

O Ciber mundo de Pedro e o Chip¹

Alexandre Machado Frigeri²

Resumo

Video-documentário analisando a cronologia dos fatos ocorridos no YouTube, nas redes sociais e na mídia tradicional a partir de um vídeo postado em setembro de 2009 e gerou mais de três milhões de acessos e diversos desdobramentos criativos e colaborativos.

Palavras-chave

Cibercultura; YouTube; multidão colaborativa; televisão; comunicação.

Memorial de exposição

Apresentação de um vídeo-documentário em formato wide, com projeção em datashow. É o primeiro trabalho de análise do recém criado Grupo de Pesquisa Midiacom – Signo e Significação das Mídias, da Universidade de Cuiabá. A idéia partiu do fenômeno do vídeo postado no YouTube denominado *Pedro me dá meu chip* e que gerou um altíssimo número de visitas em curto espaço de tempo. Gerou mais de três milhões de acessos e perto de trinta mil comentários. Este vídeo foi replicado por diversos outros usuários. Notamos a partir desta produção uma enorme participação criativa de outros vídeos exibidos como resposta ao primeiro, realizando paródias criativas em torno do tema principal. Muitas produções foram postadas em menos de 48 horas. Instantaneidade e o volume de acessos foram destaques. Além do YouTube, o tema gerou ações de blogueiros, marcou presença no Twitter, e no Orkut gerou a criação de quase trezentos grupos de discussão, o maior grupo passando dos oitenta mil inscritos. A pesquisa foi realizada na Internet, seguindo os links, avaliando comentários dos posts e blogs. Analisamos também as produções jornalísticas da imprensa tradicional, destacadamente a televisão, que também foi postada no YouTube. Percebeu-se a apropriação do tema com modelos “clichê” da televisão, semanas depois de toda a produção criativa gerada pela internet. O formato do vídeo-documentário, com duração

¹Memorial de exposição apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Jornalista e publicitário, doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, mestre em Estudos Culturais pela UFMT, pós-graduado em Administração em Publicidade e Propaganda pela UEL e Graduado em Comunicação Social – Jornalismo (UEL). Ministra aulas de criação e produção publicitária, tele e fotojornalismo e ferramentas do marketing. É atualmente Diretor da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Cuiabá-MT e coordenador do Grupo de pesquisas Midiacom da Unic. E-mail: alexandre@unic.br.

aproximada de dez minutos, traz a presença de um comentarista, que faz as ligações das peças apresentadas, e também faz uma análise da participação colaborativa dos novos meios existentes na web. Contrapondo o termo massa, destacamos o termo multidão, que exige uma postura mais ativa. Do levantamento das ações detectadas, postagem de vídeos remixados, comentários, twitadas, participação em comunidades do Orkut, mais de seis milhões de ações foram desenvolvidas.