

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ANDRÉ ALVES PASSOS

**O JORNALISMO MUSICAL NO YOUTUBE: ESTUDO DE CASO DOS CANAIS
ALTA FIDELIDADE E REGIS TADEU**

2022

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O JORNALISMO MUSICAL NO YOUTUBE: ESTUDO DE CASO DOS CANAIS
ALTA FIDELIDADE E REGIS TADEU

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno: André Alves Passos

Orientador: Professor Doutor Rogério Martins de Souza



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado O JORNALISMO MUSICAL NO YOUTUBE: ESTUDO DE CASO DOS CANAIS ALTA FIDELIDADE E REGISTADEU elaborado por ANDRÉ ALVES PASSOS

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 03 de 11 de 2022.

Banca Avaliadora:

Professor(a) Orientador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

AGRADECIMENTO

À minha esposa, Jussara Aparecida da Conceição Passos

À minha Irmã, Maria Lúcia Alves Passos

Ao meu orientador: Rogério Martins de Souza

Aos Professores: Angélica Aparecida Silva Arieira, Salete Leone Ferreira e todos os outros.

RESUMO

O presente trata de jornalismo musical trazendo um estudo do canal musical Alta Fidelidade, comandado pelo jornalista Luiz Felipe Carneiro, e canal Régis Tadeu, comandado pelo próprio Régis Tadeu. Os objetivos do estudo foram: analisar como os canais de jornalismo musical do YouTube fazem para levar o conteúdo ao seu público, que liberdades eles têm e que estratégias utilizam. Além disso, buscou-se conceituar jornalismo musical e suas formas de difusão; identificar os modos de utilização do site Youtube, pelos produtores de conteúdo musical e o uso dessa plataforma como ferramenta de difusão da música; compreender quais motivos levam os jornalistas musicais a utilizarem o YouTube como canal de difusão de informação, descrever como os canais de jornalismo musical no YouTube: Alta Fidelidade e Canal Regis Tadeu, atuam e atingem o seu público. A proposta é mostrar a importância de canais específicos de jornalismo musical, como os apresentados. Dessa forma, os canais Alta Fidelidade e Régis Tadeu se destacam no segmento de jornalismo musical, pois apresentam um conteúdo autêntico e, por ser mais direcionado na personalização de seus apresentadores, agrada o público que os acompanha.

Palavras-chave: jornalismo musical, Canal Alta fidelidade, Canal Régis Tadeu, música, internet.

ABSTRACT

The present is about music journalism bringing a study of the music channel Alta Fidelidade, commanded by journalist Luiz Felipe Carneiro, and channel Régis Tadeu, commanded by Régis Tadeu himself. The objectives of the study were: to analyze how music journalism channels on YouTube do to bring content to their audience, what freedoms they have and what strategies they use. In addition, we sought to conceptualize music journalism and its forms of dissemination; identify the ways in which the YouTube site is used by music content producers and the use of this platform as a tool for disseminating music; understand what reasons lead music journalists to use YouTube as a channel for disseminating information, describe how the music journalism channels on YouTube: Alta Fidelidade and Canal Regis Tadeu, operate and reach their audience. The proposal is to show the importance of specific music journalism channels, such as those presented. In this way, the Alta Fidelidade and Régis Tadeu channels stand out in the music journalism segment, as they present authentic content and, as they are more focused on the personalization of their presenters, they please the audience that follows them.

Keywords: music journalism, High Fidelity Channel, Régis Tadeu Channel, music, internet.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. O JORNALISMO MUSICAL E SUAS FORMAS DE DIFUSÃO	12
2.1. O jornalismo especializado e a internet.....	12
2.2. Atribuições do jornalismo cultural.....	13
2.3. Origens do jornalismo especializado em música pop.....	18
2.4. Características da web e o jornalismo musical.....	21
3. O USO DO YOUTUBE COMO CANAL DE DIFUSÃO DE INFORMAÇÃO	23
3.1. O surgimento do YouTube no contexto digital.....	23
3.2. O YouTube e a cibercultura	24
3.3. Youtube e a cultura participativa	27
3.4. Os canais de jornalismo musical e a difusão de conteúdo	28
3.5. O uso do Youtube para difusão de informação.....	30
4. OS CANAIS DE JORNALISMO MUSICAL NO YOUTUBE: ALTA FIDELIDADE E CANAL REGIS TADEU	36
4.1. Canal Alta fidelidade	37
4.2. Canal Régis Tadeu.....	40
4.3. Trajetória, linha editorial e público alvo.....	42
4.4 Estatísticas dos canais Régis Tadeu e Alta Fidelidade	44
5. CONCLUSÃO	48
6. REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia é possível perceber que cada vez mais a internet dita regras e traz transformações sociais, culturais e políticas. Outra questão é a rapidez aliada ao grande número de informações que recebemos a todo instante (LEMOS, 2010, p. 350). Isso faz com que no meio online novos grupos de interesses afins sejam formados e passem a difundir seus gostos, a trocar opiniões e informações entre si, o que cria espécies de vínculos entre os internautas e possibilita a difusão de conteúdos os mais diversos, através de discussões que criam uma relação pessoal no mundo cibernético.

Esse contexto permitiu que surgisse uma segmentação do jornalismo que vai atingir públicos bastante específicos. De acordo com Portioli (2017), o jornalismo segmentado tem como vantagens: atingir o público certo, pois quando o conteúdo criado é segmentado, é possível alcançar de forma mais efetiva o público de interesse, seja em um jornal, em uma revista, em um portal de notícias, em um blog ou em outra plataforma.

O jornalismo segmentado ou especializado também proporciona maior profundidade quando se produz um material para uma publicação que aborda uma temática específica. Afinal, o público que vai ser alcançado pelo material tem conhecimento e interesse pela temática. Segundo Lemos (2010), os mecanismos de recirculação se fazem presentes no ambiente da web, fazendo com que os conteúdos sejam vistos por mais pessoas o tempo todo. As redes sociais fazem o papel de divulgação dos conteúdos, seja por meio dos mecanismos de pesquisa que sugerem ao usuário conteúdos que se encaixem em seu perfil ou por meio de compartilhamento dos próprios usuários, que permitem que seus amigos virtuais tenham acesso a estes conteúdos, fazendo com que haja mais alcance que tempos atrás, quando este processo era função de algumas empresas.

No jornalismo especializado que irá tratar de cultura, também há segmentações. Ballerini (2015), mostra que uma das áreas do jornalismo cultural é o jornalismo musical, que pode ser conceituado como o tipo de

jornalismo que produz a crítica, notícias e reportagens sobre tópicos musicais variados.

Ainda segundo o autor, ao se pensar em era digital, as palavras que mais aparecem na mente de qualquer pessoa são: mudança e transformação. A ascensão das redes sociais proporcionou às pessoas uma maior proximidade, principalmente para quem é criador de conteúdo e seu público, sobretudo aqueles que trabalham na área de entretenimento musical. Essa área foi bastante afetada por essa nova era de comunicação.

Neste estudo, a análise buscará refletir sobre como jornalistas que já trabalharam na mídia “tradicional” e migraram depois para a internet continuam exercendo suas funções. Será apresentada uma análise dos canais musicais do YouTube: Alta Fidelidade e Régis Tadeu, o primeiro comandado pelo jornalista Luiz Felipe Carneiro e o segundo pelo próprio Régis Tadeu.

A pesquisa tem como objetivo geral analisar como os canais de jornalismo musical do YouTube fazem para levar o conteúdo ao seu público e que liberdades e estratégias eles tomam ao serem ali – ao contrário dos veículos de imprensa e suas editorias - responsáveis por toda a produção, edição e finalização dos quadros apresentados. Como objetivos específicos, este estudo pretende conceituar jornalismo musical e suas formas de difusão; descrever como os canais de jornalismo musical do Youtube fazem para levar o conteúdo ao seu público; Identificar os modos de utilização do site Youtube, pelos produtores de conteúdo musical dessa plataforma, como ferramenta de difusão da música; compreender quais motivos levam os jornalistas musicais a utilizarem o YouTube como canal de difusão de informação, descrever como os canais de jornalismo musical no YouTube: Alta Fidelidade e Canal Regis Tadeu, atuam e atingem o seu público.

O trabalho justifica-se pela necessidade de melhor compreender as mudanças ocorridas nos últimos tempos com relação às novas formas de distribuição de informação, além de ser um tema de grande interesse para os apreciadores de música. A proposta deste trabalho é mostrar a relevância do desenvolvimento de novas linguagens para falar com público específicos e com interesses bem direcionados. Ao fazer a análise de dois canais completamente distintos, com públicos e linguagens diferentes, será dada a oportunidade de conhecimento do que acontece no cenário do jornalismo musical brasileiro.

O presente estudo foi elaborado baseado numa pesquisa exploratória, realizada a partir de um levantamento bibliográfico, com análise da obra de renomados autores sobre as principais questões que compreendem o jornalismo musical e as novas formas de comunicação que estão sendo utilizadas para divulgar seu conteúdo para um público cada vez maior. Em seguida, após a leitura analítica desse material, através da qual foram destacados os aspectos importantes do texto e do tema abordados, bem como a interpretação do mesmo. Partindo dos estudos de autores como Ballerini (2015), Santos (2015), Anderson (2016), Bello (2014), Burgerss e Green (2019), Coruja (2017), entre outros, será possível, conforme cita Gil (2019), criar uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou constituir hipóteses, levando ao aprimoramento de ideias e a descoberta de intuições. Quanto aos objetivos, esta pesquisa é caracterizada como exploratório-descritiva. É exploratória porque este trabalho terá como objetivo proporcionar maior entendimento sobre o tema. A seleção intencional dos canais escolhidos se deu em virtude de buscar os elementos mais significativos para o problema da pesquisa em um ambiente de Internet e também os dados no site: <https://socialblade.com>.

Para um melhor entendimento do assunto, o presente estudo está dividido em três capítulos. No primeiro capítulo serão apresentados os conceitos de jornalismo musical e suas formas de difusão, bem como um breve histórico deste jornalismo especializado antes da chegada da internet. No segundo capítulo haverá a descrição e análise de como o jornalismo especializado buscou se adaptar à linguagem hipermediática da internet, bem como, uma identificação dos modos de utilização do site Youtube, pelos produtores de conteúdo musical nesse veículo, como ferramenta de difusão da música. E por fim, no terceiro capítulo, será apresentado um estudo de caso sobre os canais de jornalismo musical no YouTube: Alta Fidelidade e Canal Regis Tadeu, mostrando como atuam e atingem o seu público, a fim de levar o leitor a compreender quais os motivos que levam os jornalistas musicais a utilizarem o YouTube como canal de difusão de informação. Serão analisadas as trajetórias de ambos os canais, desde sua fundação e primeiro vídeo, até os dias atuais, a fim de verificar se houve mudanças em seus discursos, bem como na linha editorial. Os vídeos serão comparados em relação ao público-

alvo, formato, campo mercadológico, duração, frequência, mensagem e a abordagem, tanto do canal “Alta Fidelidade” quanto do Canal “Regis Tadeu”. Os dados para essas análises foram coletados no site: socialblade.com

2. O JORNALISMO MUSICAL E SUAS FORMAS DE DIFUSÃO

Este capítulo abordará a questão do jornalismo musical, explicando seu conceito e sua forma de difusão. A disseminação do uso da internet no final do século XX fez com que o paradigma jornalístico se modificasse bastante. Isto porque as novidades tecnológicas também mudaram a forma como o jornalismo se processa, pois, sendo a forma mais globalizada de comunicação, este consegue chegar a um maior número de pessoas. Este processo gera novas e mais aprofundadas interações com o público, o que possibilita um aumento tanto do público quanto da mídia.

Entretanto, junto com a internet e as redes sociais, veio a facilidade de todos serem um pouco jornalistas. Um simples post numa rede social sobre qualquer acontecimento acaba virando uma notícia que chega, em tempo real, para um número ilimitado de pessoas. O aumento estrondoso do alcance da internet tem sido sentido em todos os lados do jornalismo, sobretudo no jornalismo musical, foco do presente estudo. Neste capítulo, veremos o conceito de jornalismo musical e sua aplicação na internet.

2.1. O jornalismo especializado e a internet

As novas tecnologias da informação, por meio da popularização dos sites, das redes sociais e da internet como um todo, promovem um novo canal para o desenvolvimento das atribuições do fazer jornalístico.

Com a chegada da internet, das Tecnologias da Informação e da Comunicação, todos seguidos do aperfeiçoamento e da facilidade em estabelecer Comunicação Mediada por Computador (CMC), acabou por transformar a organização dos sistemas sociais em todo o mundo. Na cultura, a transformação tecnológica revelou na construção da cibercultura e das relações sociais por meio da rede, a sociabilidade (CASTELLS, 2007, p.42).

No meio jornalístico, esta nova forma das relações e estruturas sociais, revelou uma alteração também na forma de se comunicar, já que o modelo tradicional, emissor, canal, mensagem e receptor, se torna ultrapassado quando se está na rede, local onde emissor e receptor tornam-se o mesmo elemento.

O papel de levar informação às pessoas, antes quase um monopólio pertencente aos veículos de comunicação, como televisão, rádios e jornais, foi perdendo espaço e dando lugar para a internet, onde qualquer indivíduo pode transmitir informações a novos públicos. Junto a esse cenário, uma parcela significativa de jornalistas migrou para esse novo meio de comunicação e, gradualmente, muitos deles passaram a veicular suas informações apenas no meio online, como no YouTube (BALLERINI, 2015, p.5).

A mídia desenvolve um importante papel de mediação entre a esfera da criação e os públicos/espectadores e, também, desempenha uma função decisiva na atividade das organizações, através do ato de “nomear” os valores artísticos (MADEIRA, 2002, p. 127).

Tratar de assuntos ligados à internet é, segundo Veloso (2011), bastante importante, pois trata-se de uma rede que

surgiu no final da década de 1960, sendo usada a princípio pelas forças armadas norte americanas. Nas décadas de 1970 e 1980 era usada por estudantes e professores universitários para trocar informações através dos e-mails, mas foi na década de 1990 que a internet se difundiu e alcançou milhares de pessoas pelo mundo a fora. (VELOSO, 2011, p. 22)

Com relação aos novos suportes midiáticos, o jornalismo musical acabou se beneficiando com o uso da internet, uma vez que, tanto a música quanto as notícias do meio musical conseguem chegar a uma maior parte da população atualmente.

O surgimento das redes *peer-to-peer*, que permitem a dois ou mais utilizadores partilharem fácil e livremente ficheiros entre si, potencializou os formatos musicais digitais (MP3, FLAC) em detrimento dos físicos (vinil, CDs). Aliado ao surgimento de novas tecnologias e a novas formas de gravação e de produção musical, tal fato permitiu que qualquer artista possa partilhar o seu produto de uma forma simples e sem necessitar de qualquer mediação, quer por si próprio, quer através de plataformas online como o Soundcloud e o Bandcamp, que vieram substituir os agentes culturais outrora encarregados de publicitar tais conteúdos. Tudo isto se traduz num aumento de informação. Quanto mais informação houver, e quanto mais produção artística e cultural houver, mais o jornalismo tradicional e especializado tem que trabalhar de forma que esta chegue ao público, sendo necessariamente obrigado a jogar com estes novos meios de comunicação em rede (CECILIO, 2020, p. 08).

Conforme Cecílio (2015), no jornalismo musical, uma fonte pode assumir várias formas: testemunhas, arquivos, entrevistas, *press-releases*. Pode também acontecer de o jornalista não precisar de fontes e seja ele mesmo

quem dará sua opinião sobre determinado evento, algo comum no jornalismo especializado. Um exemplo concreto são as reportagens de concertos ao vivo, nas quais o jornalista, estando presente no local, procede ao mesmo tempo à coleta, análise e à veiculação da informação.

O jornalismo produzido online veio acelerar estes processos, permitindo aos jornalistas partilhar a informação com os seus leitores de uma forma simples, sem que seja necessário passar pelas diversas fases burocráticas que o jornalismo impresso ou analógico exige (redação da notícia de acordo com o layout, *proof reading*, edição, impressão e revenda, entre outras).

É um meio mais dinâmico, chegando ao seu público – e a um público muito mais vasto – rapidamente, permitindo ainda a interação com este, por meio das redes sociais, caixas de comentários ou até meras trocas de e-mail, e fá-lo recorrendo não apenas a texto, mas também a imagens, vídeos, gráficos ou outras ferramentas multimídia.

Na Internet, uma notícia de última hora pode ser dada em escassos segundos, e até de forma breve, sem ter que recorrer a título ou entrada, podendo o jornalista fazer a partir daí uma recolha de informação constante, que vai repassando para o meio online à medida que mais informação concreta lhe chega às mãos.

O surgimento de ferramentas online permitiu a um ouvinte ouvir direta e facilmente aquele estilo de música, da mesma forma como ocorriam com as redes *peer-to-peer* nos finais do século XX, que permitiam ouvir uma música diretamente no formato digital (como o MP3, por exemplo), até chegar aos serviços de *streaming*, a partir da década de 2010. Esse tipo de ferramenta disponibilizou a escuta de músicas, de um modo mais simples, sem ser necessário recorrer a um formato físico como o CD. Com o aparecimento destes novos meios de comunicação, o meio musical foi obrigado a se generalizar e a se globalizar.

Silva (2012) concorda que a Internet permite que todos sejamos produtores, autores e editores, sem quaisquer fronteiras geográficas. Isto não quer dizer que já não exista espaço para a imprensa especializada. O grande problema deste gênero de emissores é não atingir mais que um pequeno nicho de fãs, ao passo que as revistas ainda em circulação, que têm adotado cada vez mais uma forte presença online, têm potencial para chegar a muito mais

público e, ainda, para incluir muito mais conteúdos, que podem ou não ser repescados a estes meios e dirigidos às massas. O jornalismo musical é desta forma um constante trabalho de grupo, em que o input é dado por diversas fontes e, hoje em dia, também pelos fãs.

De acordo com Silva (2014), no jornalismo online é o público quem escolhe o que mais lhe interessa, não sendo já necessário, por exemplo, adquirir um jornal para ler apenas uma notícia. O consumo dessa informação é assim definido não por quem a veicula, mas pela audiência.

No caso do jornalismo cultural, o online trouxe, inclusive, novas formas de se fazer jornalismo, que podem não passar pelas mídias tradicionais. Tendo outros meios de comunicação alternativos sido potenciados pela grande ferramenta que é a Internet, os *media* já não detêm a exclusividade de divulgar massivamente os produtos culturais (SILVA, 2012). Quanto maior é o crescimento da produção cultural, maior será também o número destes meios.

2.2. Atribuições do jornalismo cultural

O jornalismo cultural pode ser caracterizado como um espaço de confluência entre repórteres, intelectuais ou mesmo criadores, tornando-se por isso distinto de outras formas convencionais de produção jornalística, uma vez que mobiliza uma estrutura de discurso algo distante daquela que pauta matérias como a política, o desporto ou a economia (SILVA, 2012, p. 65). A sua constituição discursiva é assim bastante complexa, já que o jornalismo de cultura pode ser entendido, simultaneamente, como produção e como criação, indo além do carácter estritamente noticioso/informativo (BASSO, 2006; SILVA; CONCEIÇÃO, 2007).

A identidade profissional dos jornalistas de cultura está também profundamente ligada à capacidade de julgar os produtos culturais, tal como demonstra um estudo britânico sobre a autopercepção destes profissionais em relação ao trabalho que desenvolvem. (SILVA, A. L.; CONCEIÇÃO, F. G., 2022)

Talvez, por isso, perpassasse no jornalismo cultural uma maior liberdade em relação à linguagem utilizada, permitindo-se a utilização de recursos mais criativos, estéticos ou coloquiais, dada a ligação afetiva que se estabelece entre o jornalista e os seus leitores e, também, à fluidez de fronteiras entre produção noticiosa, analítica e crítica (BASSO, 2006: 8).

No entanto, para Basso (2006), o jornalismo cultural é, antes de mais nada, jornalismo, não prescindindo de um vínculo com a atualidade e, por outro lado, com as convenções associadas ao estilo de escrita jornalística.

Focalizando brevemente o nosso olhar sobre o jornalismo musical enquanto subgênero no âmbito do jornalismo de cultura, podemos dizer que,

À semelhança do que acontece no campo jornalístico, de uma forma geral esta prática discursiva detém o poder de incluir ou excluir, qualificar ou desqualificar, legitimar ou não, dar voz e dar visibilidade a determinadas temáticas, grupos, instituições e acontecimentos (BASSO, 2006, p. 7).

A função do jornalismo cultural seria então difundir a cultura para mais pessoas. As indústrias culturais contribuíram em larga escala para a transformação do termo, estabelecendo a linha que separava a cultura dita “clássica” da “popular”. Hoje em dia, uma definição básica, se não mesmo estereotipada, de “cultura”, engloba tudo aquilo que é manifestação artística e/ou produto das indústrias culturais e criativas, como a literatura, a música ou o cinema. Aquilo que então constitui jornalismo cultural está interligado com o que constitui “cultura”, sendo um tipo de jornalismo bastante diferente do tradicional, apresentando-se “como um espaço em que os deveres do jornalista e do especialista se confundem” (BASSO, 2006, p.03).

Já o jornalismo musical, tanto quanto o cultural, se insere naquilo que entendemos como indústrias culturais. Segundo a UNESCO, estas combinam “criação, produção e comercialização de conteúdos por natureza intangíveis e culturais, adicionam ainda valor individual aos conteúdos e geram valor individual e social”. Todos os textos produzidos em imprensa especializada ou plataformas online fazem assim parte desta indústria; o jornalismo cultural ocupa-se, assim em divulgar estas mesmas indústrias ao mesmo tempo em que faz parte delas (SILVA, 2012).

Esse tipo de jornalismo está pautado numa conexão obrigatória aos

produtores: artistas, agentes e promotores, de onde parte a informação que depois é passada para as audiências, transmitida através de uma comunicação direta com estes por meio de entrevistas ou comunicados de imprensa.

A produção é constante, o que leva à filtragem de conteúdo. Ainda que os meios online sejam um importante meio de retenção de conteúdo, é nas revistas e magazines de grande circulação que esta é mais amplamente dissecada e, posteriormente, formatada para o grande público. Tal como antes do surgimento da cultura de massas eram as elites que se ocupavam das artes e do seu estudo, é neste género de publicações que a crítica assume um maior grau de importância, ainda que esta seja formulada do mesmo modo que a imprensa musical surgiu.

Para Silva (2014), os jornalistas musicais profissionais provêm do mesmo círculo que os fãs e ouvintes que posteriormente colocam as suas ideias e as informações que recolheram num *blog*. O jornalismo cultural, e especialmente o musical, tem como regra uma análise global de uma determinada produção artística, construindo conteúdo a partir da reflexão e da crítica de uma forma mais ampla.

É um jornalismo com “uma forte presença autoral, opinativa e analítico-conceptual” (SILVA, 2012, p. 46). Ainda conforme Silva, esta característica é indispensável; de outro modo, se o jornalismo musical se ocupasse apenas da veiculação de uma determinada informação, sem proceder a qualquer tipo de análise, mais não seria que um veículo para publicidade, o que o torna distinto de outras formas de jornalismo. Um jornalista musical deve não apenas saber escrever de forma correta e informada, mas do mesmo modo levar os seus leitores a interessar-se pelo objeto analisado.

Esse interesse será gerado através do discurso do jornalista enquanto curador musical ou crítico, feito de forma por vezes isenta, noutras de forma apaixonada e subjetiva; acoplada à notícia, pode vir uma sugestão pessoal do jornalista musical ao leitor, e um conteúdo bastante utilizado é o de *playlists*¹ com músicas escolhidas pela redação da revista, como por exemplo “A melhor música que ouvimos até agora”.

¹ Playlists é uma sequência de faixas (fonogramas), uma lista de reprodução disponibilizada online.

Tendo a sua gênese sobretudo no século XX, com a disseminação da denominada “cultura de massas”, o jornalismo musical tem sido das variantes que mais cresceram com a Internet (CECÍLIO, 2020), já que esta revolucionou tanto a forma como consumimos música como a forma como a pensamos, sendo hoje em dia possível apontar diversos veículos, como revistas, revistas eletrônicas, canais do YouTube, entre outros, dedicados exclusivamente a esta área cultural.

Importa perceber as razões deste crescimento exponencial, que se inicia precisamente no momento em que a Internet começa a chegar a um maior número de pessoas. No próximo tópico veremos um breve histórico da ascensão do jornalismo musical voltado ao rock e ao pop.

2.3. Origens do jornalismo especializado em música pop

Segundo Giannetti (2002), já existe há bastante tempo no Brasil a prática de se escrever sobre música. Antes da internet, o jornalismo era voltado para as produções musicais, que surgiram na década de 1940 no país, eram veiculados nas revistas, como a Revista do Rádio, feita por Anselmo Domingos 1948 - 1970, a Revista da Música Popular, a primeira a abrir espaço para o estilo de Jazz, publicada em 1954. Em 1971, surgiu no Brasil a primeira revista de música e comportamento voltada ao público jovem, a Rolling Stone.

[A revista] buscava sintonia com os hábitos e gostos da juventude, o que renderia a exploração de um nicho editorial frequentemente tratado com condescendência e sem profundidade pela grande imprensa e sem seriedade pelas chamadas “revistas de fãs”, que tratavam apenas de ídolos pop e afins.⁷ (GIANNETTI, 2002, p. 33)

Ainda segundo Giannetti (2002), nessa mesma época, em 1972, surgiu a Revista Pop (chamada também de Geração Pop), publicada pela Editora Abril. Essa foi a primeira revista totalmente brasileira para o público jovem da época, com a fórmula idêntica à da Rolling Stone Brasil. Entre 1974 e 1977 surgiram a Revista/Jornal Rock - A História e a Glória. Esta tinha como diferencial as matérias especiais, com vários detalhes sobre a biografia dos ídolos musicais da época.

Na década de 1980 nasceu a Bizz, também da Editora Abril, com o enfoque em jornalismo musical.

A Revista Bizz, optou pelo mercado da música, mas com uma linha editorial que visava um público novo, os jovens, que até aquele

momento ainda não haviam sido enxergados como um público consumidor. A revista surgiu com o enfoque na música internacional e nacional, num primeiro momento voltado ao rock, MPB e pop. (GUERRA; FINARDI, 2011, p.2)

Em 1995 a Bizz trocou o seu nome para ShowBizz, mas encerrou suas atividades no final de 2001, voltando em 2005, seguida por sua concorrente Rolling Stone Brasil, que retornou as publicações em 2006 em sua segunda versão.

A horizontalização da produção de conteúdos também modificou formas e perspectivas do consumo e produção musical. Hoje, artistas de todos os níveis, regionais ou nacionais, de vários gêneros, tem considerado como prioridade a utilização do YouTube, em paralelo com outros dispositivos midiáticos (redes sociais e plataformas de música sob demanda, por exemplo), como ferramenta para veiculação de conteúdo musical e para consolidação de carreira (BÉLLO, 2014).

O chamado *rock journalism* surge com o aparecimento desse gênero musical – o rock n’ roll – na década de 1950, tendo como público-alvo sobretudo as fatias mais jovens da população, os ouvintes primários deste tipo de música.

Para Cecílio (2020), o fenômeno sociológico em que consistiu e consiste a música pop/rock exigiu por parte dos *media* uma maior atenção aos seus artistas, à sua produção cultural e à sua audiência, levando ao surgimento da imprensa especializada nesta área, primeiramente nos Estados Unidos e Reino Unido.

Nos seus primórdios, o jornalismo musical era feito por jornalistas amadores e semiprofissionais, muito antes do jornalismo digital ter rompido estas fronteiras; ou seja, foram os fãs e os ouvintes que criaram uma necessidade para a existência do jornalismo musical, e ao mesmo tempo são eles que fazem esse jornalismo, das massas para as massas (CECÍLIO, 2020).

O crescimento deste na esfera online é, conforme Silva (2014), assim, mais um assilar das novas tecnologias do que um resultado destas. Nos anos 1970 e 1980, com o punk, surgiram centenas de *fanzines* – literalmente, magazines feitos por fãs – que abordavam o movimento, a sua origem, os seus interlocutores. Com a Internet, estes deram lugar às *webzines*, que na sua essência cumprem a mesma função que as suas antecessoras, mas na Web.

E à medida que o pop/rock se tem desdobrado em múltiplos outros

gêneros, pela mão de milhares e milhares de artistas, a sua presença e crescimento não é apenas normal ou expectável, mas também essencial para dar conta destas transformações, visto que a imprensa, tradicional ou especializada, não tem como acolher tamanha quantidade de informação.

Silva (2012), aponta que o jornalismo musical se encontra hoje numa zona “heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos”. (SILVA, 2012, p. 19). Dessa forma, podemos dizer que o jornalismo cultural consiste numa área temática e discursiva muito particular no âmbito do jornalismo em geral, constituindo-se como um espaço em que os deveres do jornalista e do especialista se confundem (SILVA, 2012, p. 34).

O trabalho na área tem, mais especificamente, um papel ativo na construção do gosto e no consumo de música e uma função de seleção no jogo de inclusão/exclusão do campo artístico (FERREIRA apud NUNES, 2003, p.148)

Pedro Nunes caracteriza os jornalistas de música como “*gatekeepers*”² do gosto, incluindo constantemente nos seus textos referências no âmbito desse universo, o que reflete uma relação com os leitores que implica uma partilha dos mesmos códigos culturais (NUNES, 2004, p. 55)

A utilização de termos técnicos facilita a compreensão daqueles que sabem, enquanto aliena aqueles que não estão familiarizados com a terminologia. Nunes (2004) conclui que os jornalistas de música caminham numa linha muito fina, entre o pessoal (gosto, interesses) e o profissional (dever para com os leitores, o órgão para o qual trabalham e, ainda que menos explicitamente, a indústria da música), apresentando um estatuto de “*opinion makers*” (NUNES, 2004, p. 121-122) e contribuindo para a criação de uma comunidade seletiva e conhecedora (NUNES, 2003, p. 148).

Apesar da distância que pode implicar um status de autoridade, o jornalista de música também quer aproximar-se do público, quer interpelá-lo, quer mostrar-lhe o que viu e ouviu. Essa busca de proximidade pode ser mais explícita em termos linguísticos, no que se refere à utilização da primeira pessoa do plural.

² Gatekeeper é uma teoria do jornalismo que significa “guardião dos portões” e representa a pessoa encarregada de filtrar todas as tentativas de contato com um profissional da alta gestão ou com grande reconhecimento no mercado

Por outro lado, a empatia com o leitor também pode expressar-se na abordagem que o jornalista faz da realidade que cobre, sobretudo tratando-se de um acontecimento como um concerto ou um festival. Em alguns casos, as descrições subjetivas são acompanhadas por uma abordagem que tenta gerar empatia com o leitor, traduzindo em palavras a experiência auditiva e/ou sensorial do jornalista (NUNES, 2004, p. 221).

2.4. Características da web e o jornalismo musical

As mudanças trazidas pela internet afetaram também o consumo de produtos culturais além da produção, o consumo e os filtros comunicacionais, como a crítica especializada. Essas mudanças reforçam a importância de estudos que abordem as práticas e as funções da crítica musical nesse novo contexto.

A própria estrutura narrativa do texto sobre música muda junto com as práticas auditivas, já que passa a circular em redes sociais e possibilita um debate mais aberto com o público consumidor, reformulando tanto o papel dos jornalistas como a participação mais ativa dos consumidores de música.

É preciso ressaltar que talvez hoje vivamos em um ambiente de “mídias independentes” das corporações de notícia. Boa parte dos blogs de música, cinema, gastronomia e outras áreas da cultura com relevância na rede ainda são escritos por jornalistas, que quase sempre também atuam em grandes jornais e revistas.

Ainda que os canais do YouTube e as redes sociais dos portais de disponibilização de música na internet tenham como pressuposto a participação dos internautas, estas respostas continuam, em grande medida, atreladas aos modelos editoriais e de lotes oriundos dos meios tradicionais de comunicação. Entretanto, percebe-se que o público consegue participar de uma estrutura de consumo musical que é, em parte, diferente da que é comum ao jornalismo tradicional quando se apropria dessas ferramentas.

Blogs e sites mantidos por pessoas de outras áreas cada vez mais fogem do formato tradicional de resenhas para tratar de seleção e valoração de produtos a partir de critérios diferenciados. Portanto, é importante mapear e compreender quais são essas novas estruturas e como elas se relacionam com

o jornalismo, antes de cairmos nas velhas armadilhas das dicotomias, que ora sinalizam o fim dos antigos modelos de comunicação, ora apontam para a permanência de modos tradicionais de comunicação. Faz-se necessário observar as dinâmicas que envolvem tanto a manutenção de estruturas sedimentadas na cultura midiática, à exemplo das velhas formas de relacionar-se com a música, como aquelas abertas pela comunicação pós-massiva (CECÍLIO, 2020).

Essas novas interrelações parecem mostrar que a abordagem do mundo musical abre um leque de novas possibilidades de consumo atreladas aos modelos estabelecidos de valorização dessas práticas. Estamos diante de um processo dinâmico de crítica e filtragem dos produtos musicais, que muitas vezes se assenta sobre novos cenários, mas que, ao mesmo tempo, apontam para a necessidade de uma compreensão atenta da crítica musical que ainda permanece e continua sendo parte ativa da produção de sentido da música na comunicação e cultura contemporâneas.

3. O USO DO YOUTUBE COMO CANAL DE DIFUSÃO DE INFORMAÇÃO

Neste capítulo será feita uma análise da plataforma YouTube, como um canal para difusão das informações. Para tal, questões como o surgimento da plataforma no contexto digital, a cibercultura e a cultura participativa, serão abordados. Também será mostrado como os canais de jornalismo musical do Youtube fazem para levar o conteúdo ao seu público.

3.1. O surgimento do YouTube no contexto digital

Para um maior entendimento sobre o fenômeno que o Youtube se tornou em relação à difusão de informação, é necessário que se analise os seus antecedentes e a maneira como a internet se expandiu avançando junto com a utilização da tecnologia digital.

Com um público bem segmentado e conteúdo relevante é possível fazer sucesso na internet através de canais musicais. Aliado a isso, o YouTube, segundo Vieira (2020), permite que todos possam ter voz e se expressar de forma própria no mundo.

De acordo com Véronique Dumas (2014), o surgimento da internet causou uma verdadeira revolução no funcionamento das sociedades modernas, da mesma maneira que a imprensa, a máquina a vapor, a eletricidade e o rádio. Uma pesquisa, datada de 2009, feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), já mostrava que 67,9 milhões de brasileiros estavam conectados à internet, ou seja, crescendo 71% entre os anos de 2005 e 2009. E esse crescimento só vem aumentando ano a ano desde então.

Dumas (2014), afirma ainda que,

Conforme o dicionário Houaiss, internet é uma “rede de computadores dispersos por todo o planeta que trocam dados e mensagens utilizando um protocolo comum. A internet surgiu no final dos anos 1960, em plena Guerra Fria, devido à iniciativa do Departamento de Defesa americano, que pretendia ter um conjunto de comunicação militar entre seus diferentes centros. Uma rede que fosse capaz de resistir a uma destruição parcial, provocada, por exemplo, por um ataque nuclear (DUMAS, 2014, p. 32).

A partir da década de 1990, com a melhoria da tecnologia e das linguagens de programação e de computadores, a internet se tornou cada vez mais acessível ao público e foram surgindo sites cada vez mais diversificados. Para Castells (2007), a internet tem tido um índice de penetração mais rápido do que qualquer outro meio de comunicação na história. Castells (2007) cita como exemplo o caso dos Estados Unidos, explicando que o rádio levou 30 anos para chegar a sessenta milhões de pessoas no país, enquanto a televisão alcançou esse nível de difusão em 15 anos e, por fim, a internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial de computadores (www), alcançando milhares de pessoas, numa velocidade enorme e num curto espaço de tempo.

Castells (2007) ainda afirma que a internet é o centro da comunicação global mediada por computadores, sendo dessa forma, a rede que liga a maior parte das redes. De acordo com dados de Vinton Cerf³³, em junho de 1999 a internet conectava cerca de 63 milhões de computadores e era usada por 179 milhões de pessoas em mais de 200 países. O número de conectados era inicialmente tão assustador que aconteciam debates para discutir o futuro deste meio de comunicação.

Dessa forma, Castells (2007), então, questionou:

(...) a internet favorece a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou, pelo contrário, está induzindo isolamento pessoal, cortando os laços das pessoas com a sociedade e, por fim, com o mundo "real"? Howard Rheingold, em seu livro pioneiro "Virtual Communities" deu o tom do debate defendendo com ênfase o nascimento de uma nova forma de comunidade, que reúne as pessoas on-line ao redor de valores e interesses em comum (CASTELLS, 2007, p.443).

Junto com o desenvolvimento da internet, cresceu o sistema multimídia, que possibilitava a captação das expressões culturais e conseguia fazer a distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Estes materiais presentes na rede, acabam fazendo da virtualidade a realidade. O Youtube surgiu para englobar todas essas diversidades da cultura e da comunicação.

O slogan divulgado como marca do Youtube é: "*Broadcast Yourself*", cuja tradução é "Divulgue-se" ou "seja um comunicador". E esse é o espírito dos

³³ VintonCerf: Vinton Gray Cerf é um matemático e informático estadunidense. Referenciado como um dos fundadores da Internet, é desde 2005 vice-presidente e "Chief Internet-Evangelist" do Google

vídeos que circulam nessa rede. Qualquer um que tenha acesso à internet pode utilizar seus serviços e do dia para a noite, dependendo do conteúdo que nele for publicado, transformar-se de um ilustre desconhecido em um fenômeno de audiência.

Youtube significa: you – você, e tube - tubo, uma gíria para designar televisão, logo Youtube em português quer dizer mais ou menos como: “Você TV”. Segundo Ohil Meyer (2007) o Youtube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, todos empregados da empresa PayPal. O domínio do site “Youtube.com” foi ativado em 15 de fevereiro de 2005, sendo nos meses seguintes desenvolvido até quando finalmente foi lançado em novembro do mesmo ano.

De acordo com o site oficial do próprio YouTube, esta plataforma está disponível em mais de 100 países e suporta 80 idiomas, o que não é surpreendente, já que há mais de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente, conforme dados de 2020. Atualmente esses números já devem ser bem maiores. Isso equivale a cerca de um terço de todos os usuários da internet. Segundo Lemos (2010), essa rede mundial de informação está em constante mudança em relação à forma como conteúdos audiovisuais são produzidos e consumidos, sendo que algumas plataformas democratizaram essa produção. Nos contextos atuais, o YouTube horizontalizou os processos de produção e compartilhamento de conteúdos audiovisuais, o que permitiu que qualquer pessoa com acesso às ferramentas necessárias para essa produção pudesse ser um criador de conteúdo e disponibilizar isso publicamente. Essa democratização foi o que tornou possível a criação de canais como o Alta Fidelidade e o Regis Tadeu.

Com centenas de milhares de vídeos em seu site, a estrutura de Web 2.0 do YouTube ajuda os usuários a localizar um conteúdo importante rapidamente. Os usuários podem escolher entre os Mais Recentes, os Tops, os Mais Vistos e Mais discutidos, e encontrar rapidamente o clipe de maior sucesso do momento. Com essa interface de fácil utilização, o Youtube possibilitou que qualquer pessoa que use um computador acesse a internet e disponibilize seus vídeos para a rede mundial de computadores, estando ao alcance de milhões de internautas, o que antes da criação do site era algo muito mais complicado. O site então teve um crescimento vertiginoso, o que

despertou o interesse do Google, uma das maiores empresas do mundo virtual. Como o Youtube ainda era uma empresa pequena, mas que já começava a constatar os problemas que surgiam para que ela conseguisse manter uma estrutura compatível com a enorme popularidade do site, precisou aceitar a oferta bilionária do Google. No dia 9 de outubro de 2006, foi anunciado que a companhia seria vendida ao Google por 1,65 bilhão de dólares em ações.

O YouTube como plataforma para esse tipo de trabalho se deu devido à “possibilidade que o site oferece de produção e divulgação dos vídeos de maneira democrática e segmentada, possibilitando o direcionamento a um público, permitindo explorar um nicho específico” (ANDERSON, 2006, p.25). Outro motivo que viabiliza o trabalho é o fato de que o YouTube tem sido um espaço importante de novas formas de discussão e consumo da música e de conteúdos relacionados a ela (BELLO, 2014).

3.2. O YouTube e a cibercultura

De acordo com Lemos (2010), o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web*, que possibilitou a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e visualmente parecidos. Com isso a internet se expandiu rapidamente. Com o tempo, vários sites e redes sociais se adaptaram a essa modernidade do desenvolvimento da tecnologia, o que possibilitou uma maior conexão entre as pessoas, gradualmente, até os dias de hoje. Daí surgiu o conceito de Cibercultura, que se caracteriza pelo

[...] conjunto tecnocultural que emergiu no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmo de produção distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. (LEMOS, 2010, p. 21).

Estamos hoje vivendo o que Castells(1999) denominou de era da informação ou era do conhecimento. Essa era é caracterizada pela mudança na maneira de comunicar da sociedade e pela valorização crescente da informação nessa nova configuração da estrutura vigente, à medida que a circulação de informações flui a velocidades e em quantidades até então inimagináveis.

Nesse contexto que possibilita a comunicação mais ágil entre os indivíduos independentemente da localização geográfica e em meio a um quadro de mudanças confusas e incontrolláveis, manifesta-se uma tendência nas pessoas de se reunirem em grupos sociais visando compartilhar interesses em comum.

Dessa forma, Hall (2001) afirma que as pessoas passam a viver uma realidade diferente, na qual as barreiras espaciais, temporais e geográficas já não são tão significativas, quando as redes globais de intercâmbios conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países sob os efeitos globalizantes provenientes da pós-modernidade e/ou modernidade tardia ou, conforme Giddens (2002), alta modernidade.

3.3. O Youtube e a cultura participativa

Como já sabemos, o YouTube é uma plataforma de cultura participativa, que liga as tecnologias digitais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores. Dessa forma, os fãs e outros seguidores são convidados a participar da criação e circulação de novos materiais.

Segundo Caroline Kurovski (2015):

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. Assim como jogos on-line capazes de suportar grande número de jogadores (Massively Multiplayer Online Games – os MMOGs), o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. Não há dúvidas de que se trata de um site de ruptura cultural e econômica. (Kurovski, 2015, p. 07)

A grande mídia só foi admitir a importância cultural do YouTube quando a articulação deste com formas tradicionais legitimadas puderam ser demonstradas através de eventos políticos, educacionais, musicais, entre outros. Com a plataforma, o consumo de mídia deixou de ser apenas uma leitura para se tornar um modelo efetivo de criação de conteúdo.

Jean Burgess e Joshua Green (2009) afirmam que o YouTube não tem preocupações quanto a origem dos vídeos, uma vez que eles são valorizados de acordo com seu gênero e seus usos dentro do site, assim com sua relevância na vida cotidiana dos usuários, e não pelo fato de ser um upload feito por um estúdio de Hollywood, uma empresa de Web TV ou por um videoblogueiro amador. Assim, a YouTube Inc. é vista como a “patrocinadora” da criatividade coletiva.

Além disso, de acordo com Anderson (2006), o YouTube também possibilita que haja fluxo de críticas e informações a respeito do universo da música, cuja audiência, que opinava, porém não muito, atualmente assume uma posição mais ativa, com possibilidade de dar a sua franca opinião acerca do que está consumindo.

3.4. Os canais de jornalismo musical e a difusão de conteúdo

De 2005 até hoje, o Youtube se tornou um grande meio de divulgação em vários âmbitos, no qual há uma possibilidade de divulgação gratuita de artistas, amadores ou profissionais. Cada um pode divulgar seu trabalho, necessitando apenas de uma conta no Google e a partir disso fazer a postagem de suas músicas e até mesmo de videoclipes, que são gravados por produtores de vídeo, e atingir em pouco tempo milhões de pessoas.

"Seguindo essa perspectiva, compreendemos que o Youtube abrange tanto profissionais do mercado de trabalho audiovisual, que perceberam no site uma possibilidade de divulgação." (BERNARDAZZI; HELENA; COSTA; 2017, p.07). Com a mudança cultural que o Youtube proporcionou, ele abrange bilhões de usuários no universo conhecido como ciberespaço.

A sociedade atual se mostra cada vez mais imersa no ambiente conhecido como ciberespaço, onde informação e interação interpessoal através de tecnologias, principalmente aparelhos portáteis como smartphones, netbooks, tablets, entre outros se tornam itens essenciais para o uso das plataformas online (BERNARDAZZI; HELENA; COSTA; 2017, p.12).

Os canais do Youtube, sobretudo aqueles voltados à música, ajudam a promover cantores e diversos artistas, sem precisar de vultosos investimentos financeiros para divulgação das músicas, porém com grandes possibilidades de alcance pela tecnologia audiovisual que a plataforma oferece, já que consegue

atingir milhões de pessoas.

Os vídeos mostraram as possibilidades que o Youtube oferece tanto para os jornalistas que analisam o cenário musical, segmentado por categorias como gênero musical e público, quanto para os próprios artistas. Os canais de jornalismo musical divulgam as informações do seu segmento através de entrevistas, vídeos e muito bate papo. O público também contribui com a seleção dos temas e artistas divulgados pelo canal, uma vez que eles têm um canal direto de comunicação para sugestões e críticas.

Em 2005, quando o Youtube foi lançado, não havia ainda tanta tecnologia disponível e o caminho ainda acontecia de forma lenta, se comparado ao desenvolvimento e crescimento dos últimos 17 anos. Apesar de todo sucesso e bilhões de visualizações que a plataforma tem, nem sempre foi assim.

Segundo Bernardazzi (2017),

após o lançamento da plataforma pelos ex-funcionários do Paypal⁴⁴, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, se tornou popular apenas quando a empresa Google comprou pelo valor de 1,65 bilhão de dólares no ano de 2006 (BERNARDAZZI, 2017, p. 34).

Ainda segundo a autora, o site se tornou um dos sites de compartilhamento de vídeos que obteve mais acesso desde então, com cerca de 85 milhões de vídeos publicados. Com o passar dos anos, os vídeos foram aumentando em grande proporção e com isso o Youtube acabou se transformando não somente em mais um site de upload⁵ de vídeos e sim em um grande meio de comunicação.

Novas ferramentas, acessórios e instrumentos são incorporados e continuamente somos modificados por eles, na medida em que precisamos nos adaptar e reconhecer essas novas formas de comunicação (QUEIROZ, 2015, p. 01).

É preciso entender que o Youtube permite ao receptor da mensagem se relacionar com o emissor. Já que o chamado Youtuber, ao produzir vídeos para seu canal, tem a possibilidade de receber o feedback da sua audiência.

O produtor de conteúdo não é apenas um emissor da mensagem, ele está em contato direto com os espectadores. Assim, a relação no Youtube é uma relação dialogada, em que produtor e consumidor de conteúdo transmitam entre seus títulos e se veem intrinsecamente relacionados. (BERNARDAZZI, 2017, p. 13 - 14).

⁴ Site de compras e pagamentos on-line

⁵ Segundo o dicionário Aurélio, Upload é a ação de enviar um arquivo para um computador remoto

Apesar de criado com o propósito inicial de apenas compartilhar vídeos entre amigos e pessoas com interesses em comum, hoje o Youtube é reconhecido também como uma grande ferramenta de comunicação de massa. O próprio slogan do Youtube, mostra que seu formato de produção é livre. "Atualmente, o slogan do site é "broadcast yourself", ou seja, como "transmita-se", demonstrando a mudança de uma plataforma de armazenamento para uma ferramenta de expressão pessoal" (QUEIROZ, 2015, p. 2).

Segundo Coruja (2017), após o crescimento do Youtube, o meio da comunicação passou a entendê-lo como um grande meio de comunicação, deixando de explorar somente o que era produzido na plataforma, mas também explorar as mudanças culturais e as mudanças de comunicação que ele trouxe.

Já podemos compreender, que desde sua criação o Youtube mudou muito, e agora já faz parte da rotina das pessoas, sejam as que trabalham com comunicação ou as que buscam na plataforma uma maneira de aprender ou ter um entretenimento. "Quer você o ame, quer você o odeie, o Youtube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 8).

A plataforma Youtube, não se trata, portanto, de um "depósito" de vídeos, mas uma ferramenta de compartilhamento de vídeos, além de servir como um canal digital de comunicação massiva. Segundo Montaño (2015), o site disponibiliza várias opções para que o usuário esteja cada vez mais inserido na plataforma. Para a autora (2015), há múltiplas faces, já que é disponibilizado a opção de assistir vídeos relacionados e encaminhar o vídeo assistido para outros usuários. A autora usa o termo "interfacear" para o diálogo entre a plataforma e o usuário, já que esta é uma maneira bem diferente de comunicação em relação a outras plataformas audiovisuais. Atualmente já pe possível criar comunidades pagas, onde o usuário pode acessar conteúdos exclusivos e perdonalizados.

Uma vantagem da plataforma, é não ter a necessidade de obter um grande conhecimento na formação audiovisual.

Os "YouTubers" não tem obrigação de ter ou de obter uma formação na área audiovisual, podendo ter pouco conhecimento técnico sobre o processo de trabalho dos profissionais envolvidos em produções de vídeo ou, em oposição a isso, já serem profissionais do meio audiovisual, mas que encontram no YouTube como um espaço para divulgação de seu trabalho ou para desfrutarem de uma liberdade criativa (BERNARDAZZI, 2016, p. 2).

3.5. O uso do Youtube para difusão de informação.

O surgimento das mídias sociais foi de fundamental importância no processo de criação e veiculação musical. A música apoderou-se dos espaços virtuais conectados, fato que motivou os internautas a explorar as redes sociais⁶.

O consumo musical e a conseqüente popularização de novos talentos, que antes era determinado em ciclos temporais prolongados, hoje, potencializado e difundido nos diversos espaços digitais conectados, como o das redes sociais, passa a ser determinado pela disseminação em rede, que pode alcançar grandes proporções em questão de minutos. Para Pierre Levy, a facilitação no processo da produção musical em um estúdio digital comandado por um computador pessoal resultou na multiplicidade de gêneros e estilos musicais e de artistas na era digital.

A dinâmica da música popular mundial é uma ilustração do universal sem totalidade. Universal pela difusão de uma música e de uma audição planetárias; sem totalidade, já que os estilos mundiais são múltiplos, em via de transformação e de renovação constantes. [...] A recepção é imediata e circula rapidamente entre os diversos grupos sociais virtuais. Assim, cada músico ou grupo de música funciona como um operador em um fluxo em transformação permanente em uma rede cíclica de cooperadores (LEVY, 2010, p. 144).

Muitos artistas escolhem a opção de inserir vídeos de suas apresentações ao vivo e cantando em casa, no YouTube. Nesse contexto, as rádios perderam seu monopólio de divulgação musical. O chamado “jabá”, depois substituído pelo “contrato de veiculação” perde espaço para a veiculação das músicas na internet, uma vez que nesta não é preciso pagar para que suas canções se transformem em sucesso, ainda que em determinada fase da carreira, todos os artistas precisem pagar o jabá (SANCHES; MATTOS, 2003).

Ao disponibilizar uma composição ou disco na internet, muitos artistas evitam a intermediação. Outros tipos de comércio direto entre artistas, tais como vendas em sites próprios, na porta de shows e consórcio de ouvintes, entre outros, também têm se mostrado muito viáveis. Fato é que a plataforma YouTube configurou-se, ao longo do tempo, na tentativa de encontrar um modelo de negócio eficiente, ao mesmo tempo em que mobilizou um discurso

⁶ Agrupamentos sociais online caracterizados por interesses comuns e que possibilitam o estabelecimento de relacionamentos interpessoais por meio das mídias digitais, como o Facebook, o Instagram, o Twitter e o LinkedIn, entre outras, para apreciação e promoção de novos artistas.

de valorização do usuário produtor de conteúdo. O site promove intencionalmente um senso de comunidade.

Mesmo com esse discurso, o site desenvolveu estratégias de monitoramento de *copyright* e estabelecimento de parcerias com produtoras, grandes empresas do audiovisual, estímulo à produção de conteúdo original de qualidade, com o objetivo de gerar receita, atraindo investidores com a intenção de anunciar seus produtos (SANCHES; MATTOS, 2003).

A monetarização do site foi prioridade de seus administradores em 2009; há acordos frequentes sendo estabelecidos com empresas de mídia que compartilham os lucros dos anúncios. O YouTube tem sido considerado um intermediário cultural que forma o discurso público dos últimos anos (SNICKARS & VONDERAU, 2009), sendo uma plataforma que permite, que dá espaço para a construção de valores. Dessa forma, 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, provocando uma mistura entre elas, sendo, além de uma indústria, um espaço de conteúdo construído pelos usuários.

Uma ferramenta importante é o monitoramento de comportamento dos usuários, medindo estatísticas de visita, avaliações, compartilhamento, que se reverte, em contrapartida, na própria apresentação dos vídeos no browser, ou seja, na sua navegabilidade, o que permite que o site promova determinados vídeos de acordo com a sua performance; um mecanismo que consegue traçar um panorama de audiência dos conteúdos, privilegiando-os de forma inteligente. Porém, nem sempre a inteligência artificial consegue fazer a entrega de fora assertiva.

Trata-se de um equilíbrio entre a mídia direcionada (heterogeneidade) e a mídia de massa (normalização), permitindo que determinados cliques ganhem maior visibilidade e rendam mais anúncios e investimentos no site. O fato é que, quanto mais dados são coletados, num maior número de tempo, mais o algoritmo de análise torna-se eficiente e preciso, trazendo melhores resultados aos anunciantes, por exemplo (SNICKARS & VONDERAU, 2009). É por essa razão que, tendo a possibilidade de publicação aberta, abre-se espaço aos amadores e independentes, ao mesmo tempo em que consegue promover esses vídeos, de acordo com a aceitação do público, o que proporciona

visibilidade e reconhecimento para novos talentos.

É inquestionável a capacidade de distribuição massiva de conteúdo do YouTube. Mesmo em se tratando de um vídeo amador, feito sem qualquer produção, este pode espalhar-se de forma bastante rápida. Sabe-se, todavia, da preferência dos anunciantes em veicular sua publicidade aos vídeos profissionais, onde terão público garantido, não dependendo da imprevisibilidade de público que um conteúdo amador pode gerar. Porém, muitos conteúdos semiamadores conquistaram a confiança dos anunciantes.

Em sua origem, o YouTube foi considerado um espaço comunitário, onde pessoas comuns passaram a poder postar vídeos e interagir com outros iguais. Trata-se de um discurso e um fato, pois realmente muita gente sente-se e tem feito parte de uma comunidade, motivada pelo desejo da expressão pessoal, criatividade e documentação da vida comum. O conteúdo gerado pelo usuário comum possui uma estética própria e alimenta o website. Contudo, fica cada vez mais claro que as identidades e motivações do conteúdo amador não se separam tão facilmente de uma identidade e motivação profissionais (BURGESS & GREEN, 2009).

Devido ao seu alcance, o YouTube acaba sendo a melhor plataforma para a difusão de informação pelos jornalistas musicais (BURGESS & GREEN, 2009). De forma paralela ao surgimento do rádio para outros objetos midiáticos, vemos uma nova situação sobre seu domínio em relação à informação e à veiculação musical. A influência dos novos suportes possibilita uma análise na mudança de gosto nos ouvintes e novas oportunidades para os músicos. Frith (2006, p. 59-60) deixa claras as novas relações resultantes dos avanços tecnológicos.

A terceira revolução, a atual, está relacionada ao desenvolvimento e à aplicação da tecnologia digital ao universo musical. Essa tecnologia amplia a definição de proprietário de um produto musical - desde a obra em si (partitura), passando pela interpretação (disco), bem como pelos sons empregados (a informação digital) - e as possibilidades de roubo e pirataria. Além disso, ao mudar a composição digital desde a criação até o processamento - tornando o ato de criação musical uma prática multimídia -, intensifica a crise da noção de autoria, tornando mais difícil distinguir os papéis de músico e engenheiro, ou mesmo de criador e consumidor. Esta tecnologia afeta também a circulação e

comercialização, produzindo o fenômeno da “desintermediação” (facilitando o contato direto do músico com o público).

A radiofonia sempre foi o meio tradicional para divulgação dos artistas e suas canções. Com a internet, porém, os músicos estão criando e distribuindo suas obras numa relação de independência com a indústria fonográfica que vê, a cada dia, surgirem novos selos virtuais.

Neste novo processo, as grandes produtoras perderam seu monopólio na distribuição musical. Herschmann (2010) afirma que,

analisando as estratégias desenvolvidas pelas *majors* nas últimas décadas - é que para obterem êxito ou menos fracasso, elas vêm estabelecendo parcerias com as *indies*, a mídia, formadores de opinião e fãs. Se, por um lado, constantemente nos deparamos com matérias jornalísticas que nos lembram que há uma crise da indústria da música, por outro, é possível constatar sem muito esforço que a música - ao vivo e gravada - é onipresente no cotidiano da sociedade contemporânea. Atualmente, a música gravada, em especial, acentuou sua capilaridade na vida social, e crescentemente vem sendo veiculada nos mais diferentes suportes analógicos e digitais, sendo comercializada não apenas como produto final, mas também como insumo para a composição de mercadorias ou na forma de produtos e serviços que são oferecidos direta e indiretamente aos consumidores. (HERSCHMANN, 2010, p. 169)

Esse fenômeno promove a reconfiguração do campo da indústria cultural, reorganizando modos de produção, organização, distribuição e capitalização. O que modifica a linguagem audiovisual e também gera diferentes oportunidades de trabalho para as pessoas, sem banalizar a qualidade dos produtos que são oferecidos. O usuário não paga diretamente o produto em si, ele não compra o material audiovisual que será exibido (assim como a televisão), mas ele gera informação e movimento na esfera digital, através de seus cliques e visualizações.

Essa característica de monitoramento do comportamento dos usuários é extremamente valiosa para os anunciantes, e muito mais fácil de ser feita do que nos esquemas radiodifusores, pois o feedback é imediato; torna-se, por tais razões, um espaço onde os investidores interessam-se em aplicar recursos, o que resulta em uma nova economia audiovisual. As características específicas dessa nova economia merecem uma descrição detalhada, que não cabe neste trabalho monográfico.

Nesse momento, cabe afirmar que as grandes corporações, apesar de lucrarem e fomentarem as produções coletivas, não têm a potencialidade de, por si mesmas, criarem comunidades horizontais fundamentadas em marcas ou produtos, pois funcionam com

tradições preexistentes, mas nem por isso deixam de interagir e negociar com essas comunidades (JENKINS, 2009, p. 110).

O que se sabe, certamente, é que, nesse contexto, o amadorismo perdeu o caráter pejorativo e transforma-se em elemento constitutivo da indústria audiovisual.

4. OS CANAIS DE JORNALISMO MUSICAL NO YOUTUBE: ALTA FIDELIDADE E CANAL REGIS TADEU

As mudanças que a tecnologia impôs à indústria fonográfica trouxeram mudanças radicais. Mudanças essas que trouxeram a possibilidade de artistas de renome estarem no mesmo patamar de promessas desconhecidas. Dessa forma, os jornalistas musicais ganharam seus próprios espaços, uma vez que podem ser donos dos seus próprios canais na plataforma YouTube, voltado para um público bastante específico. Ao escolher, ele mesmo cria o conteúdo exposto e ainda tem a possibilidade de monetizar as visualizações, ou seja, de ser remunerado por essa plataforma, de acordo com a relevância e interação da audiência com o seu conteúdo. Porém, o canal precisa ter relevância para gerar renda. A monetização do Youtube é feita pela exibição de anúncios durante os vídeos. Caso o anúncio seja assistido e não pulado, o valor pago é cheio. Do valor de cada exibição, uma parte vai para o Youtube e a outra é do canal parceiro. Além disso, o canal precisa respeitar algumas condições para ser monetizado como: Alcançar 10 mil visualizações totais nos vídeos do canal; manter, pelo menos, 1.000 inscritos no canal; manter 4.000 horas visualizadas por ano (12 meses).

O canal “Alta Fidelidade”, comandado pelo jornalista Luiz Felipe Carneiro, que já tem sete anos em atividade, estando no ar desde 2015, é um dos maiores canais musicais do país, com mais de 100 mil inscritos, digno de um público fiel e cada vez maior. Feito por um jornalista especializado, o canal, que tem atualização diária, traz muitas informações e notícias sobre o mundo da música. Os inscritos no canal podem assistir vídeos de grandes discos, os shows históricos, as trilhas sonoras inesquecíveis, os melhores livros sobre música, as notícias da semana e o Top 5 sobre qualquer tema ligado à música. Luiz também recebe personalidades para conversas descontraídas relacionadas a tudo que envolve o cenário musical.

Outro jornalista que possui um canal no meio online é Regis Tadeu, também dentista, baterista e cronista musical. Sua pouca paciência com a mediocridade é conhecida no meio como inversamente proporcional ao seu conhecimento musical enciclopédico, diariamente compartilhado no seu canal. Lá ele dá a sua opinião sobre temas ligados ao mundo do Rock and Roll. Este

capítulo trará um estudo de caso sobre os canais de jornalismo musical no YouTube: Alta Fidelidade e Canal Regis Tadeu, mostrando como atuam e atingem o seu público. Serão analisadas as trajetórias de ambos os canais, desde sua fundação e primeiro vídeo, até os dias atuais, a fim de verificar se houve mudanças em seus discursos, bem como na linha editorial. Também será feito um recorte de seis meses de programação dos canais, ou seja, os vídeos de novembro de 2021 a abril de 2022 serão comparados em relação ao público-alvo, formato, campo mercadológico, duração, frequência, mensagem e a abordagem, tanto do canal “Alta Fidelidade” quanto do Canal “Regis Tadeu”. Os dados para essas análises foram coletados no site Social Blade, especializado em pesquisas estatísticas na internet. Ao fazer a análise de dois canais completamente distintos, com públicos e linguagens diferentes, a pesquisa permite que seja dada a oportunidade ao público de ter conhecimento do que acontece no cenário do jornalismo musical brasileiro.

4.1. Canal Alta Fidelidade

Segundo a descrição do próprio canal, o “Alta Fidelidade” é voltado para o público que gosta de música em geral. Comandado pelo advogado e jornalista, Luiz Felipe Carneiro, o canal faz atualizações diárias, mostra vídeos sobre os grandes discos, os shows históricos, as trilhas sonoras inesquecíveis, os melhores livros sobre música, as notícias da semana e o Top 5 sobre qualquer tema ligado à música.

O carioca Luiz Felipe Carneiro, apresentador do “Alta Fidelidade”, cuida dessa sua paixão musical mesmo quando não está à frente do seu canal. Ele também, em 2011, a partir das pesquisas para a sua monografia, escreveu o livro “Rock In Rio: A história do maior festival de música do mundo”. Depois escreveu “Os 50 maiores shows da história da música” e, em 2022, lançou “Lado C: a trajetória musical de caetano veloso até a reinvenção com a Banda Cê”.

Conforme divulgado pela Revista eletrônica “Headbangers New”⁷ em uma entrevista em 2022, Carneiro trabalhava como jornalista no Jornal “A Folha

⁷ Entrevista disponível em: <https://www.headbangersnews.com.br/entrevistas/luiz-felipe-carneiro-nao-acho-que-live-pode-virar-moda-mas-pode-mudar-alguns-costumes/>, acesso em 30 de julho de 2022.

de São Paulo”, de onde saiu em 2006, quando voltou para advocacia.

Isso porque recebeu uma boa proposta, com um prazo determinado, mais ou menos uns dois anos. Em 2008, com o contrato terminando, criou um blog para falar sobre música. O blog foi ganhando audiência e crescendo. Carneiro sempre pensou em fazer algo diferente. Não queria ser mais um repórter jornalístico. Então, aproveitou o seu bom conhecimento sobre música e passou a escrever de forma própria, numa época em que, com a facilidade dos novos tempos, os blogs eram a febre o mercado de entretenimento.

Ainda de acordo com a entrevista, trabalhando também como escritor, Carneiro disse que o YouTube veio por acaso.

Eu trabalho muito com livro, eu sou contratado assim como Ghost Writer, revisão de livro, a minha onda é livro! Eu tô no YouTube por acaso, porque por mim, eu estaria no blog até hoje escrevendo. Parece que tudo tem uma fase, e a fase hoje é do YouTube e do podcast, né? Daqui a pouco, sei lá, se o YouTube acabar por algum motivo ou se as conexões ficarem fracas, eu volto pro blog tranquilamente, entendeu? Eu não tenho problema de ser chamado de “YouTuber” não, mas eu me considero um Jornalista que usa uma plataforma que me convém, e no momento é o YouTube! (CARNEIRO, 2020)

No Canal Alta Fidelidade, Carneiro faz muitas “lives” com artistas, porém, ele acredita que isso aconteceu muito durante a pandemia porque o artista não tinha show para fazer, mas atualmente já está tudo voltando ao normal. Os artistas já começam a ter as agendas cheias de shows, divulgação, etc, todavia, ainda conforme Carneiro, ainda temos o recurso do digital, não precisamos estar presencialmente com o artista para fazer uma “live” com ele. Ele mesmo afirma que deixou de fazer entrevistas com pessoas de outros estados, por não saber que existia esse tipo de recurso de plataforma de vídeo e gravação. Apesar de não ser o ideal, funciona bem e pode até mudar alguns costumes, porque o mundo depois da pandemia tende a ser diferente.

O apresentador do canal “Alta Fidelidade” vê o cenário musical como ativo atualmente. Tem gente que está na ativa, tem gente que saiu da ativa. Tem bandas novas que a grande mídia não dá tanta atenção e as coisas vão acontecendo. Porém, apesar de ter um canal com mais de 128 mil inscritos, o apresentador não costuma assistir ao seu canal no YouTube. Segundo ele, apenas grava e coloca no ar, porque tem outros trabalhos para fazer como escritor (IDEM, 2020).

No canal Alta Fidelidade, o apresentador fala o que quer e não o que está “na moda”. Conforme explicou na entrevista ao canal *headbangersnews*.

Se sair o novo disco da Fafá de Belém e eu tiver a fim de falar, vou falar. Esses dias um cara reclamou dos meus vídeos nessa quarentena, porque tá muita “mistureba”. Eu falo de Nana Caymmi e Metallica no mesmo vídeo. Isso pra mim não é um problema, é um elogio. Porque é exatamente isso que eu quero. Que não fique aquela coisa monotemática, do tipo “aaah, eu sou metaleiro!” e aí o outro “ah não, eu só ouço música brasileira”. Tudo bem, cada um com seu gosto, mas não é minha onda não (CARNEIRO, 2020).

O YouTube acaba funcionando como um aliado na divulgação dos artistas. Tem muito jornalista que trabalhava em jornais e migraram pro YouTube e que querem fazer o seu trabalho.

O canal “Alta Fidelidade” foi criado em 23 de março de 2015 e, atualmente, conta com cerca de 128 mil inscritos e mais de 17 milhões de visualizações desde a sua criação e centenas de entrevistas realizadas por Carneiro com gigantes nomes da música brasileira — como, por exemplo, Ney Matogrosso e Moraes Moreira. Apesar do “Alta Fidelidade” ser um dos maiores canais musicais do país, digno de um público fiel e cada vez maior, o faturamento do canal gira em torno de 6 mil dólares anuais, o que ainda não traz uma rentabilidade expressiva para seu apresentador em termos de negócio principal de atuação.

Os vídeos do canal são muito explicativos e permitem que até um leigo ou quem não conhece as bandas/artistas citados possa entender o assunto. No canal Luz Felipe Carneiro criou quadros como o: Lado A/Lado B, que fala das músicas de um determinado artista, mostrando o que foi sucesso e as que ficaram mais desconhecidas. E também o quadro História do Rock no Brasil, no qual Carneiro conta os bastidores da formação da identidade musical brasileira voltada para o rock.

A maior referência jornalística na vida de Luiz Felipe Carneiro é, segundo ele, o jornalista esportivo José Trajano. O caderno de esporte foi justamente aquele em que folheou, na infância, as primeiras páginas de um jornal, abrindo seus olhos para o que anos depois seria sua profissão. Além do gosto pelo futebol e, é claro, pela música, Luiz é um leitor assíduo e grande consumidor de produções audiovisuais, desde novelas até filmes e documentários. Essa mistura de nichos é nítida no Alta Fidelidade, e não é difícil encontrar, no canal, vídeos e comentários sobre cinema, livros ou até mesmo futebol. Esse

sincretismo pop, nas palavras de Carneiro, tem influência do Pontapé Inicial, programa da ESPN Brasil que foi ao ar entre 2006 e 2013 apresentado por Trajano.

Era um programa que falava da rodada futebolística, mas aí pegavam um CD de bossa nova e indicavam, depois um livro do Ruy Castro e depois ainda havia um comentário político lá no meio. No final, algum artista, sei lá, o Zé Renato tocava violão. (CARNEIRO, 2021).

Apesar de ser um canal nitidamente sobre o mundo musical, Luiz acha chato se restringir a um nicho específico, tanto que, no Alta Fidelidade, ele comenta sobre Maria Bethânia na mesma proporção em que fala sobre a banda britânica Iron Maiden. Essa amplitude temática não deriva da vontade de abranger todos os públicos, mas sim todos os seus próprios gostos.

Carneiro fala sobre o que quer e do que gosta. Não tem editor nem ninguém dando palpite no que ele deve fazer. Há, contudo, sempre aqueles que comentam. Em seu primeiro mês de canal, Carneiro ligou a televisão e observou o mesmo José Trajano, sua maior referência na profissão, proferir que a internet era, em termos de conteúdo, o “maior lixo do mundo”. Hoje, poucos anos depois e seguindo os passos de grandes nomes do futebol como Zico e Gérson, Trajano tem seu próprio programa no Youtube, no qual posta vídeos regularmente.

Antes mesmo de comprar uma câmera para gravar os vídeos, Luiz adquiriu uma pasta, na qual guarda com orgulho cronogramas de postagens e inúmeros roteiros — alguns, inclusive, que nem sequer foram ao ar. Diz nunca ter sido CDF na escola, mas que sempre foi “certinho”.

No canal, Luiz Felipe divide os vídeos em séries de: entrevistas, rock Brasil Anos 80, Maiores Shows do Rock, Conversa de Botequim, Especial Legião Urbana, Semana Cazuza, Os Melhores Discos de MPB nos anos 70, SomDois, 1970/1980/1990/2000/2010 e as Playlists sobre: Música Erudita, Melhores Discos Brasileiros dos anos 80.

4.2. Canal Regis Tadeu

Regis Tadeu é o nome artístico de Reginaldo Carneiro dos Santos Tadeu⁸, nascido na cidade de São Paulo, em novembro de 1960. Régis Tadeu,

⁸ https://pt.wikipedia.org/wiki/Regis_Tadeu

é uma pessoa de múltiplas habilidades, pois, além de jornalista, também é crítico musical, locutor de rádio, baterista, guitarrista, contrabaixista, pianista, colecionador profissional de discos e CDs, e também dentista e youtuber brasileiro. Como baterista, tocou nas bandas Muzak, Subúrbio, Ness, Made in Brazil, Jacqueline e Chilli Sauce Trio. Gradou-se em odontologia pela Universidade Metodista de São Paulo, em 1986 e após a graduação trabalhou em consultório.

Em 2004, segundo entrevista ao canal “Nonada – Jornalismo e Travessia”⁹¹⁰, Tadeu entrou para o jornalismo especializado a convite da revista *Cover Guitar*. O dono da revista precisava de alguém para fazer crítica musical e pensou em mim porque eu tinha uma considerável coleção de discos e, mesmo sem experiência, topei; a partir daí peguei gosto pela coisa. (TADEU, 2014)

Régis Tadeu também foi jurado do Programa Raul Gil, no quadro *Jovens Talentos Kids* (SBT), e do programa *Super Pop*, além de ter sido blogueiro do site Yahoo, atuado como produtor e apresentador dos programas *Lado Z* e *Rock Brazuca*, ambos na Rádio USP FM e sido diretor de redação das revistas *Cover Guitarra*, *Cover Baixo*, *Batera*, *Teclado & Áudio* e *Mosh*.

Ainda segundo o canal Nonada, Régis Tadeu é considerado por muitos, um sujeito ranzinza, amargo, que está sempre de mau humor. Para outros, é uma figura engraçada; um cara que, na busca por audiência, “curtidas” e comentários (mesmo que negativos), encarna esse personagem, sempre disposto a arranjar polêmica. O próprio Régis responde não ser nem uma coisa, nem outra; se considerando apenas, sincero e um crítico musical sem papas na língua, que não tem problemas em ser visto com antipatia pelos artistas e muito menos pelo público.

Atualmente Regis Tadeu se dedica ao seu canal no YouTube, onde mostra as suas opiniões sobre a música e os artistas atuais. No seu canal, costuma fazer críticas a artistas e suas bandas.

O canal Régis Tadeu foi criado em 19 de setembro de 2017 e já conta com mais de 520 mil inscritos, cerca de 700 vídeos publicados e mais de 68 milhões de

⁹ [Sinceridade dói: a crítica musical de Regis Tadeu](https://www.nonada.com.br/2014/10/sinceridade-doi-a-critica-musical-de-regis-tadeu/). Nonada. 31 de outubro de 2014. Disponível em: <https://www.nonada.com.br/2014/10/sinceridade-doi-a-critica-musical-de-regis-tadeu/>, Consultado em 4 de setembro de 2022.

visualizações, com cerca de mais de 4 mil inscritos, mensalmente.

4.3. Trajetória, Linha Editorial e Público Alvo

A ideia da criação do canal “Alta Fidelidade”, segundo Marcos Tadeu (2015), surgiu através da sugestão de um amigo (Chico Rezende) que tinha um canal de humor na internet e, depois, também que teve um canal de recomendação de filmes. Luiz Felipe Carneiro já tinha tido um blog onde escrevia sobre música, então, pensou que o vídeo seria um bom canal. O problema é que ele era tímido e nunca se imaginou falando para as câmeras. Mas mesmo assim, aceitou o projeto. Na semana seguinte, criaram as seções do canal (top 5, disco do dia, música e literatura, grandes shows, etc) e Carneiro começou a pensar nos roteiros. Começou a treinar para falar em frente às câmeras e a estreia ficou para 20 de abril de 2015, a estreia do canal. A data celebrava os 25 anos do primeiro show do Paul McCartney no Brasil. Dessa forma ele iniciaria um Top 5 dos grandes shows no Maracanã.

O nome “Alta Fidelidade”, surgiu de forma curiosa. O primeiro que Carneiro tinha em mente já havia uma banda iniciante. O segundo, também, já havia um site. Então teve a ideia de olhar para o lado, na estante, e “descobrir” o nome”. O primeiro livro que viu foi o “Alta Fidelidade”, do Nick Hornby, um dos seus escritores prediletos. E segundo o próprio Carneiro, esse nome teria tudo a ver com música, como nos LPs antigos, que vinham com a inscrição “*high fidelity*”.

O canal foi fundado com o objetivo de compartilhar assuntos sobre os melhores discos históricos, os melhores shows, livros sobre música, vídeos de notícias do mundo da música. Segundo o próprio Carneiro comentou em um de seus vídeos, em 2020, pela comemoração pelos 100 mil inscritos no canal¹¹, a meta inicial era ambiciosa, a postagem de um vídeo por dia. No início, Luiz Fernando chegava a gravar cerca de 30 vídeos, de uma vez só, toda sexta-feira, antes do canal entrar no ar. As maratonas chegavam a durar de seis a sete horas. Atualmente o Alta Fidelidade apresenta 3 a 4 vídeos semanais voltados para o público que gosta de rocks clássicos, rock nacional, trilhas sonoras de filmes e tudo o que diz respeito a música. Para criar cada conteúdo no canal, Carneiro leva várias horas para pesquisar cada pauta e fazer cada roteiro.

No “Alta Fidelidade”, Carneiro sempre tenta aliar a informação com o “coração”, ou seja, falar sobre a história do disco (ou do show, do livro, ou da banda) e, ao mesmo tempo, falar sobre a sua experiência pessoal com o produto — por exemplo, falar do dia que comprou um determinado disco, do dia que viu o show... As suas observações são pessoais, pois acredita que todo mundo que gosta de verdade de música tem essa relação bem pessoal com determinado disco, determinada música.

Mesmo falando de artistas desconhecidos da nova geração, o feedback que o canal tem tido é bastante positivo. Carneiro já se surpreendeu com a quantidade de pessoas que conheceu e que gostam de música. Inclusive, os vídeos sobre a *autobiografia do Morrissey* (que nem saiu no Brasil) ou o “*Brothers in arms*”, do *Dire Straits*, que ele acreditava que ninguém ia se interessar, são dois dos vídeos mais acessados do canal.

Já o canal Régis Tadeu tem como público os amantes do rock, rock, punk rock e pós-punk. Cercado por um cenário com centenas de CDs e com uma imagem de roqueiro radical, usando sempre uma camiseta preta, com inscrições sobre rock e óculos escuros, Régis Tadeu mostra suas ideias e opiniões sobre artistas, shows e o que está além da música no cenário do rock and roll mundial.

Com uma linguagem afiada, Tadeu opina sobre o que acontece no cenário do rock mundial. Seu conteúdo gira em torno da sua opinião sobre artistas como Jeff Beck, Steve Harris, Frank Zappa, entre outros artistas no mesmo padrão, mas também Roberto Carlos e Cássia Eller, por exemplo. No canal há também entrevistas com grandes nomes da música como Alice Cooper, Rob Halford, Paul Stanley, Sammy Hagar, Phil Anselmo, Billy Gibbon, entre outros e comentários sobre grandes festivais de música, como o Rock in Rio.

Nas playlists do canal há quadros diversos, como: “Minha opinião sobre...”, onde compartilha sua opinião sobre artistas consagrados do cenário mundial, livros e shows ligados ao cenário musical; “Que falta faz...” onde comenta sobre a importância de pessoas como o músico Jimi Hendrix, o vocalista Chris Cornell, o ator Robin Williams, o jornalista Ricardo Boechat, o guitarrista Dimebag Darrell, o cantor e multi instrumentista Prince, entre muitos outros. Em “Por Dentro com Paulo Baron, Regis, junto com Paulo Baron,

mostra os bastidores de shows como o Rock in Rio, das Banda Angra, Scorpions, Sisters of Mercy e muitos outros.

Na série “Além da música”, Tadeu fala de assuntos que não são musicais, como por exemplo: comentários sobre filmes, capas de LPs, os 50 anos do Jornal Nacional, Stephen King e Quentin Tarantino.

Além do conteúdo gratuito disponível no canal, o público pode ser membro, pagando uma pequena mensalidade e obtendo conteúdos exclusivos apenas para assinantes e também comprar produtos da loja, voltados para o mundo do rock. Régis Tadeu, que além de jornalista, crítico musical e consultor artístico, também realiza palestras, workshops e serviços de DJ.

Em relação a aparência dos canais, o Alta Fidelidade segue uma linha mais sóbria, com identidade visual com fundo preto e letras brancas, indicando sobriedade e bom gosto, bem no estilo do jornalista Luiz Felipe Carneiro.

Já o canal Régis Tadeu aposta no vermelho vivo na sua identidade visual, com imagens de fogo e a marca registrada de Tadeu, o cabelo arrepiado e os óculos escuros de lentes azuis. O que indica o objetivo de “incendiar”.

4.4. Estatísticas dos canais Régis Tadeu e Alta Fidelidade

A partir da observação dos canais Régis Tadeu e Alta Fidelidade, foi possível perceber que O Canal Régis Tadeu possui quase 400 mil assinantes a mais que o canal Alta Fidelidade, apesar deste ter mais do que o dobro da quantidade de vídeos publicados do que aquele.

Em 15 de outubro de 2022, Régis Tadeu tinha 527 mil assinantes e somava 72.086.584 visualizações de seus vídeos, enquanto Alta Fidelidade tinha 129 mil inscritos em seu canal e 18.045.476 visualizações no total. Entretanto, o canal Alta Fidelidade possui mais vídeos publicados do que o canal Régis Tadeu. São 1,6 mil uploads do primeiro contra 706 envios do segundo. As visualizações dos vídeos e as inscrições no canal estão crescendo mês a mês em ambos os canais, proporcionalmente ao número de inscritos. Esses dados podem ser observados nos gráficos abaixo onde a linha vermelha se refere aos dados do Canal Regis Tadeu e a linha azul é referente ao Canal Alta Fidelidade.

visualização dos vídeos. Acrescenta-se a esse valor cobrado pelas assinaturas de membros do canal (conteúdo exclusivo em entrevistas, lives personalizadas, matérias e séries especiais) e da venda de produtos físicos como camisetas e pôsteres, da loja virtual de Régis Tadeu¹⁰, que representa uma ótima fonte de renda para o proprietário. A receita média proveniente da exibição de vídeos do canal Alta fidelidade é de cerca de 400 dólares anuais, conforme dados do site Socialblade e mostrado na figura abaixo.

Gráfico 3: Receita

INFORMAÇÕES E GANHOS POTENCIAIS ESTIMADOS		
GANHOS ESTIMADOS[®]		
Ganhos Diários	\$ 12 - \$ 197,00	US\$ 1 - US\$ 16,05
Projeções Mensais	\$ 369 - \$ 5.909,88	US\$ 30 - US\$ 481,44
Projeções anuais	US\$ 4,4 mil - US\$ 70.918,56	US\$ 361 - US\$ 5.777,28

Fonte: https://socialblade.com/youtube/compare/UCR_LXN3N28gCJzL65SN1iQ/alta%20fidelidade

Abaixo estão os últimos vídeos publicados no canal Alta Fidelidade:

Tabela 1: Vídeos Publicados

•DATE•	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING% [Ⓜ]	COMMENTS	EST. EARNINGS [Ⓜ]
2022-10-22	Ringo Starr Conversa de Botequim Alta Fidelidade	2.8K	100.0%	52	\$1 - \$11
2022-10-19	Episódio 5: Beethoven Música Erudita com Jean Go...	716	100.0%	8	\$0 - \$3
2022-10-17	"Selvagem?" - Os Paralamas do Sucesso Melhores d...	4.8K	100.0%	91	\$2 - \$19
2022-10-15	Blitz (1982-1984) Caravana do Delírio Alta Fid...	1.7K	100.0%	19	\$1 - \$7
2022-10-12	Episódio 4: O Classicismo Música Erudita com Jea...	696	100.0%	11	\$0 - \$3
2022-10-10	"Rita Lee" (1980) - Rita Lee Melhores discos bra...	3.2K	100.0%	94	\$2 - \$13
2022-10-08	Mötley Crüe Conversa de Botequim Alta Fidelidade	4.2K	100.0%	87	\$2 - \$17
2022-10-05	Episódio 3: O Barroco Música Erudita com Jean Go...	851	100.0%	17	\$0 - \$3
2022-10-03	"Barão Vermelho" - Barão Vermelho Melhores disco...	4.6K	100.0%	41	\$2 - \$18
2022-10-01	Tim Maia (1970-1973) Caravana do Delírio Alta ...	2.6K	100.0%	47	\$1 - \$10
2022-09-28	Episódio 2: O Renascimento Música Erudita com Je...	1.0K	100.0%	12	\$1 - \$4
2022-09-26	"Cena de cinema" - Lobão Melhores discos brasile...	3.4K	100.0%	57	\$2 - \$13
2022-09-24	New Order Vs. Pet Shop Boys Conversa de Botequim...	5.3K	100.0%	134	\$3 - \$21
2022-09-21	Episódio 1: Do início à Idade Média Música Erudi...	2.3K	100.0%	56	\$1 - \$9
2022-09-19	"Estrangeiro" - Caetano Veloso Melhores discos b...	2.3K	100.0%	36	\$1 - \$9
2022-09-17	Adriana Calcanhotto (1990-1998) Caravana do Delí...	2.1K	100.0%	29	\$1 - \$8
2022-09-14	Jean Goldenbaum e Cláudio Thompson: "Music to heal...	700	100.0%	9	\$0 - \$3
2022-09-12	"Nós vamos invadir sua praia" - Ultraje a Rigor ...	4.1K	100.0%	126	\$2 - \$16
2022-09-10	Taylor Hawkins tribute concert Conversa de Boteq...	7.2K	100.0%	85	\$4 - \$29
2022-09-07	O produtor da Tropicália: Um papo com Manoel Baren...	1.3K	100.0%	10	\$1 - \$5

Fonte: <https://socialblade.com/youtube/c/altafidelidade/videos>

¹⁰ (<https://www.lojaregistadeu.com.br>)

Os vídeos do Canal Alta Fidelidade têm, em sua maioria, duração média de 40 minutos cada. Porém, esse tempo pode variar de acordo com o quadro apresentado, como por exemplo: na série dos “Melhores discos da década”, todos tinham em média de 8 a 10 minutos. Já os vídeos do canal Régis Tadeu, têm duração média de 20 minutos cada. Já Régis Tadeu faz vídeos de cerca de 20 minutos de duração, como dito, embora também possa variar na duração, a depender do quadro.

É possível observar que Carneiro fala pausadamente, de maneira até um pouco tímida, mas tem muitos seguidores fiéis. Já Régis Tadeu usa linguagem firme, muitas vezes ácida até. No entanto, enquanto há pessoas que não gostam do seu estilo sincero de ser, outras gostam justamente da forma como Tadeu se coloca nos vídeos. Seu trabalho de crítico musical é revestido, para muitos de seus seguidores, de uma sinceridade única. Régis diz que não critica a pessoa e sim o trabalho dele/dela. Por isso, afirma nunca ter se arrependido de nenhuma opinião que escreveu sobre bandas ou sobre calouros no Programa Raul Gil, do SBT. Ou nos vídeos que faz ou entrevistas que dá. Régis Tadeu afirma não fazer concessões (AZEVEDO, 2019)

Últimos 20 vídeos do canal Régis Tadeu:

Tabela 2: Vídeos Canal Régis Tadeu

-ENCONTRO	TÍTULO DO VÍDEO	VISUALIZAÇ	AVALIAÇÃO%	COMENTÁRI	HUSA. GANHOS
21-10-2022	Dahmer: Um Canibal Americano na Netflix	33,5 mil	100,0%	498	\$ 17 - \$ 134
20-10-2022	Jojo Todynho e Deborah Secco Vão Comentar a Copa d...	88,6 mil	100,0%	2K	\$ 44 - \$ 354
19-10-2022	Beatles - 60 Anos do Primeiro Compacto	23,0K	100,0%	227	US\$ 12 - US\$ 92
17-10-2022	Queen - Face It Alone - Música Inédita	47,8K	100,0%	354	US\$ 24 - US\$ 191
14-10-2022	Iron Maiden ou Kiss? Salve Seus Filhos das Músicas...	34,6K	100,0%	386	\$ 17 - \$ 138
12-10-2022	Guns N' Roses - Salve Seus Filhos das Músicas Ruins	57,7 mil	100,0%	600	\$ 29 - \$ 231
2022-10-11	Richie Sambora e Bon Jovi - A Volta #shorts	14,2K	100,0%	64	US\$ 7 - US\$ 57
2022-10-11	Iron Maiden vai tocar Alexandre, o Grande? #calção	10,9K	100,0%	58	US\$ 5 - US\$ 44
10-10-2022	Metallica - Salve seus Filhos das Músicas Ruins	43,7 mil	100,0%	675	\$ 22 - \$ 175
07-10-2022	William Bonner - Minha Opinião...	64,7 mil	100,0%	2K	\$ 32 - \$ 259
2022-10-05	Slipknot - Novo Disco - O Fim, Até Agora	62,1 mil	100,0%	676	\$ 31 - \$ 249
2022-10-03	Gusttavo Lima - Beira o Insuportável!	121,0K	100,0%	2K	US\$ 61 - US\$ 484
30-09-2022	Black Sabbath Vol. 4 - 50 anos	40,4K	100,0%	465	\$ 20 - \$ 161
29-09-2022	Red Hot Chili Peppers - Eddie #shorts	22,2K	100,0%	84	\$ 11 - \$ 89
28-09-2022	Britney Spears X Christina Aguilera	22,8K	100,0%	619	\$ 11 - \$ 91
26-09-2022	Galvão Bueno em Despedindo da Rede Globo	79,8 mil	100,0%	1K	\$ 40 - \$ 319
23-09-2022	Megadeth - Novo Disco - The Sick, The Dying... and...	63,9 mil	100,0%	610	US\$ 32 - US\$ 256
2022-09-21	Tribunais da Internet e o Jornalismo Covarde	64,0K	100,0%	750	US\$ 32 - US\$ 256
19-09-2022	Ozzy Osbourne - Paciente Número 9 - Novo Disco	104,4K	100,0%	1K	\$ 52 - \$ 418
16-09-2022	Rock In Rio Oficializa a Estupidez Musical	227,0K	100,0%	3K	\$ 114 - \$ 908

Fonte: https://socialblade.com/youtube/channel/UCR_LXN3N28gCJ-zL65SN1iQ/videos

5. CONCLUSÃO

Como vimos, para manter o seu público, Luiz Felipe e Regis Tadeu dividem seus conteúdos em séries de assuntos e vários quadros com foco majoritariamente na área musical, como crítica de álbuns de artistas, entrevistas com músicos, compositores e análises de shows, sempre utilizando uma linguagem que é interessante aos seus seguidores.

Dessa forma foi possível confirmar a hipótese levantada de que o jornalismo musical foi favorecido por esse novo meio de comunicação, que são os canais da plataforma YouTube, que não exigem os mesmos padrões de uma emissora de TV tradicional, pois tem uma apresentação mais livre e mais próxima do público receptor, além de permitir uma maior visibilidade e conteúdo exclusivo e personalizado. Assim, neste novo suporte digitalizado, a comunicação entre jornalista e público se torna mais fluida, integrada e convergente, conforme BURGERSS e GREEN (2019)

Entretanto, o sucesso e a manutenção de um canal sobre música no YouTube não é para todos. É preciso uma grande estratégia mercadológica nos bastidores para continuar nesse jogo. Nesse quesito o canal Régis Tadeu sai na frente e está mais bem preparado do que o Alta Fidelidade. O primeiro tem um grande faturamento e produz receita através da venda de assinaturas, onde o público pode pagar para ter um conteúdo mais próximo e exclusivo com o jornalista, além da receita proveniente da venda de produtos físicos como camisetas e pôsteres de sua loja Régis Tadeu. Já o faturamento do Alta Fidelidade não é tão alto e nem possui nenhuma grande estratégia, já que no seu canal tem o objetivo de compartilhar seus estudos e conhecimentos na área, apenas postando vídeos e falando sobre assuntos relacionados à música, como filmes, livros etc.

A pesquisa realizada servirá para auxiliar as pesquisas futuras na área de jornalismo musical; porém, há pouca bibliografia referente a jornalismo musical no YouTube, talvez por ser um veículo relativamente recente para a área acadêmica. Contudo, foi possível perceber a necessidade de se entender mais sobre as mudanças ocorridas nos últimos tempos no mundo da comunicação. Cada vez mais o público está mais exigente e segmentá-lo de acordo com os seus principais interesses é a melhor alternativa, pois públicos

específicos pedem linguagens específicas e direcionadas. Ao analisar os dois canais percebe-se que, apesar de ambos tratarem de assuntos semelhantes - a música -, são canais bem diferentes, pois sua comunicação é vinculada para públicos distintos. Assim há a oportunidade de se conhecer o que acontece no cenário do jornalismo musical brasileiro.

Com base nos estudos realizados, foi possível concluir que os canais Alta Fidelidade e Régis Tadeu se destacam no segmento de jornalismo musical, pois apresentam um conteúdo autêntico e, por ser mais direcionado na personalização de seus apresentadores, agrada o público que os acompanha. O estudo em questão buscou cumprir com os objetivos propostos e concluiu que, para levar o conteúdo para o seu público, os jornalistas musicais possuem uma linha editorial bastante clara e utilizam uma linguagem objetiva e próxima ao seu público, sem as amarras de um veículo específico pode trazer e sem um direcionamento vinculado a uma linha de alguma empresa jornalística, o que facilita a produção de assuntos voltados exclusivamente para os interesses dos apresentadores e de quem segue os canais.

6. REFERÊNCIAS

AMARO, Fausto: **Uma proposta de classificação para vlogs**. Comunicologia: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. Brasília, UCB Vol.5. N.1.2012.

ANDERSON, Cris, 1961: **A Cauda Longa**: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra – Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

AZEVEDO, Gérson. **Regis Tadeu: a crítica sem concessões**. Guia Daqui – Lapa/ Leopoldina. 12 de novembro de 2019. Disponível em <https://daquilapa.tudoeste.com.br/2019/11/12/regis-tadeu-a-critica-sem-concessoes/>. Acesso em 20 de agosto de 2022.

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século 21**: Literatura, artes visuais, teatro, cinema, música [A história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática]. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

BELLO, Rafaela: **O novo lugar do videoclipe**: indústria fonográfica e consumo musical no ciberespaço. 14 P. Universidade Federal do Espírito Santo. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha – ES – 22 a 24/05/2014.

BERNARDAZZI, Rafaela; COSTA, Maria Helena e Vaz. **Produtores de conteúdo no Youtube e as relações com a produção audiovisual**. Revista Comunicare, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> Acesso em: 20 mai. 2022.

BURGERSS, Jean, GREEN, Joshua: **YouTube e a Revolução Digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo, Aleph, 2019.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede - **A era da informação**: economia, sociedade e cultura, Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, p. 17-49, 2007

_____. **Internet e sociedade em rede**. In: MORAES, Dênis de (org) Por uma outra Comunicação. Rio de Janeiro. Record. 2004

CORUJA, Paula: **Vlog como gênero no YouTube**: a profissionalização do conteúdo gerado por usuário. Comunicologia: Revista de Comunicação e

Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. Brasília, UCB, v. 10, n. 1, p. 46 – 66, jan./jun. 2017.

DALMONTE, Edson Fernando: **Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, PUC- RS. vol. 22, núm. 2, abril-junho, p. 99 – 114. 2015.

FRAGOSO, Suely Dadalti; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana Amaral. **Métodos de Pesquisa para Internet**, Editora Sulina, 2012.

GIANNETTI, Cecília Barboza. **Técnicas Literárias em Jornalismo Cultural.** UFRJ, 2002, pg. 33

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar: 2002b.

GUERRA, Renan Machado; FINARDI, Tamara. **Na Batida do Som: Bizz e o Jornalismo de Revista.** Guarapuava-PR, 2011. 11p. Trabalho acadêmico para o VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Universidade Estadual do Centro Oeste.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

JENKINS, Henry, GREEN, Joshua e FORD, San. **Cultura da Conexão: Criando valor e Significado por Meio da Mídia Propagável.** – São Paulo, Aleph 2014.

KUROVSKI, Caroline. **Plataforma youtube, produções independentes e educomunicação: possibilidades para um saber alternativo.** Disponível em: <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43498/PLATAFORMA%20YOUTUBE,%20PRODUCOES%20INDEPENDENTES%20E%20EDUCOMUNICACAO%20possibilidades%20para%20um%20saber%20alternativo.pdf?sequence=1>>. Acesso em 18 de julho de 2022.

LEMOS, André: **O Futuro da Internet:** Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo, Paulus, 2010

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

SANTOS, Tatiane de Sá. **Pensar música:** A crítica atual. Artigo - USP- escola de comunicações e artes centro de estudos latino americanos sobre cultura e comunicação, 2015. Disponível em:

http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/arquivo_1_artigo_completo_tatiane_de_sa_dos_santos_1.pdf. Acesso em 23/04/2022.

TADEU, Marcos. **Alta Fidelidade:** Dá pra discutir música no Brasil?, 2015, Disponível em: <https://www.rockcabeca.com/alta-fidelidade-da-pra-discutir-musica-no-brasil/>, acesso em 20 de agosto de 2022.

VELOSO, R. **Tecnologias de informação e comunicação:** Desafios e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2011.

<https://socialblade.com/youtube/c/registadeuoficial>

<https://socialblade.com/youtube/c/altafidelidade>