cidade pequena, no interior do Maranhão, o ponto cerne desta pesquisa é compreender que tipo de vídeos e informações foram publicadas sobre a cidade na rede social YouTube.

Já nas décadas de 1970, o município ficou conhecido como a cidade da onça. Isso deve-se ao fato de que o Zé Patrício, conhecido como Zé da Onça, adestrou um animal selvagem e fazia do felino um espetáculo para fotos por quem passava as margens da BR-010, à época em construção. O animal não era feroz e nem agressivo.

O valor cobrado para registrar uma foto ao lado do animal era de 50 mil cruzeiros.

A cidade de Itinga do Maranhão está localizada a 627 km da capital do estado do Maranhão, São Luís. Entrou, em 2019, na rota do Polo Turístico Chapada das Mesas pelo seu diversificado e moderno comércio lojista, e por seus atrativos turísticos naturais e culturais.

De acordo com a estimativa de 2020 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município de Itinga do Maranhão conta com uma população de 26.068 habitantes. Dados da prefeitura municipal mostram que o município é uma das cidades maranhenses que possui populações mais diversificadas, visto que o maior percentual de residentes, 23,7%, são de outros estados brasileiros.

Uma das principais fontes de renda é remanescente da indústria madeireira, tendo como destaque o polo moveleiro pela alta empregabilidade na produção de móveis rústicos e artesanais. A pecuária, o agronegócio na produção de milho e soja também são uma das fontes da população. O município também tem tido destaque por compor uma das áreas de maior produção de bananas no Brasil. Segundo o IBGE (2019), o salário médio mensal era de 1.8 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação a população total era de 11.2%, que comparado com os outros municípios do estado, ocupava a posição 90 de 217 e em comparação com as cidades do país, ficava na posição 3125 de 5570. A porcentagem de pessoas analfabetas com 15 anos ou mais de idade na cidade é de 21,6% e a taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade, segundo o censo de 2010, é de 97,1%, o que faz a cidade ocupar a posição 86º das 217º cidades do estado e a posição 3514º das 5570º cidades do país.

6 ITINGA: ASPECTOS INFORMACIONAIS E DA COMUNICAÇÃO

O âmbito informacional e da comunicação da cidade de Itinga do Maranhão passou por mudanças. A TV Difusora, da emissora SBT, foi a única emissora a operar legalmente na cidade. Chegou no município por volta de 1995, vinda de Açailândia, pelo Jornalista Irmão Wilson.

O primeiro programa a ir ao ar foi o “Difusora Cidade”, que teve duração de dois anos. Depois, com a ajuda de políticos, a TV Difusora voltou ao ar com o programa “Hora da Verdade”, que também durou somente dois anos. Ambos eram apresentados pelo Irmão Wilson. Barros (2003) afirma que o problema para a emissora permanecer no ar estava sempre ligado a questões políticas, e que a “presença da TV Difusora em Itinga do Maranhão foi sempre condicionada ao momento político vivido por seus mantenedores e apresentadores, daí ter sempre sido marcada por altos e baixos, idas e vindas, sem nunca se ter firmada definitivamente” (BARROS, 2003, p. 63).

A TV Globo geralmente exibia a programação estadual da TV Mirante, a Record e a emissora Band, quando transmitidas, exibiam a programação da cidade de São Paulo. Jornais impressos também fizeram parte da história da comunicação da cidade. Alguns foram o Jornal Fronteira, que deixou de veicular em 2006, o Jornal do Bairro, que surgiu em 2013 e o Jornal Pagina 1, que durou somente um ano, do período de junho de 2015 a junho de 2016. Já sites jornalísticos foram poucos explorados.

Outro momento importante para a história da comunicação na cidade foi o início da Rádio Cipó, em 14 de julho de 1993. A rádio funcionava das 08h às 11h30 e das 14h às 17h30, e cobrava pequenas taxas comerciais, que ajudavam na manutenção dos equipamentos.

A Voz do Povo, serviço de alto falantes do locutor José Lopes Cardoso, conhecido como Pixuim, foi o pioneiro da comunicação da cidade. Pobre e analfabeto, sua voz inconfundível foi, durante décadas, o despertador matinal de toda uma cidade. Barros (2003) diz que o surgimento da “Voz do Povo” foi conta do adoecimento do locutor, provocado por uma pneumonia, que o impossibilitava de trabalhar. A voz era uma forma de garantir uma renda extra para ajudar no sustento de casa. “A voz era acanhadinha, baixinha, quase desprovida de potência. E ele enfrentando tudo aquilo, sem nenhuma experiência da locução e sem saber ler. Os avisos que eu passo para os ouvintes é os minino que lê. Eu mermo num leio nada.” (BARROS, 2003, p. 60).

Hoje, o consumo de informações sobre a cidade acontece em páginas nas redes sociais, canais oficiais da prefeitura da cidade, grupos de WhatsApp e de rádios que ainda operam na cidade. No quadro abaixo, pode serem vistas as mídias que operam na cidade. Entende-se, aqui, mídia local e regional como emissoras que atingem apenas um raio da abrangência, não chegando no aspecto nacional e muito menos no internacional.

Quadro 2: mídias que operam na cidade

| TV | PROGRAMAÇÃO | RÁDIO | PROGRAMAÇÃO |
|-------------|---------------------|--------------|-------------|
| TV Difusora | Regional e Nacional | Líder FM | Local |
| TV Globo | Regional e Nacional | Marconi FM | Regional |
| TV Record | Nacional | Conquista FM | Local |
| TV Band | Nacional | | |

Fonte: o autor (2022)

Brito (2017), ao realizar o mapeamento sobre o panorama do radiojornalismo nas emissoras radiofônicas do Sul do Maranhão, verificou a existência de quatro rádios na cidade de Itinga do Maranhão, que funcionavam sem outorga para operar. Uma das rádios, inclusive, é mencionada na dissertação, que devido não ter a liberação para o funcionamento legal, teve os equipamentos apreendidos em 2016. Esta rádio foi a Fronteira FM, que entrou no ar em 28 de maio de 2015, a partir da iniciativa do técnico de informática Nildo Oliveira.

As outras três rádios da cidade apresentadas na dissertação foram a Rádio Conquista FM (surgiu em 1977), Rádio Estação FM (surgiu em 2015) e a Rádio Líder FM (de 2015). Todas faziam parte da microrregião da cidade de Imperatriz do Maranhão. Hoje, apenas a Rádio Conquista FM e Líder FM operam na cidade.

As modalidades das rádios eram comunitárias (BRITO, 2017). A autora descreve que tinha espaço para informação jornalística em pelo menos três das quatro emissoras. São elas: rádios Conquista, Fronteira e Estação. O prédio de funcionamento de uma das rádios, inclusive, foi apontado pela autora como característico de casas residenciais e que não utilizava fachada “propositalmente, por

se tratar de um veículo de comunicação sem outorga” (BRITO, 2017, p. 343). Essa emissora era a rádio Fronteira FM, que deixou de operar na cidade em 2016.

Outro aspecto interessante que cabe mencionar nesta pesquisa é sobre a produção de podcast, terminologia criada em 2004 pelo radialista estadunidense Adam Curry para nomear um novo formato de áudio que possibilitaria a distribuição de informações agregadas e atualizações para usuários, em tempo real. Foschini e Taddei (2006, p.22) definem o podcast como uma maneira “de distribuir arquivos digitais pela internet”. Em Itinga do Maranhão, existe um programa de áudio e vídeo (ver figura 1), transmitido na rede social Facebook. O programa é de propriedade do comunicador Nildo Oliveira, que operava a rádio Fronteira FM, e traz em seu conteúdo um quadro de entrevistas em que personalidades da cidade são convidadas para falar sobre o seu cotidiano (VER FIGURA 2).

Figura A: Perfil do podcast PodTe no Facebook



Fonte: Facebook/ Reprodução

Figura B: Entrevista com prefeito no podcast PodTe Cast



Fonte: Facebook/ Reprodução

O programa é uma tentativa de entreter a população sobre os assuntos da cidade. O prefeito, vereadores e empresários já participaram de um diálogo no programa, que apresenta uma estrutura e equipamentos simples, num ambiente característico de uma casa residencial, bem como era a estrutura da rádio Fronteira FM, mencionada na dissertação de Brito (2017).

O podcast Podtê Cast é parte de um projeto de reestruturação da antiga emissora Fronteira FM. O processo, conforme afirma o proprietário Nildo Oliveira¹, em uma conversa com o autor desta pesquisa pelas redes sociais, segue três partes. A primeira é o fechamento da emissora rádio Fronteira FM. A segunda é a realocação da rádio para a internet, uma prática que se tornou comum com o advento da internet. A motivação para esta migração, conforme comenta Nildo Oliveira, é que os gastos para operação reduziriam, já que sempre foi muito difícil conseguir apoio e patrocínios de empresas locais para manter a emissora no ar.

Cordeiro (2004) comenta sobre essa prática de redefinição do rádio, tradicionalmente conhecido como um meio imediato e irrepetível, com a chegada da internet. Ela afirma que a introdução de sistemas multimídia veio para alterar a natureza da rádio, podendo transformá-la de tal forma que nos obrigue a reequacionar o conceito, questionando a validade da definição do que é a rádio e a sua comunicação.

Sendo a rádio o meio que ao longo da história da comunicação mais facilmente se adaptou aos novos cenários tecnológicos, absorvendo-os para renovar a tecnologia de comunicação radiofônica, como será que o desafio do digital está a ser enfrentado por este meio? O estilo hipermediático agora utilizado recorre a quase todos os recursos da comunicação em rede, fazendo distinguir os meios de comunicação modernos entre outros aspectos, pela interactividade, hiperligações, personalização e actualização constante. (CORDEIRO, 2004, p. 1).

A terceira mudança é a criação do podcast PodTê, que não utiliza mais o nome da antiga emissora de rádio Fronteira FM, embora a tentativa de realocação para funcionamento seja a mesma. Dessa forma, diferente dos modelos de rádios tradicionais, de valorizar o “*hard news*”, com coberturas ao vivo, o PodTe caracteriza uma nova experiência midiaticizada de escuta provocada pela mediação tecnológica de práticas cotidianas que muda, e também impõe, uma nova lógica de consumo de notícia.

¹ Entrevista realizada com Nildo Oliveira aconteceu em 22 de março de 2022, pelo Facebook.

7 ITINGA: QUASE UM DESERTO DE NOTÍCIAS?

O Brasil é marcado por uma grande deficiência de veículos jornalísticos em muitos dos seus pequenos municípios. O levantamento do Atlas da Notícia de 2020 estima-se que pelo menos 14% das cidades brasileiras vivem sem jornalismo local, e que cerca de 2.900 cidades, onde vivem mais de 29 milhões de pessoas, não foram encontrados registros de veículos de imprensa. A falta de financiamentos e de profissionais da área nesses municípios mais afastados dos grandes centros são os obstáculos mais comuns para se fazer jornalismo em cidades pequenas, conforme relata o Atlas da Notícia, projeto inspirado no America's Growing News Desert, da Columbian Journalism Review, que faz o trabalho de mapear as regiões com poucos veículos de informações em territórios pequenos nos Estados Unidos.

O Atlas da Notícia tem a função de mapear a atividade jornalística no Brasil, com foco no jornalismo local. Esse mapeamento agrupa as cidades em desertos de notícias – local onde não há registro de nenhum veículo de informação – ou de quase-desertos, para as cidades que tenham um ou dois veículos (PROJOR, 2022).

O Atlas da Notícia possui, atualmente, 13741 veículos ativos cadastrados em sua base de dados. Destes, 2583 estão localizados na região Nordeste, o que faz a ocupar a terceira maior região do país com o maior número de veículos, atrás, somente, da região Sul e Sudeste, com 3479 e 4628 veículos jornalísticos respectivamente. A menor região do país com o número de veículos jornalísticos é a região norte, com 1108.

No dia 26 de março de 2022 foi realizada uma busca no site do Atlas da Notícia para saber quantos veículos de informações ativos poderiam ser encontrados no Maranhão. A busca usou o filtro “segmento todos”, que a própria plataforma disponibiliza, e encontrou 355 veículos de informação no estado, sendo que a maioria desses veículos estão na capital São Luís, com 128 veículos, e na segunda maior cidade do estado, Imperatriz do Maranhão, com 38.

A cidade de Itinga do Maranhão, que faz parte do objeto de análise desta pesquisa, pode ser considerada um município quase deserto de notícia, visto que possui apenas um veículo de comunicação. Os quase desertos de notícia têm, em geral, uma população média de 17.800 mil habitantes (PROJOR, 2020 e, nestes casos, ascende para dois problemas maiores: a falta de concorrência e a vulnerabilidade para interferências políticas ou empresariais.

Poderia elencar aqui, preliminarmente, algumas questões sobre o aspecto comunicacional da cidade hoje, na tentativa de compreender questões como: que estratégias comunicativas os moradores adotam para se informarem? Como substituem os sistemas de comunicação midiática? Como narram, representam e registram o seu próprio cotidiano?

Os desafios para acessar informações qualificadas, enfrentados por quem está afastado de grandes centros e metrópoles, pode significar, muitas das vezes, uma realidade de exclusão. Santos (2013) havia apontado em 'O Espaço da Cidadania e Outras Reflexões' que a desinformação é uma característica comum de cidades médias e pequenas, e que "estar na periferia significa dispor de menos meios efetivos para atingir as fontes e os agentes do poder, dos quais se está mal ou insuficientemente informado" (SANTOS, 2013, p. 173). Ele ainda afirma que o monopólio da informação está localizado nos grandes centros e que o alto custo ainda é impedimento para a realização de um bom programa de informação.

O grande número de iletrados desfavorece a periferia, do ponto de vista da informação econômica e política. Na cidade, as informações oficiais são quase sempre deformadas pelos meios de comunicação de massa, mas os contatos entre as diferentes redes informativas são maiores e, por isso, a percepção das desigualdades é mais aguda. Por conseguinte, a informação fabricada é econômica e geograficamente concentrada. Dispondo da exclusividade dos canais de difusão, os responsáveis pela informação descem até aos indivíduos, ao passo que estes não podem fazer subir suas aspirações até eles. Essa desigualdade é tanto econômica e social quanto geográfica. Quanto mais longe dos centros do poder, mais difícil é fazer ouvir a própria voz. (SANTOS, 2013, p. 174).

Em contrapartida, o texto de Santos (2013) não contempla toda a dinamicidade provocada pelas novas mídias e o empoderamento de comunidade e sujeitos advindos com ela, que ajuda as pessoas a saberem, mesmo de cidades remotas, o que está acontecendo mundo afora. Embora a época mude, a realidade se modifica em passos lentos. É o que podemos confirmar com o estudo de 2007 de Região de Influência de Cidades (IBGE, 2018), que embora o foco não tenha sido as cidades desertas de notícias, e sim a concentração rigorosa de mídia em centros urbanos de mais alta hierarquia. E recentemente, pode-se confirmar, também, com o Atlas da Notícia (PROJOR, 2020), que mostra que muitos lugares ainda permanecem distantes de avanços tecnológicos.

8 ITINGA DO MARANHÃO NO YOUTUBE

A pesquisa nasceu da tentativa de mapear o universo dos vídeos sobre a cidade de Itinga do Maranhão, no YouTube, para compreender a produção de informações audiovisuais sobre a cidade de Itinga por indivíduos ou grupos em um cenário de ausência de jornalismo local. São representações importantes na rede social para a preservação da memória do lugar. Por isso, a importância de estudar o YouTube e seus mecanismos de compartilhamento de vídeos.

A escolha da rede social deu-se em função da sua popularidade para publicar vídeos e porque faz parte da cibercultura, que pode servir como espaço para preservação da memória de uma localidade. Itinga do Maranhão é deficiente em termos de estudos em comunicação. O autor desta pesquisa realizou uma busca em 03 de abril de 2022 nas bibliotecas científicas Google Acadêmico, Scielo Brasil e Portal de Periódico Capes e não encontrou nenhum título que fizesse menção sobre a cidade com relação a estudos no campo da comunicação.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi realizado uma busca na rede social YouTube, usando o termo Itinga do Maranhão, para verificar as informações construídas/distribuídas na rede social sobre a cidade nos últimos 365 dias, no período de 04 de outubro de 2020 a 04 de outubro de 2021.

Como a interface da rede social é diversa e, com isso, permite acesso a diversos conteúdos, foi utilizado mecanismos de buscas para facilitar os resultados. A busca contou com os recursos da própria rede social, que delimita os títulos com base no interesse do usuário. O autor desta pesquisa selecionou três critérios para captação dos vídeos. Foram eles: vídeos publicados no último ano, duração de 4 a 20 minutos e vídeos mais relevantes. A rede social define como vídeos mais relevantes os conteúdos sobre o termo buscado que possuem mais acesso.

Entre 04 de outubro de 2020 e 04 de outubro de 2021, foram encontrados 18 títulos de vídeos sobre a cidade de Itinga do Maranhão. As temáticas dos conteúdos dos vídeos variam de acordo com cada canal: é possível encontrar conteúdos religiosos, gravações de eventos culturais, políticos e gravações que mostra a estrutura da cidade. Porém, a presença do vídeo amador – operado por pessoas comuns usando um aparelho de telefone – é um aspecto unânime entre os vídeos encontrados, em que flagram acontecimentos que, possivelmente, teriam cobertura midiática.

Essa ação, inclusive, contribui para uma cultura colaborativa do usuário na internet para a difusão do conhecimento, que permite uma circulação maior do audiovisual amador, “em escala global e massiva, de obras não pertencentes à indústria cultural dominante” (MEILI, 2011, p. 53). Assim, Puhl e Araújo (2021) afirmam que essa possa ser uma possibilidade para o YouTube ser considerado um local da cultura participativa, que navega em um hibridismo de conteúdos, que podem ser amadores ou produzidos por grandes empresas comerciais:

Atualmente, o slogan do site é “broadcast yourself”, ou seja, algo como “transmitase”, demonstrando a mudança de uma plataforma de armazenamento para uma ferramenta de expressão pessoal. Apesar de ter a proposta de ser uma ferramenta voltada ao usuário comum, o YouTube compreende diversos tipos de participantes, ou seja, usuários que fazem usos distintos da ferramenta (...) Dessa maneira, cada participante modela coletivamente o site como um sistema cultural dinâmico, que, a partir de uma possibilidade técnica, torna-se um artefato da cultura participativa (PUHL, ARAÚJO, 2012, p. 715).

Essa coexistência de produção é apenas mais um dos mecanismos que coloca os usuários como participantes ativos na rede social. Meili (2012) pondera que a plataforma consegue, habilmente, “navegar entre a lógica de comunidade e a lógica comercial, o que induz a uma aproximação entre as culturas profissionais e amadoras do audiovisual”, capaz de provocar uma mistura entre elas, e criar um espaço de conteúdos construídos por usuários.

9 CONHECENDO OS CANAIS

Neste capítulo serão trabalhados aspectos descritivos dos principais canais que publicaram vídeo sobre a cidade de Itinga do Maranhão no período de 04 de outubro de 2020 a 04 de outubro de 2021. Entende-se, aqui, como principais canais, os com maiores números de acesso nos vídeos. Nesta parte será listada apenas cinco deles. São eles: o canal Gesiel Aquino, Velocross News, Naan Music, Wilson Take e o do Felipe Massafera

O primeiro canal analisado é o do guitarrista Gesiel Almeida, identificado na rede social YouTube como Gesiel Aquino. O vídeo, de 13 minutos e 8 segundos, com quase 54 mil acessos e 154 comentários, é um recorte do show do cantor Tarcísio do Acordeon na cidade de Itinga do Maranhão. O canal dispensa apresentações, porém, é possível identificar o nome de usuário do proprietário na rede social Instagram. Ele apresenta-se como guitarrista freelancer e que já realizou trabalho como guitarrista na banda citada acima e na banda de forró “Biu do Piseiro”. Infere-se, portanto, que o canal é voltado para publicação de apresentações musicais relacionadas aos shows das bandas Biu do Piseiro e Tarcísio do Acordeon devido as últimas postagens. O canal foi criado em 19 de abril de 2007 e, hoje, soma quase 4 milhões e meio de visualizações em 347 vídeos disponíveis na rede social.

As temáticas dos vídeos encontrados variam de acordo com cada perfil. Embora não seja regra, há canais que publicam vídeos apenas sobre uma temática, como é o caso do perfil “Velocross News”, voltado para assuntos relacionados a motocross e trilhas de moto. O canal foi criado em 27 de agosto de 2011, é acompanhado por 227 mil usuários inscritos e soma quase 39 milhões de visualizações em 1,2 mil vídeos disponíveis. Dos canais apresentados nesta pesquisa ele é o único que possui, até o momento, o selo de verificação oficial, oferecido pelo YouTube para canais oficiais de criadores de conteúdo, artistas, empresas ou figuras públicas para ajudar na identificação de um canal oficial de outros que tenham nomes parecidos no YouTube. Este perfil foi enquadrado nesta pesquisa por publicar um vídeo sobre a morte do trilheiro Roneilson Miranda, conhecido como “Ronny Bala”, durante a 19ª Trilha do Grão, na cidade de Dom Eliseu, 17km de distância de Itinga do Maranhão.

O cenário cultural ganha entra em cena novamente ao ter um vídeo publicado sobre outro show na cidade. A apresentação, gravada pela câmera de um celular,

agora é do cantor de forró João Gomes. O vídeo tem 5 mil visualizações e 11 comentários. O canal pode ser identificado como “Naan Music”, registrado na rede social YouTube em outubro de 2017 e soma, hoje, mais de 33 milhões de acessos em 272 vídeos. A descrição do perfil apresenta que o canal é voltado para mostrar os shows e bastidores do “seu artista favorito”.

Outro vídeo que chama atenção é o do perfil “Wilson Take”. O material, publicado em agosto de 2021, possui mais de 3 mil visualizações, 75 comentários, e mostra imagens aéreas da cidade de Itinga do Maranhão. A identificação do perfil pode ser encontrada na parte sobre do canal. O criador do canal é o professor Wilson, morador da cidade de Açailândia, no Maranhão, 55km distantes de Itinga. O perfil foi criado em 17 de outubro de 2019 e hoje soma mais de 106 mil visualizações em 104 vídeos. Segundo a descrição, Wilson apresenta que começou a publicar vídeos no início de 2020 e que hoje o canal é utilizado para o entretenimento em diversos assuntos, principalmente sobre lazer e turismo. O seu conteúdo é constituído, em sua maioria, de imagens aéreas das cidades. Esta é uma forma, segundo ele, de divulgar as cidades que visita e o seu trabalho, que envolve produção e edição de vídeos.

E para finalizar a descrição dos cinco perfis com vídeos com mais acessos, está o perfil do Felipe Massafera, criado em 24 de julho de 2014. Felipe aparenta ser caminhoneiro e os vídeos publicados, em sua maioria, tratam das viagens de caminhão e apresenta as cidades nas quais transita. Cidades como Gurupi, no Tocantins, Aracati, no Ceará, e Criciúma, em Santa Catarina, foram locais para temas de vídeos em seu canal, que soma mais de 308 mil acessos em 327 vídeos. O vídeo possui o título “Itinga do Maranhão + Itinga do Pará”, tem duração de 9 minutos e 10 segundos, e registra, até o momento, 112 ações de usuários que avaliaram o vídeo como um conteúdo bom, e 12 comentários, que relembra aspectos antigos da cidade – como a onça de Itinga – e desperta sentimentos de nostalgia ao mostrar a cidade para usuários, que puderam lembrar à época em que viviam na cidade.

9.1. ASPECTOS DOS VÍDEOS MAPEADOS

Depois de compreender quais foram os cinco canais com os vídeos mais famosos publicados no YouTube sobre Itinga do Maranhão no período de 04 de outubro de 2020 a 04 de outubro de 2021, este capítulo, com caráter analítico-descritivo, propõe-se a apresentar alguns aspectos dos 18 vídeos encontrados, no período já citado acima, sobre a cidade.

Para seguir com esta etapa do capítulo, fez-se necessário utilizar a metodologia de pesquisa análise de conteúdo (BARDIN, 1977), para categorizar os vídeos e, assim, verificar as características presentes neles. Bardin (1977) diz que este método de pesquisa tem duas grandes funções: uma é a exploração de conteúdo e a descoberta de novos elementos, e a segunda é o aparecimento das hipóteses, que servem como diretrizes para o encaminhamento da pesquisa. Sobre categorização, Bardin (1997) compreende como:

Uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (BARDIN, 1997, p.117).

Diante do exposto, foram criadas 4 categorias para verificar as especificidades dos conteúdos publicados nos vídeos selecionados. As categorias escolhidas pelo autor desta pesquisa foram: tema do vídeo, vídeos mais comentados, avaliação dos usuários e a natureza do vídeo.

Veja os seguintes tópicos que foram apresentados na categoria temas: acidente, infraestrutura, esporte, política, religião, show, agricultura, pescaria e acidente. Uma subcategoria fora criada para organizar os temas dos vídeos a fim de levantar informações sobre quais conteúdos podem ser encontrados em maior ou menor quantidade nesses espaços de memória. Observar as temáticas desses vídeos é importante porque ajuda na identificação dos perfis dos vídeos e seus autores e que foram publicados sobre a cidade no período de 04 de outubro de 2020 a 04 de outubro de 2021 sobre Itinga do Maranhão.

A segunda categoria de análise foi a de vídeos mais comentados. Nesta categoria, propõe-se, basicamente, verificar quais foram as temáticas dos vídeos publicados sobre a cidade que os usuários mais interagiram, apresentando alguns dos comentários deixados pelos internautas.

Outro ponto que constitui o objeto de análise foi a avaliação dos vídeos. Nesta categoria, poderá ser observado quais foram os vídeos que os usuários mais gostaram e os vídeos que os usuários menos gostaram, de acordo com o recurso que o próprio YouTube disponibiliza aos usuários para julgar os conteúdos, disponível abaixo dos vídeos na rede social como ‘gostei’ e ‘não gostei’.

Figura C: Métricas geradas a partir da interação dos usuários



Fonte: YOUTUBE (2022)

No entanto, após uma mudança com foco de evitar o assédio e ações coordenadas de cancelamento contra desafetos, o YouTube deixou de exibir a quantidade de *deslikes* para os usuários, fazendo que com apenas o autor do vídeo teria acesso a essa informação. Essa mudança, segundo o Youtube, é porque a ação de *deslike* ocorre em maior proporção em vídeos de canais considerados pequenos ou em desenvolvimento. O botão “não gostei” continua disponível na plataforma.

Porém, com um esforço maior, é possível, ainda, visualizar a quantidade de *deslikes* nos vídeos. Com a ajuda de uma ferramenta chamada de “Return YouTube

*Deslike*² – em tradução literal “Retorna o Não Gostei”, em português. Dessa forma, com a ajuda da aplicação, é possível visualizar, novamente, o desempenho dos vídeos.

Quanto às características dos vídeos publicados pelos canais no YouTube sobre a cidade de Itinga do Maranhão, a categoria natureza técnica dos conteúdos será utilizada para tentar identificar se os vídeos são característicos de uma produção profissional ou amadora. Esta categoria foi escolhida justamente pelo fenômeno provocado pela Web 2.0, já citada anteriormente nesta pesquisa, que define a chegada de um novo usuário na internet.

Esse usuário, segundo O’Reilly (2005), é um produtor em potencial, responsável pela criação de conteúdos. Porém, no entanto, não cabe nesta pesquisa observar a formação desse produtor de conteúdo audiovisual e a sua relação com o mercado.

Meili (2011) afirma que as formas do audiovisual profissional funcionam dentro de uma lógica comum. Nessa lógica há uma divisão do trabalho em atividades especializadas, necessidade de investimento inicial e a compra de materiais “para cumprir as exigências técnicas de consumo”, que são contratação pessoal, locações e bons equipamentos. A produção amadora, por outro lado, é, para ela, oposta de tudo isso – ou seja, não possui nada.

As produções amadoras serão denominadas nesta pesquisa como vídeos não editados, que quase sempre se movem de maneira não-controlada e o ponto de visualização do conteúdo é raramente ideal. Geralmente são vídeos produzidos por “usuários comuns” e gravados por câmeras de baixo custo ou celulares.

Polydoro (2020) elenca alguns pontos característicos do perfil de quem grava vídeo amador: é uma pessoa sem formação técnica e, geralmente, não tem um histórico de trabalho junto a empresas e instituições profissionais da área da comunicação audiovisual, cinema ou televisão.

² Extensão do Google Chrome que retorna funcionalidades retiradas pelo YouTube. Acesse <https://canaltech.com.br/apps/extensao-reativa-o-contador-de-dislikes-do-youtube-203440/> para saber mais.

9.2. DO QUE FALAM OS VÍDEOS?

O ponto inicial desta etapa do capítulo é descrever os vídeos encontrados no YouTube sobre a cidade de Itinga do Maranhão, num período de um ano, entre 04 de outubro de 2020 a 04 de outubro de 2021. Os aspectos descritivos dos vídeos acontecerão da seguinte forma: dos mais visualizados ao menos visualizado.

O processo para mapear os vídeos contou com os recursos que a própria rede social disponibiliza, que delimita os conteúdos de acordo com a busca que o usuário se propõe a fazer. A busca de vídeos na rede social do YouTube foi guiada pelo termo “Itinga do Maranhão”, que elucidou um resultado com 18 títulos. Os filtros utilizados foram: vídeos publicados no último ano, categoria de vídeos com duração entre 4 e 20 minutos e ordenado por relevância.

O primeiro vídeo que será descrito nesta pesquisa foi publicado em 09 de janeiro de 2021. O vídeo é de 13 minutos e oito segundos e mostra um pedaço da apresentação do show do cantor Tarcísio do Arcodeon na cidade de Itinga do Maranhão. O vídeo, como destaca na descrição da publicação, foi gravado por um aparelho celular em cima de um pedestal, o que ocasionou ruídos no som e balanços/tremidos na imagem. Possui mais de 53 mil e 900 visualizações, 2,5 mil “gostei” e 18 “não gostei” deste conteúdo e 145 comentários. Com uma edição simples, que complementa o vídeo só com alguns elementos, o material publicado possui uma iluminação escura e é audível gritos da plateia, típica empolgação de fãs em shows.

O segundo vídeo, com 10 mil acessos, aborda em seu conteúdo a morte do empresário e trilheiro Roneilson Miranda, da cidade de Itinga do Maranhão, durante a 19ª Trilha do Grão, realizada na cidade de Dom Eliseu, no dia 02 de maio de 2022. O vídeo foi publicado em um canal especializado em conteúdos de motocross e possui, atualmente, os comentários do vídeo desativado: 973 pessoas gostaram deste conteúdo e 5 sinalizaram como não gostei. Os comentários podem ser desativados no YouTube pelos seguintes motivos: o proprietário opta por desativar os comentários ou o YouTube desativa os comentários por motivos de segurança, como a proteção de menores com o conteúdo exibido.

A informação da morte do empresário é divulgada no quadro Minuto Volecross News e tem características jornalísticas. O caso é narrado pelo apresentador do

programa enquanto imagens do empresário e da trilha onde aconteceu o acidente aparecem na tela.

O terceiro vídeo mostra a cidade de Itinga do Maranhão vista de cima, com imagens gravadas por um drone. O vídeo foi publicado em 09 de agosto de 2021 e possui mais de 3 mil e 900 visualizações. O vídeo descreve aspectos gerais da cidade disponibilizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): 156 pessoas gostaram do vídeo e 4 sinalizaram com “não gostei” deste conteúdo. O número de comentários é de 85.

O próximo vídeo foi gravado por um caminhoneiro, enquanto transitava pela BR-010 de Itinga do Maranhão, no trecho urbano que mostra as movelarias e o bairro Coqueiral da cidade. Essa via é quem divide os estados do Maranhão e Pará, sendo a única passagem para grandes fluxos de caminhões comerciais. As imagens são feitas da cabine de um caminhão e chama atenção o fato de que o autor do vídeo comenta sozinho vários assuntos com uma possível “audiência”. O internauta Roger Silva, ao assistir o vídeo, comenta que se divertiu muito na ponte da cidade de Itinga do Maranhão em 1981, 1982, 1984 e 1985, onde nadava com colegas, e relembra que era um “tempo bom”. “Hoje tenho 51 anos, vivo hoje em Rondônia, capital de Porto Velho. Muita saudade dos meus amigos de infância”. O vídeo tem 2.200 visualizações, 116 gostei deste vídeo, 4 não gostei e 113 comentários.

Vídeo feitos com drone ganham a cena novamente. O vídeo intitulado como “Lindas Imagens Áreas de Itinga do Maranhão” registra, atualmente, 2.048 visualizações, 76 “gostei”, 85 comentários e nenhuma avaliação “não gostei”. O vídeo, de 15 minutos e 42 segundos, passeia, por cima da cidade, e mostra alguns pontos da cidade, como a rua Açailândia, posto fiscal e a ponte do rio Itinga, que divide os estados do Pará e do Maranhão. Os comentários deste vídeo, de um modo geral, parabenizam o usuário que publicou o vídeo pela beleza das imagens gravadas, que desperta, nos usuários, um sentimento de saudade. A exemplo disto é o comentário do internauta Rob Kelly, que ao ver o vídeo de Itinga do Maranhão no YouTube, diz que “bateu saudades” da cidade.

Outra ação comum é a de usuários registrarem eventos culturais da cidade pela câmera de celulares e de hospedarem esses conteúdos na rede social. O vídeo publicado em 12 de setembro de 2021 mostra um trecho da apresentação do cantor de sertanejo João Gomes na cidade. Até o momento, o vídeo registra apenas um

comentário, mais de 1500 visualizações, 83 gostei deste conteúdo e não há avaliação negativa sobre o vídeo.

A tecnologia, de certo modo, provocou a crescente inclusão digital e isso tornou a internet um local com o maior número de internautas. Por outro lado, essa realidade não abrangeu a todos, visto que, pelos dados divulgados pelo IBGE em 2019, 40 milhões de brasileiros não tinham acesso à internet. Mesmo assim a popularização das mídias sociais no Brasil ainda é alta. Embora o YouTube não divulgue dados regionais sobre a quantidade de acessos na plataforma, ele afirma que o Brasil é o segundo país, atrás somente dos Estados Unidos, em tempo de visualizações de vídeos-online. Os dados são da empresa de marketing digital Hubspot.

Nesta perspectiva, o usuário consumidor de conteúdo passa a ser, também, produtor de conteúdo (JENKISN, 2006, p. 30) e inicia um intenso compartilhamento de vídeos de pessoas comuns no ciberespaço. Exemplo disto é a descrição do próximo vídeo, publicado no dia 31 de maio de 2021, que contempla o corpus desta pesquisa. O vídeo possui 12 minutos e 40 segundos, cujo título é “Eu mostrando a minha cidade de Itinga do Maranhão e Praça {Parte 02}” e registra, até o momento, 747 visualizações, 55 avaliações de gostei deste conteúdo e 16 comentários. Não há avaliação como “não gostei”.

O conteúdo é apresentado por um jovem chamado Marcos (não é possível identificar o sobrenome) em um formato característico de vlogger, que permite que o usuário explore a sua criatividade usando situações do seu cotidiano. Burgees e Green (2009) definem vlog como:

O vlog (abreviação para 'videolog') é uma forma predominante do vídeo "amador" no Youtube, tipicamente estruturada sobre o conceito do monólogo feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são caracteristicamente produzidos com pouco mais que uma webcam e pouca habilidade em edição. Os assuntos abordados vão de debates políticos racionais a arroubos exacerbados sobre o próprio Youtube e detalhes triviais da vida cotidiana. (BURGEES E GREEN, 2009, p. 192).

Até chegar à praça, Marcos apresenta outros pontos que podem ser representativos da cidade, como a CAESI, empresa de fornecimento de água, e a Avenida Presidente Médici, uma das principais ruas onde a população itinguense costuma realizar atividades físicas.

O próximo vídeo ainda é de autoria de Marcos. O título do vídeo é “Eu mostrando a minha cidade”. É a primeira parte do vídeo acima, que mostra aspectos de infraestrutura da cidade de Itinga do Maranhão. 700 visualizações foram

registradas, até o momento, 18 comentários, 57 avaliações “gostei” deste conteúdo e duas avaliações como “não gostei”.

Também foram encontrados conteúdo de vídeos que envolvem a temática esporte. O usuário Emerson Thiago publicou no YouTube, no dia 11 de fevereiro de 2021, um vídeo com o título “5º trilha da paz 2021 Itinga-Ma”, que mostra imagens feitas, pelo celular, de motoqueiros em um evento de motos na cidade. O material possui 685 visualizações, um comentário e 31 avaliações como “gostei” deste conteúdo. Não há avaliações como “não gostei”.

Outro vídeo de caminheiro fora mapeado durante o tempo de busca pelos vídeos desta pesquisa no YouTube. Agora, o vídeo publicado pelo o usuário George Silva mostra imagens na rodovia BR-010, rumo a ponte do rio Itinga, que divide os estados do Pará e o Maranhão. O material foi publicado em 15 de fevereiro de 2021, possui 565 visualizações e 20 avaliações como “gostei” deste conteúdo. Não há avaliações como “não gostei” e os comentários do vídeo estão desativados.

A política também foi um tema encontrado nos vídeos analisados. O canal do YouTube, identificado como “O Cronista Inf”, publicou um vídeo no dia 19 de outubro de 2020, cujo título pode ser encontrado como “Vete Botelho arrasta uma multidão pelas ruas de Itinga em tarde de domingo”. O vídeo apresenta imagens da caminhada realizada pela candidata à prefeitura de Itinga do Maranhão, Luzivete Botelho da Silva, do Partidos dos Trabalhadores (PT), pelas ruas da cidade. O vídeo começa com a candidata discursando, em cima de um palanque, sobre os seus planos para executar durante os próximos quatro anos na cidade, caso eleita pela população. É possível identificar apoiadores em motos e carros durante a caminhada. O vídeo recebeu, até o momento, 500 visualizações e 18 avaliações como “gostei” deste conteúdo. Nenhum comentário fora realizado e não há avaliações como “não gostei” no vídeo.

A cidade de Itinga do Maranhão já foi palco para gravações religiosas. É o que mostra o vídeo publicado pela cantora Mara Pereira no dia 05 de novembro de 2020. O conteúdo do vídeo é musical e também apresenta pregação evangélica, realizada no Congresso Aviva Maranhão, na cidade de Itinga. O título do vídeo é “DVD gravado no aviva Maranhão – Itinga MA que teve como tema juízo final”, e registra, até o momento, 473 visualizações, 50 avaliações como “gostei” e 57 comentários. Não há avaliações como “não gostei” no vídeo. Nenhum dos comentários fazem menção sobre a cidade.

Itinga do Maranhão costuma receber visitas de prefeitos de outras cidades. Um dos vídeos mapeados pelo autor desta pesquisa foi publicado pelo prefeito da cidade de São Pedro dos Crentes, 372km de distância de Itinga do Maranhão. Lahésio Bonfim publicou, em 21 de junho de 2021, um vídeo no YouTube, cujo título pode ser encontrado como “Itinga-MA, um dos maiores produtores de banana do Brasil”, que mostra a plantação de bananas da empresa Cajuapara Fruticultura de Itinga do Maranhão.

O material possui, até o momento, 384 visualizações, 332 avaliações como “gostei” e 8 comentários. Não há avaliações como “não gostei” no vídeo. Embora o vídeo não apresente conteúdo político, é possível identificar a presença de comentários que englobam o tema. A internauta Laura Moraes se expressou nos comentários do vídeo da seguinte forma: “Na torcida pelo Dr. Lahésio Bonfim, futuro governador do Maranhão em nome de JESUS”. Já o usuário José Augusto acredita que o Lahésio Bonfim é um “homem enviado por Deus” para acabar com “ladrões comunistas” que, segundo ele, destruíram o estado do Maranhão.

Outro material que foi mapeado diz respeito a cavalgada de Itinga do Maranhão em 2021. O vídeo apresenta características de um conteúdo produzido por celular, feito durante o dia, enquanto pessoas a pé e montadas a cavalo transitam pelas ruas das cidades. O vídeo foi publicado em 12 de setembro de 2021 e registra, até o momento, 302 visualizações. O vídeo possui 5 minutos e 19 segundos e 15 pessoas avaliaram o conteúdo como “gostei” deste conteúdo e não houve avaliações como “não gostei”. É possível identificar sete comentários, cujo os conteúdos parabeniza pelos registros da cavalgada, como o comentário do usuário Gilsomar Xavier, que disse adorar consumir este tipo de conteúdo e, também, com o comentário da usuária identificada como “Mazinha Receitas” que, ao assistir o vídeo, sentiu saudades da sua terra natal, por lembrar da época em que andava de cavalo. Ela ainda registrou nos comentários que amou “assistir o cantinho” do Jorge Silva, dono do canal que público o vídeo sobre a cavalgada em Itinga do Maranhão.

O futebol amador também foi encontrado nos vídeos mapeados. O registro foi publicado pelo canal do Cleilson Almeida, em 5 de setembro de 2021. O vídeo possui 10 minutos e 14 segundos, no qual apresenta trechos de pênaltis, de uma partida de futebol, de dois times da cidade. Vista do alto, infere-se que o material foi gravado da arquibancada por um torcedor com um aparelho de celular. É possível ouvir, no áudio

do vídeo, gritos das torcidas quando os pênaltis são realizados e muito xingamentos. Um torcedor, que aparece somente a voz no jogo, grita: “Filho da égua”, durante a prática esportiva. O comentário que antecede a este é o xingamento “caraleo”, feito por outro torcedor que não é possível identificar.

Marra (2017) ao estudar sobre o futebol em contextos locais e regionais diz que essas sonoridades de xingamentos utilizados por torcedores de futebol em gritos e cantos nas arquibancadas é comum no Brasil e que constituem, muitas das vezes, performances masculinas que “confirmam seu caráter heteronormativo”, e que conferem a tais palavras uma “ambiguidade jocosa, ou as reterritorializam em uma ofensividade de outra ordem”.

Este vídeo registra, até o momento, 116 visualizações e cinco pessoas avaliaram o vídeo como “gostei” deste conteúdo. Nenhum comentário foi identificado e o número de avaliações como “não gostei” deste conteúdo é igual a zero.

Embora o cenário noticioso na cidade de Itinga do Maranhão seja quase-deserto de notícias, devido a deficiência dos meios de jornalísticos na cidade, assuntos do município já se tornaram pautas em canais de mídias de outras cidades. Como foi o caso do vídeo publicado pela Web TV Imperatriz Online que notícia que um homem, de Itinga do Maranhão, foi vítima de um golpe na internet por um estelionatário de Imperatriz e teve um prejuízo de R\$ 9 mil. O vídeo, de 6 minutos e 9 segundos, foi publicado no quadro Jornal da Noite do Imperatriz Online, e registra, até o momento, 22 acessos. Não há avaliações e comentários no vídeo.

E para finalizar a descrição dos vídeos mapeados no YouTube sobre a cidade de Itinga do Maranhão, no período de 04 de outubro de 2020 a 04 de outubro de 2021, encontra-se, também, uma entrevista com o vice-prefeito da cidade, Jamel Daher, ao Jornal dos Municípios. Embora a autoria do material seja de uma mídia de comunicação, o vídeo não fora publicado em seu canal. Quem fez o *upload* do arquivo no YouTube foi o usuário identificado como “Conquista FM Itinga do Maranhão” em 15 de fevereiro de 2021. O material, até o momento, registra 20 visualizações e duas avaliações como “gostei” deste conteúdo. Não há avaliação negativa e o número de comentários é igual a zero.

Quadro 3: Informações gerais dos vídeos mapeados

| TEMA | AVALIAÇÃO GOSTEI | AVALIAÇÃO NÃO GOSTE | NÚMERO DE COMENTÁRIOS | NATUREZA DO VÍDEO |
|----------------|------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|
| Show | 2.500 | 18 | 145 | Amador |
| Acidente | 973 | 5 | Desativados | Profissional |
| Infraestrutura | 156 | 4 | 85 | Profissional |
| Infraestrutura | 116 | 4 | 13 | Amador |
| Infraestrutura | 76 | 0 | 16 | Profissional |
| Show | 83 | 0 | 1 | Amador |
| Infraestrutura | 55 | 0 | 16 | Amador |
| Infraestrutura | 57 | 2 | 18 | Amador |
| Esporte | 31 | 0 | 1 | Amador |
| Infraestrutura | 20 | 0 | Desativados | Amador |
| Política | 18 | 0 | 0 | Amador |
| Religioso | 50 | 0 | 57 | Profissional |
| Agricultura | 332 | 0 | 8 | Profissional |
| Pescaria | 19 | 0 | 0 | Amador |
| Infraestrutura | 15 | 0 | 7 | Amador |
| Esporte | 5 | 0 | 0 | Amador |
| Crime | 0 | 0 | 0 | Profissional |
| Política | 2 | 0 | Desativados | Profissional |

Fonte: o autor (2022)

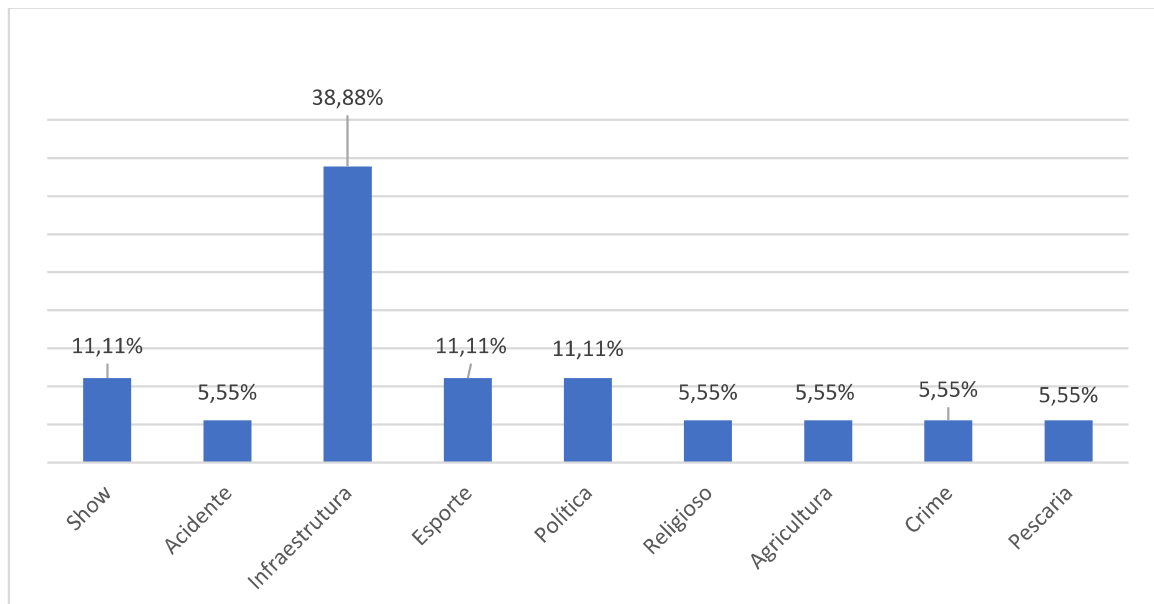
Embora esta pesquisa seja apenas um recorte temporal dos vídeos que foram publicados sobre a cidade de Itinga do Maranhão no Youtube durante o período já citado acima, a análise qualitativa destes conteúdos presentes na rede social é importante para compreender a construção da “inteligência coletiva” (LEVY, 1999), em um local que a memória individual e coletiva pode ser construída pela possibilidade de compartilhamento dos acontecimentos criados e armazenados em rede, pelos grupos que apresentam os mesmos interesses por determinados conteúdos. Os dados das tabelas abaixo são informações cruciais para a organização e o entendimento dos conteúdos analisados.

9.2.1. Temática dos vídeos

O YouTube é uma rede social gigante que armazena milhares de conteúdos diariamente. São milhares de usuários fazendo *upload* de arquivos a cada segundo, envolvendo temáticas de vários assuntos. Como já destacado anteriormente, no período de análise desta pesquisa foi possível encontrar vídeos com diversas temáticas.

Porém, para ter-se um detalhamento melhor dos materiais, foi preciso filtrar pela duração do arquivo, que resultou na busca de 18 títulos, abordando nove temáticas sobre a cidade, como mostra no gráfico abaixo.

Gráfico 1: Temática dos vídeos identificados sobre Itinga do Maranhão no YouTube



Fonte: dados da pesquisa empírica (2022).

Embora os vídeos mapeados a maioria tenham sido publicados por 90% de usuários diferentes, é possível identificar perfil que dedica tempo a produzir e realizar *upload* de arquivos sobre a cidade mais de uma vez, como foi o caso do canal do Marcos, que publicou dois vídeos com o tema cidade, no período que se deu a busca para mapear os vídeos que é o corpus de análise desta pesquisa.

O tema cidade foi o recorde de materiais encontrados sobre Itinga do Maranhão no YouTube, com 38,88%. Nesses materiais, destacam-se conteúdos publicados por usuários cujo o objetivo é apresentar o município para outros usuários ou mostrar aspectos da infraestrutura da cidade.

Assuntos relacionados a shows representam 11,11% dos achados e abarca conteúdos de eventos na cidade, cuja a gravação é realizada pelos fãs. Os estilos musicais presentes nos materiais foram o sertanejo e religioso, que marcaram eventos culturais na localidade, durante os anos de 2020 e 2021.

A presença de conteúdos sobre política e esporte faz parte dos materiais encontrados sobre a cidade no YouTube. Essas temáticas apareceram em pelo menos 11,11% dos materiais analisados, neles as gravações foram feitas por usuários que estavam nas arquibancadas e aproveitaram a presença no estádio para gravar as partidas de futebol.

Assuntos como acidente, religião, agricultura, crime e pescaria contemplam alguns dos materiais que usuários publicaram no YouTube sobre a cidade. Esses temas foram - em sua maioria - os conteúdos com menos publicações na rede social durante o período analisado, representando, apenas, 5,55% do corpus analisado.

Pode-se observar que essas temáticas nos vídeos sobre Itinga do Maranhão parte, principalmente, de conteúdos gravados por pessoas para compartilharem acontecimentos sociais que consideram relevantes ou nos quais estiveram presentes e dividirem a experiência com amigos, familiares e desconhecidos.

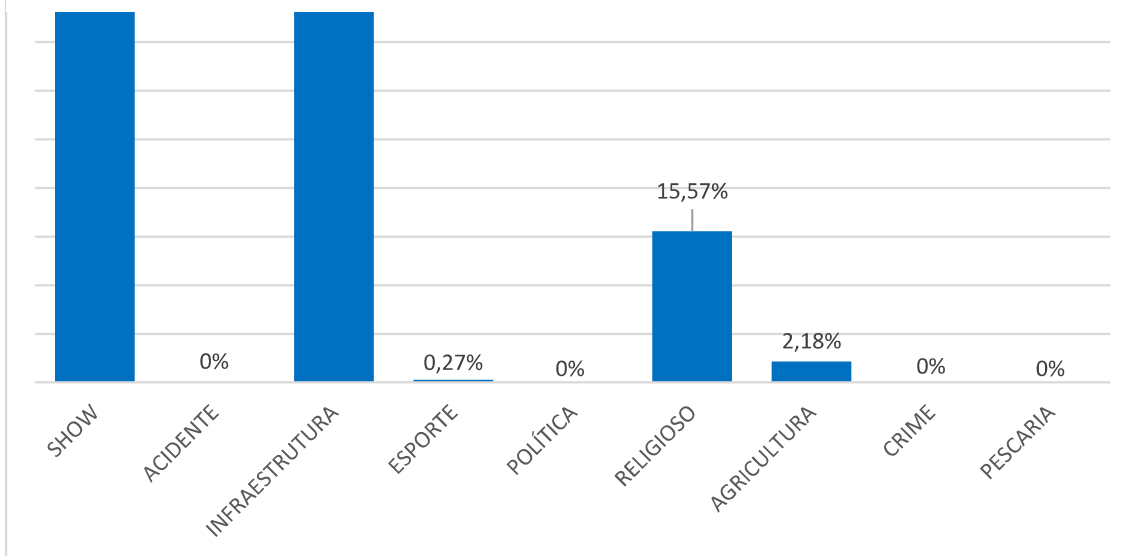
Outro ponto interessante que cabe mencionar nesta pesquisa sobre os vídeos analisados é a presença de vídeos amadores, mostrando a “vida diária” dos usuários. Esse comportamento é característico dos *vlogues*, que foram um dos responsáveis pela popularização do YouTube como ferramenta “democrática” de comunicação, quando comparado aos meios de comunicação de massa tradicionais, que não disponibilizam espaço para divulgação de qualquer conteúdo comunicativo.

9.2.2. Vídeos mais comentados

Entre os vídeos analisados, foi possível verificar, em alguns dos conteúdos, a presença de comentários dos internautas. Nesta unidade de registro, verificou-se a temática dos vídeos que eles mais demonstraram interesse em comentar, como mostra o gráfico 2.

Essa categoria é importante porque ajuda a identificar quais foram os conteúdos, acima de 4 minutos, que receberam mais comentários, entre o período de 04 de outubro de 2020 a 04 de outubro de 2021.

Gráfico 2: Temática dos vídeos sobre Itinga do Maranhão que mais receberam comentários



Fonte: dados da pesquisa empírica (2022).

Ao analisar a presença dos comentários nos vídeos sobre a cidade de Itinga do Maranhão no YouTube, verificou-se que a temática cidade foi a categoria que mais recebeu a participação dos usuários, com 42,34%. Esses comentários são, muitas das vezes, acompanhados por um sentimento de nostalgia e alegria, ao verem conteúdos sobre a cidade de Itinga do Maranhão no YouTube.

Nostalgia é um termo para descrever um sentimento do passado que foi bom de viver, gostoso e agradável. Boym (2007) acredita que a nostalgia é uma forma romantizada de sentir falta de algo que está em um passado inalcançável. Já Velikonja (2008) descreve, com mais características, o que seria, na sua concepção, a nostalgia:

É uma complexa, diferenciada, mutável, carregada de emoção, pessoal ou coletiva, (não) instrumentalizada história que dicotomiza lamentos e glorifica tempos perdidos romantizados, pessoas, objetos, sentimentos, aromas, eventos, espaços, relacionamentos, valores, política, tudo e outros sistemas, tudo aquilo que está em nítido contraste com o presente inferior. É um luto pela perda irreversível do passado, um anseio por ele, e, frequentemente, envolve um desejo utópico e até mesmo um esforço para trazê-lo de volta. (VELIKONJA, 2008, p. 27).

Assim, mesmo que o foco desta pesquisa não seja analisar que tipos de comentários os usuários registram em vídeos sobre a cidade de Itinga do Maranhão no Youtube - o que é uma abertura para uma nova pesquisa - pode-se perceber, entretanto, que em alguns dos vídeos analisados, há uma demonstração afetiva do

usuário para com a cidade, reforçando um sentimento de saudades que é vivo em suas memórias, como alguns exemplos encontrados:

1. Roberta Kelly: “Bateu saudades.”
2. Amigos do Davi: “Vídeo top meu amigo!! ITINGA é um lugar que jamais esquecerei morei aí por muitos anos”
3. Roger Silva: “Pulei muito dessa ponti em 1981, 1982, 1984, 1985, tempo bom, hoje tenho 51 anos, vivo em Rondônia, capital Porto velho, muita saudades do meus amigos de infância, meu nome e, Adão, filho da bilina e Didi”.
4. Isael Araújo: “Que top vc passou pela minha cidade salve mano”.

Como pode ser visto, esses comentários selecionados em alguns dos vídeos sobre a cidade de Itinga do Maranhão mostram como os conteúdos publicados despertam lembranças do passado e reaproximam pessoas. Os comentários dos usuários não julgam questões técnicas (qualidade) dos vídeos publicados, embora a maioria apresente características de um conteúdo amador. Os comentários demonstram uma reconexão com as vivências do passado, um olhar afetivo com o lugar, com ênfase em momento com amigos e parentes, e um sentimento de pertencimento.

A segunda temática que mais recebeu comentários foi a de shows. Os comentários dos usuários em conteúdo desta categoria representam 39,89%. Esses comentários, embora o conteúdo seja direcionado a outros aspectos – como a saudades de ir para shows ou participar de aglomerações - que por causa da pandemia provocada pelo novo coronavírus muitos eventos tiveram de ser cancelados – alguns comentários, ainda que poucos, apresentam o nome de Itinga do Maranhão. Essa relação pode estar ligada ao sucesso das bandas que fizeram o show na cidade, a exemplo da banda do Tarcísio do Arcodeon, que à época havia “estourado” no Brasil, e ao buscar sobre o nome do cantor, utilizando palavras chaves, permite o acesso de qualquer pessoa do mundo, conectado à internet, ao material.

E para completar a tríade de conteúdos que mais receberam comentários em vídeos que abordam a cidade de Itinga do Maranhão, está a temática religioso. Os comentários em materiais com este tema representam 15,57% da amostra analisada. Em seguida aparecem registros, no âmbito de comentários, em vídeos com a temática agricultura e esporte, com 2,18% e 0,27%, respectivamente.

Por outro lado, apesar da cultura participava do YouTube, pode-se verificar a falta de engajamento nos comentários em vídeos com os temas crime, política e pescaria nos materiais publicados sobre a cidade, embora eles tenham recebidos visualizações dos usuários. E no tema acidente, o registro de comentários é igual a zero, já que os comentários foram desativados pelo dono do canal.

A infraestrutura da cidade, o entretenimento, como os shows, e ocorrências religiosas foram os mais comentados. Mas temas, como meio ambiente, educação, política, saúde e segurança pública, sequer aparecem, essa situação pode sinalizar que os produtores entendem que esses assuntos não sejam relevantes, embora sejam determinantes para o dia a dia dos cidadãos.

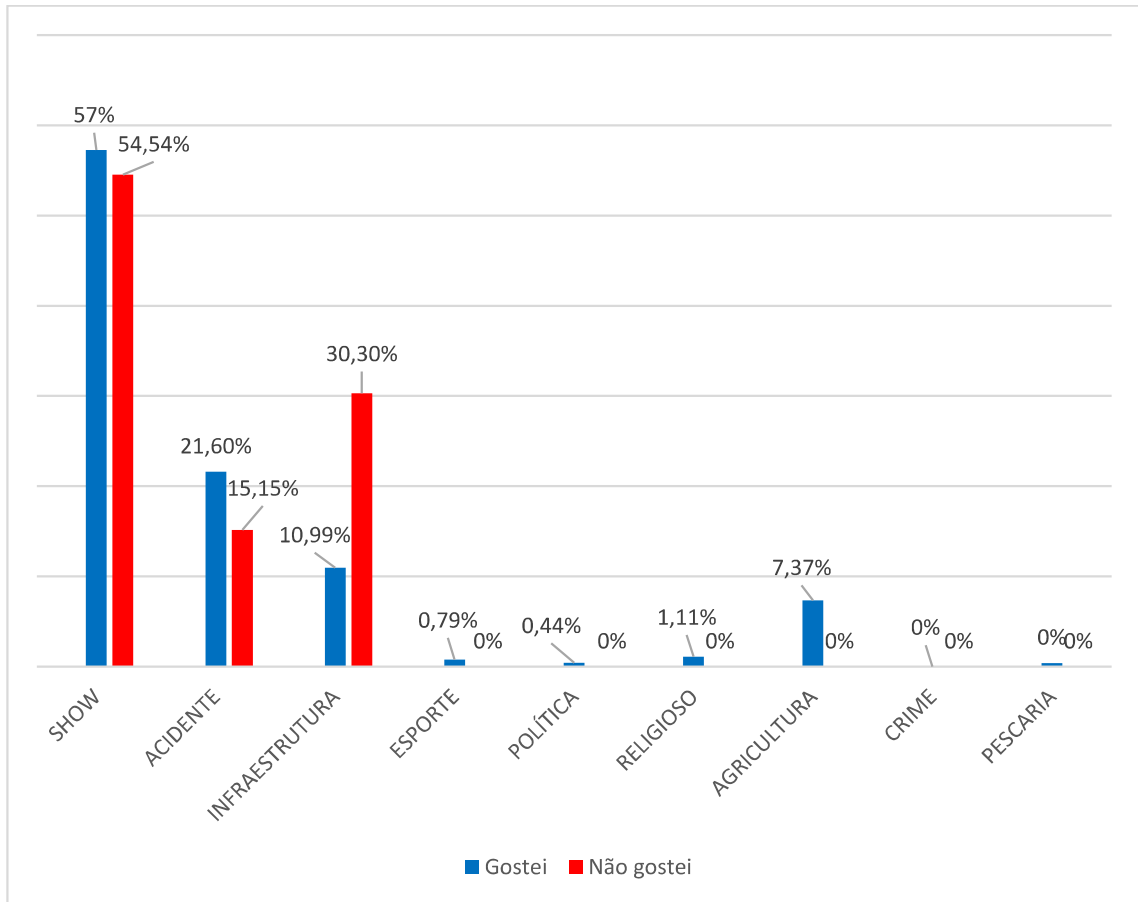
9.2.3. Vídeos mais e menos avaliados

Os botões gostei e não gostei deste conteúdo, disponíveis no YouTube para os usuários, é uma marcação que pode ser avaliada para todos os conteúdos disponíveis no YouTube. Ele serve como métrica para analisar o desempenho dos vídeos, e “as frequências de atributos presentes em uma amostra” (FREIRE, 2014, p.7). A frequência, neste caso, refere-se à acumulação de dados em um certo período, como é o caso do corpus analisado desta pesquisa, que foram entre os dias 04 de outubro de 2020 a 04 de outubro de 2021.

Diferente dos números de visualizações e comentários, que permitem que usuários interajam com um conteúdo mais de uma vez, as ações de gostar e não gostar deste conteúdo, no entanto, só podem ser utilizadas apenas uma vez. Isso quer dizer que um mesmo usuário pode, simplesmente, aumentar a métrica de visualizações e comentários de um vídeo, enquanto esse mesmo comportamento não funcionaria com as avaliações. A avaliação só é levada em consideração caso o usuário possua *login* na rede social.

Ao consideramos os conteúdos que foram publicados no YouTube sobre a cidade de Itinga do Maranhão durante o período já citado acima, procedemos a verificação do percentual de avaliações como gostei e não gostei para, assim, identificar quais foram os temas dos vídeos que a audiência mais gostou de assistir.

Gráfico 3: Temática dos vídeos que mais receberam avaliações como “gostei” e “não gostei” deste conteúdo



Fonte: dados da pesquisa empírica (2022).

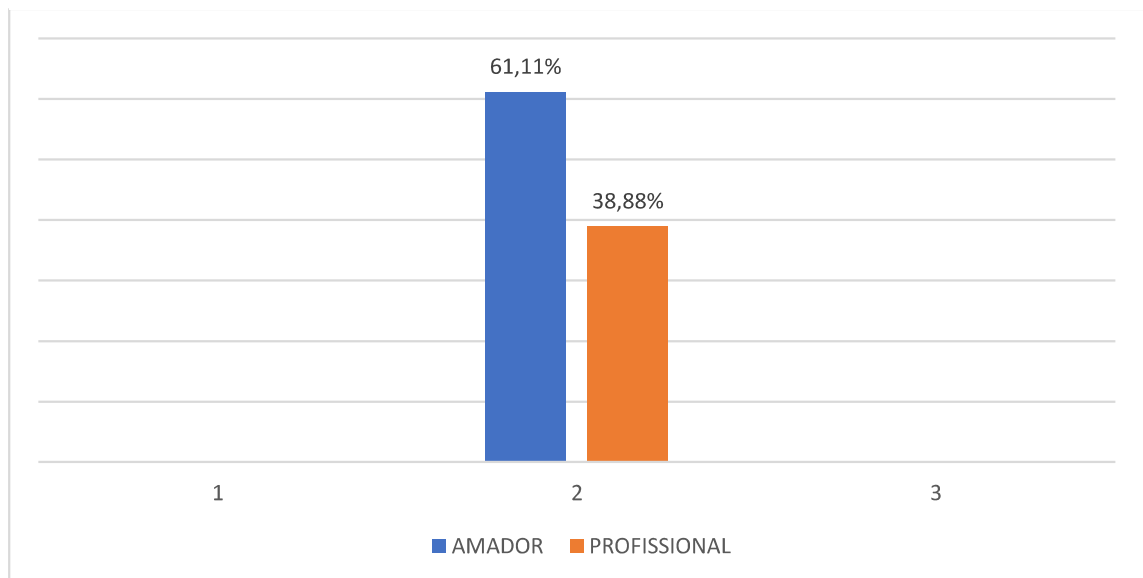
Os vídeos com a temática show foram os que mais receberam avaliações como “gostei” (57%) e como “não gostei” (54%) deste conteúdo. Acidente ficou em segundo lugar, com 21,60% como “gostei” e 15,15% como “não gostei”. Para os conteúdos com a temática infraestrutura, as avaliações como “não gostei” apareceram em sua maioria, com 30,30%. 10,99% foram as avaliações como “gostei” deste conteúdo.

Foi possível identificar, também, com um percentual menor quando comparado as outras temáticas, a presença de avaliações como “gostei” nos temas de agricultura (7,37%), religioso (1,11%), política (0,44%) e esporte (0,79%). As avaliações como “não gostei” destes conteúdos para essas últimas quatro temáticas foram iguais a zero, assim como para a de crime e a de pescaria, que não foi possível obter métricas em nenhuma das duas avaliações.

9.2.4. Natureza técnica dos vídeos

Por fim, nesta categoria de análise, buscou-se verificar se os vídeos publicados sobre a cidade de Itinga do Maranhão no YouTube, entre os dias 04 de outubro de 2020 a 04 de outubro de 2021, foram feitos por uma produção amadora ou profissional. Os critérios utilizados pelo pesquisador foram apresentados acima e garantiu a chegada nos resultados abaixo, como mostra a gráfico 4.

Gráfico 4: Natureza dos vídeos mapeados sobre Itinga do Maranhão no YouTube



Fonte: dados da pesquisa empírica (2022).

Dos 18 vídeos mapeados, foi possível identificar que 61,11% são característicos de uma produção amadora e 38,88% são característicos de uma produção profissional. As produções profissionais nestes vídeos, geralmente, foram produzidas com equipamentos satisfatórios (como drones, gravadores e câmeras de gravação profissional), resultando em um material/produto final com alta qualidade, e as produções amadoras, que estão presentes na maioria dos conteúdos analisados, aparentam terem sido gravadas por smartphones simples, com imagens borradas, tremidas e com dificuldades para o entendimento do som.

Esse quadro nos mostra que os veículos tradicionais de Itinga do Maranhão – como emissoras de TV, rádios, sites e blog – não atuam nos ambientes digitais, pois não foram encontradas produções de organizações jornalísticas locais. A maior parte dos vídeos foi elaborado por cidadãos, com seus critérios do que gostariam de registrar e dividir com os públicos na internet.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa monografia investigou o tipo de conteúdo que é produzido e publicado no YouTube sobre a cidade de Itinga do Maranhão durante um ano, no período de 04 de outubro de 2020 a 04 de outubro de 2021, nas perspectivas quanti-qualitativas, com base nos materiais, e nas métricas disponibilizadas pela rede social. 18 vídeos foram analisados, com duração de 04 a 20 minutos.

A compreensão do cenário de mídia local na cidade de Itinga do Maranhão foi importante para entender, também, como as transformações tecnológicas ao longo do tempo foram importantes consequências para as transformações comunicacionais, que, com a emergência do ciberespaço, a audiência torna-se uma produtora de conteúdo em potencial, com produções de conteúdos originais, para criar e publicar aquilo que lhe é interessante. Essa ideia é embasada na “cultura da convergência” (JENKINS, 2009), que também é um suporte para compreender o YouTube e as transformações nas interações sociais, a partir dos ambientes digitais.

No material analisado nesta pesquisa foi possível identificar a transformação entre indústria de mídia e consumidores discutidas por Jenkins (2009). Aqui, o consumidor não só consome, como também interage com a mídia. Isso faz com que cada usuário na plataforma possa criar representações sobre a realidade, fortalecendo uma postura participativa por parte dos internautas, tornando, de certo modo, o YouTube um repositório cultural.

A participação amadora é visível na rede social. Ken (2009) defende que, o YouTube, enquanto plataforma de diversidade cultural, contribui para o surgimento de um universo mais inclusivo, porque os usuários sentem-se livres para realizar suas manifestações de expressões individuais. Esse é o caso dos dados apontados nesta pesquisa, que em sua maioria (61,11%), foram consideradas produções amadoras: são pessoas mostrando o seu dia-a-dia, os seus hobbies, a sua cidade, as festas que participavam e muito mais. Dessa forma, o YouTube propicia um espaço para trocas no interior da sua plataforma, que a torna referência para o compartilhamento de conteúdo produzidos por profissionais e amadores.

Esses usuários podem ser compreendidos, na verdade, como mediadores da sua realidade, por levar fatos que acontecem em seus cotidianos para outras pessoas. A temática infraestrutura, presente em 38,88% dos vídeos, é um exemplo disto: de como os usuários abordam aspectos do seu dia-a-dia no YouTube. Essa posição

ajuda a preencher, muitas das vezes, a cobertura de fatos na cidade devido à ausência de veículos jornalísticos com produção local.

Esses conteúdos, muitas das vezes, despertam emoções nos usuários da rede. A expressão emocional é evidente quando as pessoas que acessam determinados vídeos sobre a cidade no YouTube e as comentam, com um sentimento de nostalgia. Esses usuários criam um sentimento com o conteúdo assistido, que ao ser visualizado no presente/futuro, desperta um sentimento de proximidade, pertencimento e de saudade de um passado específico idealizado, independentemente de ser uma produção profissional ou amadora. Dessa forma, pode-se compreender o YouTube como um local de memória coletiva (HALBWACHS, 2013) no suporte digital.

O ritmo acelerado das novas tecnologias digitais assume um importante papel na preservação da memória. Hoje, se por um lado temos uma quantidade excessiva de informações, por outro ela aparece de forma escassa. Esta pesquisa mostra a importância do YouTube para a cidade de Itinga do Maranhão enquanto uma cidade quase-deserta de informações. Esta rede social, aqui, assume um papel importante que pode ser vista além de um instrumento de preservação da memória (pela facilidade de acessar vídeos do passado sobre a cidade), serve também como um espaço no qual a população local pode acessar e consumir informações, num município que é deficiente em termos de mídias de comunicação.

Esse cenário nos remete aos “desertos de notícias”, que demonstram a falta de acesso de parte da população brasileira à informação apurada e de qualidade. A razão é que há poucos veículos de comunicação nas cidades médias ou pequenas e/ou não há produção de notícias regulares sobre o cotidiano do lugar, o que impede os cidadãos de terem referências, a partir do discurso jornalístico, sobre a realidade imediata.

Portanto, o a pesquisa apontou lacunas na realidade midiática de Itinga do Maranhão e mostrou o perfil dos conteúdos postados por usuários da internet sobre alguns acontecimentos de lá. Ao exercerem o direito à informação, ao produzir os vídeos por motivações pessoais e sociais, os internautas cumpriram com duas vertentes: ajudaram a minimizar a carência de informações sobre a cidade e expressaram suas opiniões sobre as dinâmicas sociais, culturais e políticas vivenciadas.

A problemática merece novos estudos que abarquem os perfis dos produtores de conteúdo, suas motivações e interesses, bem como analisar as razões que levam grupos de mídias a não investirem na cobertura local e na apuração de dados: quais são esses grupos e suas conexões. Outra frente necessária é mapear a situação, de forma mais detalhada, de outras cidades do Maranhão, seus meios de comunicação e atuação dos cidadãos, produtores de informações locais ou regionais.

REFERÊNCIAS

BELLO, José. 2005. **Metodologia Científica**: Manual para elaboração de textos acadêmicos, monografias, dissertações e teses. Universidade Veiga de Almeida. Rio de Janeiro.

BOYM, Svetlana. **Nostalgia and Its Discontents. The Hedgehog Review**. Vol. 9, N. 2, p.7-18, 2007.

BRITO, Nayane Cristina Rodrigues de. **Panorama do radiojornalismo nas emissoras radiofônicas do Sul do Maranhão: mapeamento, rotinas produtivas e produtos jornalísticos**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2017.

BURGUESS, Jean, GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: **Aleph**, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. 2004. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf> Acesso em: 24 jan. 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FOSCHINI, A; C. TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão faz a notícia**. **Coleção Conquiste a Rede, São Paulo**, 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000095.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2022.

FISCHER, Gustavo Daudt. **As trajetórias e características do YouTube e Globo Media Center/ Globo Vídeos: Um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web**. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

FREIRE, C. Algoritmos e palavras-chave: componentes para a revisão de variáveis demográficas mediante indicadores de engajamento e influência em estudos de fãs de ficção televisiva. In: **SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER**, 8, 2014, São Paulo, SP. Anais. São Paulo: ABCIBER, 2014. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/claudia_pontes_freire_48.pdf. Acesso em 23 jan. 2022.

FREITAS, Antônio Carlos Santiago. **DA TV PARA A INTERNET: Estudo sobre o Resgate e o Compartilhamento de Matérias Jornalísticas no YouTube**. 2021. 121 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão,

Imperatriz, 2021. Disponível em: <https://ppgcom.ufma.br/wp-content/uploads/2022/04/AntonioCarlos-1.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2022.

GATTI, B. A. Estudos quantitativos em educação. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, SP, v. 30, n. 1, p. 11-30, jan, 2004.

GALLIANO, A. Guilherme. **O método científico: teoria e prática**. São Paulo: Harbra, 1986.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Regiões de Influência das Cidades. **Rio de Janeiro: IBGE**, 2008.

JENKINS, H. **Textual Poachers: television fans & participatory culture**. Nova York: Routledge, 1992.

JONES, Steve. "Music that moves: popular music, distribution and network technologies". **Cultural Studies**, 16 (2), pp. 213- 232, 2002.

KEEN, Andrew. **O Culto do amador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MANOVICH, Lev. **El software toma el mando**. Barcelona, UOC Press, 2014.

MAIA, Rousiley; PRUDENCIO, Kelly; VIMIEIRO, Ana Carolina (orgs.). **Democracia em ambientes digitais: eleições, esfera pública e ativismo**. Salvador: EDUFBA, 2018.

MARRA, P. S. (2018). 'Ei, juiz, vai tomar no cu': políticas torcedoras e do futebol e sonoridades de xingamentos em performances masculinas [c/ áudio]. *FuLiA/UFMG*, 2(2), 55–80. <https://doi.org/10.17851/2526-4494.2.2.55-80>.

MEILI, Ângela Maria. O audiovisual na era do youtube: pro-amadores e o mercado. *Revista Sessões do Imaginário*. Ano 16, n. 25, 2011. **EDIPUCRS**, Porto Alegre- RS.

MEILI, Angela Maria. O audiovisual na era YouTube: pró-amadores e o mercado. **Revista Sessões do Imaginário**, ano XVI, nº 25, 2011.

MONTAÑO, S. (2017). A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Revista FAMECOS**, 24(2), ID25256. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2017.2.25256>.

NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. In: **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História da PUCSP**. São Paulo, 1993.

SNICKERS, Pelle; VONDERAU, Patrick. **The Youtube Reader**. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

O'REILLY, Tim. **O que é web 2.0? Padrões de design de modelos de negócios para a nova geração software.** 2005. Disponível em: <https://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf> Acesso em: 14 jul. 2022.

POLYDORO, F. da S. Vídeo amador, impacto público e novos regimes de visibilidade: o acontecimento de Favela Naval (1997). **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [S. l.], v. 47, n. 53, p. 184-201, 2020. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2020.151861. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/151861>. Acesso em: 14 jul. 2022.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). **Atlas da Notícia** [on-line]. São Paulo: 2018. Disponível em: < <https://www.atlas.jor.br/>>. Acesso: 26 mar. 2022.

PUHL, Paula Regina e ARAÚJO Willian Fernandes. Youtube como espaço de construção da memória em rede: possibilidades e desafios, **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Vol 19, nº 3, 2012.

SEPULVEDA, Myrian dos Santos. **Memória Coletiva Teoria Social**. Annablume. São Paulo, 2003.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007. Disponível em: < https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3480016/mod_label/intro/SEVERINO_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_2007.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2022.

SILVA, E.; NEVES, G. R.; MARTINS, L. B. O espaço da cidadania e outras reflexões/Milton Santos (Coleção O Pensamento Político Brasileiro, v. 3). **Porto Alegre: Fundação Ulysses Guimarães**, 2011.

SORJ, Bernardo. brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação Rio de Janeiro. **Jorge Zahar ED.**; Brasília, DF: Unesco, 2003.

VELIKONJA, Mitja. **Titostalgia: A Study of Nostalgia for Josip Bros**. Metelkova: Peace Institute, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Canal do Gesiel Aquino no YouTube



Gesiel Aquino
16,7 mil subscritores

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS ACERCA DE

Detalhes

Localização: Brasil

Estatísticas

Aderiu a 19/04/2007

4 444 156 visualizações

APÊNDICE B: Velocross News no YouTube



Velocross News ●
230 mil subscritores

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS ACERCA DE

Descrição

Seja bem vindo ao meu canal. Aqui você encontra de tudo voltado ao off-road, motivação, roias em ação, matérias e entrevistas voltadas ao motocross, velocross, e trilha, além de dicas de pilotagem e muita mais....

Estatísticas

Aderiu a 27/08/2011

40 035 504 visualizações

APÊNDICE C: Canal Naan Music no YouTube



Naan Music
217 mil subscritores

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS ACERCA DE

Descrição

Olá Seja Bem Vindo ao Canal Dos Shows e Bastidores do seu Artista Favorito, Se inscreva e se vc gostou do vídeo deixe o like.


Instagram: (@naan_music)
Vídeos Especiais De Terça a Sexta A Partir das 18:30 Horas!!

Estatísticas

Aderiu a 19/10/2017

34 355 337 visualizações

APÊNDICE D: Canal Wilson Take no YouTube



Wilson take
1,47 mil assinantes

ADERIR SUBSCREVER

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS ACERCA DE

Descrição Estatísticas

Boas Vindas: Sejam bem vindos ao meu canal "Wilson take"!!! Aderiu a 17/10/2019

Identidade: 159 838 visualizações

Meu nome é Wilson, sou professor, moro na cidade de Açailândia MA, e trabalho com imagens aéreas.
Insta: wilson_take_oficial

Seguimento do canal:

APÊNDICE E: Canal Felipe Massafera no YouTube



Felipe Massafera
2,64 mil assinantes

SUBSCREVER


INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS ACERCA DE

Detalhes Estatísticas

Localização: Brasil Aderiu a 24/07/2014

339 888 visualizações

APÊNDICE F: Canal F. A Imagem Aéreas no YouTube



F.A IMAGEM AÉREAS
3,71 mil assinantes

SUBSCREVER

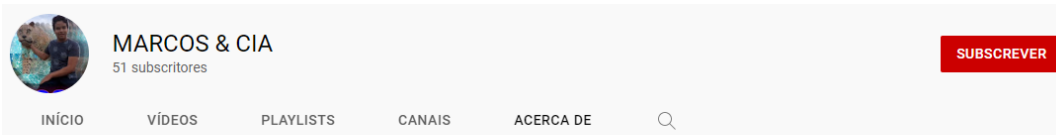
INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS ACERCA DE

Estatísticas

Aderiu a 01/02/2021

368 195 visualizações

APÊNDICE G: Canal do Marcos & Cia no YouTube



MARCOS & CIA
51 assinantes

SUBSCREVER

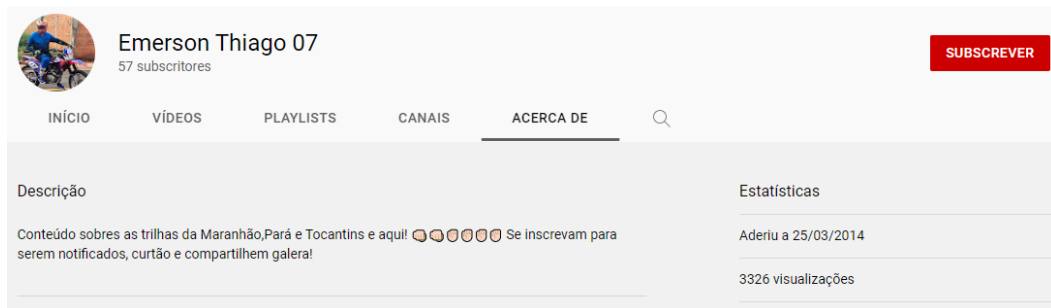
INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS CANAIS ACERCA DE

Estatísticas

Aderiu a 28/05/2021

2135 visualizações

APÊNDICE H: Canal Emerson Thiago 07 no YouTube



Emerson Thiago 07
57 inscritos

SUBSCREVER

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS CANAIS ACERCA DE 🔍

Descrição

Conteúdo sobre as trilhas da Maranhão, Pará e Tocantins e aqui! 🇧🇷🇵🇷🇮🇰🇵🇷🇮🇰🇵🇷 Se inscrevam para serem notificados, curtão e compartilhem galera!

Estatísticas

Aderiu a 25/03/2014

3326 visualizações

APÊNDICE I: Descrição do canal do George Silva no YouTube



George Silva BR 153
897 inscritos

SUBSCREVER

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS ACERCA DE 🔍 >

Descrição

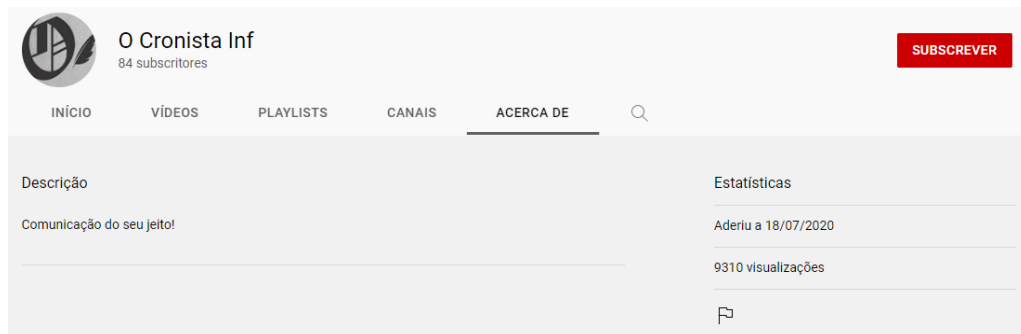
White horse(Cavalo Branco)Barracão _de_zinco CASA DOS TUBOS_ BR 153/BR 316 São Paulo a Belém

Estatísticas

Aderiu a 10/01/2021

76 746 visualizações

APÊNDICE J: Perfil do O Cronista Inf no YouTube



O Cronista Inf
84 inscritos

SUBSCREVER

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS CANAIS ACERCA DE 🔍

Descrição

Comunicação do seu jeito!

Estatísticas

Aderiu a 18/07/2020

9310 visualizações

APÊNDICE K: Perfil da Cantora Mara Pereira no YouTube



Cantora Mara Pereira
3,7 mil inscritos

SUBSCREVER

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS ACERCA DE 🔍 >

Descrição

Dona de uma voz que tem marcado gerações, Mara Pereira tem cantado por todo Brasil e impactado vidas por meio de suas ministrações de louvor e adoração. Mara tem mais de 15 mil seguidores no Instagram. Atualmente, Mara é a cantora cristã mais ouvida no Palco MP3 do Estado do Tocantins, e tem suas músicas nas principais plataformas digitais de música, como o Spotify, Deezer, Music,

Estatísticas

Aderiu a 12/11/2009

147 473 visualizações

APÊNDICE L: O Maranhão Tem Jeito Sim! no YouTube



O MARANHÃO TEM JEITO SIM!
1,72 mil assinantes

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS ACERCA DE


Descrição

Lahesio Rodrigues do Bonfim, nascido na cidade de Marcos Parente, no Piauí, no dia 30 de julho de 1978. Filho de Leocadio Almeida do Bonfim e de Elsiene da Silva Rodrigues Bonfim.
Nascido em família humilde. Sempre estudou em escolas públicas. É graduado em medicina pela

Estatísticas

Aderiu a 04/04/2021
62 546 visualizações

APÊNDICE M: Canal do Erlan Passos no YouTube



Erlan Passos Fishing
84 assinantes

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS CANAIS ACERCA DE

Estatísticas

Aderiu a 22/12/2019
2567 visualizações

APÊNDICE N: Canal do Imperatriz Online no YouTube



Imperatriz Online
14,2 mil assinantes

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS ACERCA DE

Descrição

Imperatriz Online é uma mistura de crítica e bom humor cujos temas centrais são Imperatriz e o estado do Maranhão.
Acompanhe nossas lives no YouTube, todo dia uma programação diferente.

Estatísticas

Aderiu a 07/10/2017
1 145 462 visualizações

APÊNDICE O: Canal da Conquista FM no YouTube



CONQUISTA FM Itinga do Maranhão
66 assinantes

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS CANAIS ACERCA DE

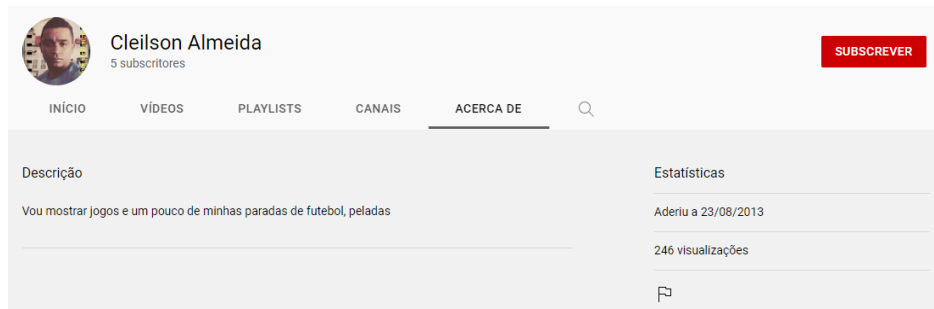
Descrição

Locutor, cerimoniais, repórter, jornalista e apresentador de rádio e TV

Estatísticas

Aderiu a 29/09/2012
375 visualizações

APÊNDICE P: Canal do Cleilson Almeida no YouTube



The image shows a screenshot of a YouTube channel page for Cleilson Almeida. The channel name is "Cleilson Almeida" with 5 subscribers. The page is in Portuguese and features a navigation menu with options: INÍCIO, VÍDEOS, PLAYLISTS, CANAIS, and ACERCA DE. A red "SUBSCREVER" button is visible. The "ACERCA DE" section is active, showing a description: "Vou mostrar jogos e um pouco de minhas paradas de futebol, peladas". The "Estatísticas" section shows the channel was created on 23/08/2013 and has 246 visualizações.

Cleilson Almeida
5 subscribers

SUBSCREVER

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS CANAIS ACERCA DE 🔍

Descrição
Vou mostrar jogos e um pouco de minhas paradas de futebol, peladas

Estatísticas
Aderiu a 23/08/2013
246 visualizações

🚩