

## A INTERNET E A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS NA ECONOMIA CRIATIVA

Alunos: Gabriela Chalub

Orientadora: Ana Maria Nicolaci-da-Costa

### Introdução

Nas últimas décadas do século XX e neste início do século XXI, o mundo tem passado por mudanças radicais em seu cenário socioeconômico. De Masi (2002) sintetiza esse conjunto de mudanças da seguinte maneira: “*A estrela da sociedade pós-industrial é a criatividade e não mais a produtividade*”. Em outras palavras, enquanto a Revolução Industrial organizou a economia e a sociedade buscando otimizar os processos de produção em larga escala, a chamada Revolução Tecnológica tem reorganizado a economia de modo a valorizar mais a singularidade de ideias novas e criativas do que a ampla produtividade.

Afinados com o pensamento de De Masi, outros estudiosos têm chamado o atual contexto socioeconômico de “Economia Criativa” (Howkins, em Ghelfi, 2005; Coy, 2000 e Hartley, 2005 apud Nicolaci-da-Costa, 2010). Nessa nova organização, o que se compra e vende são os produtos gerados pela criatividade, que agora passa a ser considerada a força motriz da economia. Assim, como apontado por Hartley (2005), a economia criativa pode ser caracterizada por sua leveza, pois os bens que nela circulam são em grande parte intangíveis: dados, software, notícias, entretenimento, propaganda, etc. Nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), esses bens intangíveis encontram um grande espaço de produção, circulação, distribuição, permuta e negociação (o que é bastante visível nos casos de sucesso na Internet relatados mais adiante). Em suma, na indústria criativa, a matéria prima é o talento humano de ter ideias novas e originais e de transformar essas ideias em capital econômico e produtos vendáveis (Howkins, 2001 apud Nicolaci-da-Costa, 2010).

Nesse contexto, a Internet serve como uma espécie de vitrine de talentos, onde seus usuários podem expor e divulgar suas produções (sejam elas textos, músicas, fotografias, vídeos etc.). De fato, não são poucos os internautas, principalmente entre os jovens (que costumam dispor de mais tempo e estão mais familiarizados com as novas tecnologias), que fazem ou já fizeram uso de uma ou mais das seguintes alternativas: ter um blog (não importa de que gênero); postar suas fotos em algum site de compartilhamento de fotos (ou minimamente no Facebook e em redes de relacionamento congêneres); fazer parte de uma banda que já gravou um vídeo caseiro para postar no YouTube ou no MySpace; gravar um vídeo análogo expondo seus dotes de cantor, dançarino ou instrumentista solo; ou expor suas charges humorísticas em algum espaço on-line. Isso para não falar dos vários currículos postados em sites especializados em “headhunting” e outros sites de recrutamento de recursos humanos. Algumas histórias podem ser úteis para exemplificar os casos de sucesso por meio da Internet.

O caso da escritora Clarah Averbuck já se tornou bastante conhecido, especialmente depois de sua história ter virado filme. Clarah começou sua trajetória literária publicando seus textos on-line em 1998, quando tinha apenas 19 anos de idade. Em 2001 publicou seu primeiro livro e criou o blog “brazileira!preta”, que chegou a ter mais de 1800 acessos diários e difundiu seus escritos. A popularidade destes chamou a atenção de diretores de teatro e cinema. Hoje, com apenas 30 anos de idade, Clarah tem cinco livros publicados, sendo que dois já viraram filme.

Daniel Galera é outro exemplo do campo da literatura. Como um dos precursores do uso da Internet para a divulgação de trabalhos literários, Daniel começou editando e publicando textos em portais e fanzines eletrônicos nos primeiros tempos da Rede, entre 1997 (quando ainda tinha 18 anos de idade) e 2001. Seu sucesso lhe rendeu um convite para a segunda

edição da Festa Literária Internacional de Parati (FLIP), em 2004. Já traduziu 13 livros, predominantemente das novas gerações de autores ingleses e norte-americanos. Publicou quatro livros, além de ter contribuído para algumas antologias de contos. Seu último livro ganhou o Prêmio Machado de Assis de Romance, concedido pela Fundação Biblioteca Nacional em 2008.

Passando do campo literário para o musical, outro caso expressivo de popularidade que extravasou o domínio virtual é o da cantora e compositora Mallu Magalhães. Mallu tornou-se conhecida a partir de meados de 2007 (quando tinha apenas 15 anos de idade), após disponibilizar algumas de suas músicas no MySpace (a gravação destas em estúdio foi custeada com fundos que ela própria arrecadou de familiares). O sucesso, inicialmente apenas entre usuários da Internet (sua música mais famosa, “Tchubaruba”, já foi escutada 16 mil vezes no MySpace), ganhou proporções maiores quando duas composições de sua autoria foram utilizadas em comerciais veiculados nacionalmente. Com pouco tempo de carreira, Mallu já teve seu trabalho comentado em centenas de blogs e sua página na Internet já foi acessada mais de 2 milhões de vezes. Além disso, ela participou de diversos programas de televisão, se apresentou em vários festivais de música no Brasil e no exterior, e gravou seu próprio CD e DVD.

Antonio Tabet, que não é tão jovem quanto Mallu, já tinha uma carreira como publicitário antes de se lançar on-line com o blog humorístico “Kibe Loco”. No início, Kibe Loco era um blog pequeno, que ele divulgou apenas para alguns amigos. O resultado foi que seu trabalho como humorista se tornou muito evidente e portas se abriram. A repercussão dos conteúdos publicados no Kibe Loco foi tão grande que levou seu criador a ser considerado, em 2007, pela revista Isto É, um dos 100 brasileiros mais influentes daquele ano<sup>1</sup>. Entre outras coisas, hoje, Antonio participa da redação do Caldeirão do Huck, da TV Globo.

Todas essas histórias servem para ilustrar as inúmeras possibilidades de exposição do próprio trabalho que a Internet oferece. Diante desses relatos e de sua ampla exposição na mídia, tem sido crescente o número de casos semelhantes, de jovens cujas carreiras tiveram início, ou que foram grandemente impulsionadas, quando seus blogs, vídeos no YouTube ou MySpace, fotos no Flickr, etc. fizeram sucesso na Internet e geraram reconhecimento e compensações financeiras (em alguns casos de considerável monta) no mundo off-line.

## Objetivos

Em face do que foi exposto acima, nossa proposta é estudar esse moderno tipo de ingresso, ou de conquista de novos patamares, no mercado de trabalho. Este novo fenômeno, como vimos, é propiciado pela exposição on-line de algum tipo de produto (crônicas, livros, poemas, comentários políticos, piadas, humor, fotos, charges, músicas, números de dança, receitas culinárias, receitas para emagrecer, etc.).

Em nossa pesquisa, estamos investigando os objetivos dos jovens que expõem sua criatividade online. Serão os casos de sucesso mencionados vistos por outros jovens como resultados inesperados de exposições de talento feitas simplesmente com o objetivo de compartilhamento com amigos e outros possíveis interessados? Ou será que, inspirados pelo êxito dos casos que se tornaram amplamente conhecidos, os jovens internautas estão agora começando a encarar a exposição online como uma forma alternativa de entrar no mercado de trabalho ou ascender nele? Se este for o caso, que avaliações fazem de suas chances de sucesso? E, mesmo que esses não sejam seus objetivos conscientes, não poderão eles fazer parte de suas aspirações inconscientes?

---

1

[http://www.istoe.com.br/reportagens/493\\_OS+100+BRASILEIROS+MAIS+INFLUENTES+DE+2007?p\\_athImagens=&path=&actualArea=internalPage](http://www.istoe.com.br/reportagens/493_OS+100+BRASILEIROS+MAIS+INFLUENTES+DE+2007?p_athImagens=&path=&actualArea=internalPage)

Essas questões não possuem respostas simples e imediatas, já que tal fenômeno é novo e ainda desconhecido. A principal dificuldade para respondê-las reside no fato de que não podemos ter ideia do que se passa conscientemente nas mentes jovens e menos ainda do que inconscientemente está por trás desse comportamento. Por essa razão, nossa pesquisa tem o objetivo de explorar como os jovens que expõem os produtos de sua criatividade on-line encaram tal exposição (quais os seus objetivos, expectativas, desejos, aspirações, frustrações, alegrias, desencantos, conflitos, dificuldades, etc.).

## Metodologia

A pesquisa está sendo conduzida, em todas as suas etapas, de acordo com os princípios do MEDS, Método de Explicitação do Discurso Subjacente (Nicolaci-da-Costa, 2007). O MEDS consiste em um método qualitativo em que os dados são coletados através de entrevistas abertas realizadas em contextos informais, onde o entrevistado se sinta à vontade. Como a maior parte dos métodos qualitativos que se utilizam de entrevistas para a coleta de dados, o MEDS foi desenvolvido para encontros presenciais. No entanto, levando em conta que um dos fundamentos do MEDS é que as entrevistas se aproximem o máximo possível de conversas informais cotidianas e que, nos últimos anos, boa parte dessas conversas migrou para a Internet, consideramos viável e adequada aos nossos objetivos (que visam explorar justamente a exposição na rede) a realização de entrevistas *online* (ver Nicolaci-da-Costa, 2009).

Dada a popularidade e o amplo uso entre os jovens do MSN Messenger e do Google Talk, as entrevistas estão sendo feitas por meio destes programas, sempre em horários convenientes para os entrevistados e, na medida do possível, sem interrupções que comprometam a fluência da conversa. Tanto o MSN Messenger como o Google Talk são aplicativos que possibilitam a interação em tempo real através da troca de mensagens por escrito. Com isso, não é necessário transcrever os diálogos dos entrevistadores com os participantes. Eles são integralmente copiados do Messenger e do G-Talk e colados no Word (programa de edição de textos) para que possam ser arquivados e impressos para as fases de análise do discurso.

### 1. Participantes

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, que costuma ser trabalhosa em sua realização e demandar uma grande quantidade de tempo, nossa investigação envolve um número pequeno de participantes, conforme indicado pela literatura (Nicolaci-da-Costa, 2007; Nicolaci-da-Costa et al., 2009). Outro ponto importante acerca do método escolhido é que a seleção dos participantes não é feita de modo aleatório, e sim orientada por alguns critérios intencionalmente estabelecidos e cuidadosamente pensados.

No caso da nossa pesquisa, o recrutamento dos 20 participantes foi feito baseado em duas características principais. A primeira delas era que os participantes deveriam ser jovens em idade de formação profissional ou início de carreira (no caso, as idades variaram de 19 a 33 anos, sendo a maioria de 20 e poucos anos). Apesar de termos selecionado jovens em idade de formação profissional, não julgamos necessário que esses jovens estivessem obrigatoriamente cursando uma faculdade. Esta opção se justifica se considerarmos que a Internet pode oferecer caminhos alternativos de profissionalização, diferentes daqueles tradicionais (que incluíam a formação universitária).

A outra característica estabelecida para a escolha dos participantes foi que eles deveriam ter e manter alguma forma de exposição de suas próprias habilidades e talentos nos ambientes on-line. Estes ambientes já foram descritos neste trabalho e representam uma ampla gama de opções, que compreendem plataformas para os mais diversos tipos de produção (texto, música, vídeo, etc.).

Como as entrevistas são feitas on-line, o local de moradia desses jovens é de pouca importância, pois na Internet a distância geográfica é irrelevante. Devido ao fato de que os participantes são recrutados principalmente por manterem alguma forma de exposição de seus talentos on-line, questões relativas ao seu pertencimento de classe não nos parecem cruciais para sua seleção. A partir das exposições on-line com as quais tivemos contato, foi possível perceber que seu nível educacional/intelectual costuma ser relativamente alto e homogêneo independentemente de sua origem de classe.

Pautados pelos critérios apresentados acima, os participantes foram recrutados a partir da indicação de amigos, conhecidos e outros entrevistados. No total, foram realizadas vinte entrevistas.

## 2. Instrumento de Coleta de Dados: o Roteiro das Entrevistas

Considerando que a elaboração de um bom roteiro representa um passo essencial para que a pesquisa alcance seus objetivos, esta etapa envolve um trabalho cuidadoso e demanda bastante tempo. Desse modo, seguindo as diretrizes do MEDS (Nicolaci-da-Costa, 2007b e Nicolaci-da-Costa et al., 2009), o roteiro é inspirado em conversas naturais. Para que isso seja possível, ele é concebido de maneira estruturada mas aplicado com flexibilidade. Além disso, para que as perguntas sejam adaptadas ao contexto das entrevistas, preservando todas as suas características linguísticas e extra-linguísticas naturais, os roteiros devem constar apenas de itens que serão expandidos sob a forma de questões *durante as próprias entrevistas*. Cabe ressaltar aqui que, nas entrevistas realizadas on-line, a forma de escrita deve respeitar as características dos ambientes virtuais interativos, que incluem muitas vezes formas abreviadas das palavras (como *vc* para “você”, *tb* para “também”, *td* para “tudo”, *pq* para “por que” e “porque”, entre outras).

Outro ponto importante na elaboração do roteiro é que os itens devem gerar perguntas abertas, perguntas de esclarecimento e/ou aprofundamento (tais como “por quê?”, “como?”, “dá para explicar melhor?”) e perguntas fechadas (cujas respostas são sim ou não). As perguntas abertas comportam qualquer tipo de resposta e geralmente aparecem sob a forma de questões como “o que você acha de x?”, ou “o que y gera em você?”. Já as perguntas de aprofundamento e esclarecimento podem ser introduzidas a qualquer momento da entrevista, sempre que consideradas necessárias, a fim de explorar melhor determinado assunto. Por fim, as perguntas fechadas ajudam a manter a naturalidade de uma conversa informal, que nunca é composta somente de perguntas abertas e de aprofundamento. Sempre que pertinente, as perguntas fechadas são seguidas de perguntas de aprofundamento e esclarecimento.

Com essas diretrizes em mente, a construção do roteiro teve início a partir de conversas informais com jovens que apresentavam perfil análogo àquele delineado para os participantes da pesquisa, abordando a temática que pretendíamos investigar. Essas conversas iniciais serviram de base para a elaboração de um rascunho de roteiro, que posteriormente foi testado em outras conversas que já apresentavam uma estrutura provisória, *as entrevistas-piloto*. A partir das entrevistas-piloto, o roteiro passou por sucessivas modificações e foi submetido a novos testes. Finalmente, foi possível chegar a um roteiro que compreendia todos temas que interessavam à nossa pesquisa, sem ser demasiado longo e cansativo para os entrevistados.

Logo no início da conversa, o entrevistador se apresenta (em geral o entrevistado em potencial já sabia que seria contactado para participar de uma pesquisa) e esclarece que as informações fornecidas serão utilizadas com finalidade acadêmica, sendo preservada a identidade do participante. O entrevistado também é informado acerca do tempo médio de duração das entrevistas (em torno de uma hora). Pergunta-se então se ele está de acordo com as condições (o que equivale a um termo de consentimento, já que a conversa fica registrada). Uma vez o entrevistado aceitando, a entrevista é iniciada.

A entrevista começa com perguntas acerca dos dados do entrevistado (idade, o que estuda ou com que trabalha). Em seguida, são feitas algumas perguntas abordando os usos que o entrevistado faz da Internet e suas preferências. Após essa introdução, o tema da conversa passa a ser aquilo que o participante expõe on-line, procurando esclarecer os motivos de tal exposição, as estratégias de divulgação, as aspirações e realizações já alcançadas através da Internet. A etapa seguinte trata mais especificamente do sucesso, tanto buscando as definições pessoais de sucesso como discutindo os casos de sucesso on-line conhecidos. O tema abordado após o sucesso é a profissionalização através da Internet, procurando compreender, a partir da ótica do entrevistado, as vantagens e desvantagens das novas formas de construir uma carreira em relação às formas tradicionalmente estabelecidas. Por fim, são feitas algumas perguntas acerca da relação entre a criatividade e a Internet.

Como já foi dito, o MEDS não propõe a construção de um roteiro constituído de perguntas rígidas, e sim de itens a serem percorridos em uma conversa informal. Desta forma, a apresentação acima corresponde apenas à ordem em que os itens estão organizados no roteiro e não ao modo como o roteiro deve ser necessariamente aplicado. Eventualmente, alguns entrevistados discorrem sobre mais de um item do roteiro ao responder uma só pergunta. Quando isso acontece, aquele tópico não precisa ser abordado novamente, a menos que careça de aprofundamento ou esclarecimento. Além disso, é frequente que o entrevistado, ao responder determinada pergunta, aborde o assunto de outra, situada em outro ponto do roteiro. Nesse caso, o item correspondente ao assunto mencionado pelo participante pode ser abordado fora da ordem do roteiro, a fim de manter a fluência da conversa. Para finalizar a entrevista, o entrevistador pergunta se o participante gostaria de fazer algum comentário acerca dos assuntos tratados ou acrescentar alguma informação.

O roteiro completo é apresentado a seguir.

#### Roteiro das Entrevistas:

\* Apresentação: Olá, tudo bem? Como você deve saber, eu faço parte de um grupo de pesquisa da PUC e nós estamos estudando jovens que expõem alguma coisa online. Esta entrevista deve durar pouco mais de uma hora e só será utilizada para fins acadêmicos. Não se preocupe, seus dados não serão divulgados. Tudo bem?

Identificação (idade, o que estuda/o que faz)

- 1- Há quanto tempo usa a internet?
- 2- Quanto tempo costuma passar no computador?
- 3- O que faz na internet?
  - Que tipo de site frequenta?
  - O que gosta de ver/ acessar/ xeretar/ etc?
  - Como chega àquilo que interessa?
  - Usa mecanismos de busca?
    - i. Resposta positiva:
      - a. Quais? **Por quê?**
    - ii. Resposta negativa:
      - a. **Por quê?**
- 4- Você disse antes que expõe XXXX online
  - Por que resolveu fazer isso?
  - Que tipo de retorno essa exposição te dá? (averiguar se dá retorno financeiro, caso isso não seja mencionado)
  - Essa exposição envolve custos de produção e divulgação?
  - Como divulga?

- Você tem muitas visitas/ freqüentadores/ etc... ?
  - Como contabiliza isso?
  - Expõe mais alguma coisa em algum outro lugar? Onde?
  - Por quê?
  
  - Você já tentou fazer uma divulgação maciça daquilo que expõe online (blog, fotolog, vídeos etc.)?
    - i. Resposta positiva:
      - a. Como fez?
      - b. Deu certo? Conte um pouco.
    - ii. Resposta negativa:
      - a. Conhece alguém que tenha conseguido um bom resultado dessa maneira (através de divulgação maciça)?
      - b. Caso conheça:
        - i. Sabe dizer como ele/ ela fez essa divulgação?
- 5- O que é sucesso para você?
- Você acha que pode haver outras definições de sucesso?
    - i. Se a resposta for positiva, perguntar **Quais?**
- 6- Você está feliz com os resultados que vem tendo?
- Resposta positiva : **Por quê?**
  - Resposta negativa:
    - i. Você gostaria de fazer sucesso? **Por quê?**
    - ii. Resposta positiva:
      - 1. E você faz alguma coisa para ter o sucesso?
- 7- Por que acha que algumas pessoas fazem tanto sucesso/ se tornam tão populares?
- Dá pra contar algum caso que conheça?
  - Como isso geralmente acontece?
  - Você acha que esses sucessos acontecem por acaso ou são produzidos por alguma forma de marketing (mesmo que seja marketing amador)? **Por que acha isso?**
- 8- Você acha que a internet oferece formas alternativas de profissionalização? **Por quê?**
- Quais são as vantagens e desvantagens dessas formas alternativas em comparação com as formas de profissionalização tradicionais?
  - Você acha que uma forma exclui a outra? **Por quê?**
- 9- Você acha que a internet torna as pessoas mais criativas? **Por quê?**
- 10- Você acha que a internet incentiva a exposição da criatividade? **Por quê?**
- 11- Qual é a importância da criatividade nos dias de hoje? **Por quê?**

### 3. As Entrevistas

O MEDS prevê a realização de uma única – contínua – entrevista com cada participante (Nicolaci-da-Costa, 2007). Deve-se ressaltar, contudo, que, no caso das entrevistas on-line, há uma peculiaridade derivada das características das conversas on-line que têm como modelo. Acontece que as conversas on-line são frequentemente interrompidas pelos mais diversos motivos e retomadas do ponto onde se deu a interrupção (o que é fácil na medida em que tudo

fica registrado na “janela” das trocas de mensagens). Obviamente, se desejamos que os entrevistados sintam as entrevistas como naturais dentro do contexto do ambiente escolhido, é importante que esse padrão não seja alterado. Assim, diferentemente do que ocorre nas entrevistas presenciais, as entrevistas on-line podem ser interrompidas e retomadas posteriormente sem que sua qualidade seja comprometida.

Outra característica da conversa on-line que deve ser respeitada na entrevista é o intervalo de tempo, nas conversas por escrito, entre o envio de uma mensagem e o recebimento da resposta à mesma. Esse intervalo, ou “lag”, ao qual os usuários dos programas de conversação na rede já se habituaram, faz com que nenhuma conversa seja foco exclusivo da atenção dos interlocutores, que quase sempre executam outras tarefas (como checar seu e-mail, continuar trabalhando em um texto do Word, ler mensagens do Orkut, ou se engajar em outras conversas). Para dar à entrevista on-line o mesmo clima desse tipo de conversa, esse comportamento dos entrevistados deve ser respeitado pelo entrevistador. Isso, no entanto, não deve acontecer com o próprio entrevistador. Este deve dedicar toda a sua atenção exclusivamente à entrevista que está realizando, tendo o cuidado de esperar que o entrevistado pare de escrever (alguns programas avisam quando isso acontece, enviando mensagens do tipo “xxx está digitando/escrevendo) antes de lhe fazer outra pergunta para evitar a falta de sincronia frequente nas conversas on-line e não chamando a atenção (no MSN existe uma ferramenta que treme e toca um alarme) quando o entrevistado estiver demorando. (Nicolaci-da-Costa et al., 2009).

Deve-se observar também que as entrevistas on-line costumam ser bem mais longas do que as presenciais principalmente por três razões. Primeiro, porque a conversa é digitada (o que requer um tempo maior que o necessário para falar). Segundo, porque o entrevistado geralmente divide a sua atenção entre a entrevista e outras conversas paralelas. Por fim, as entrevistas on-line demoram mais que aquelas realizadas presencialmente devido às eventuais interrupções que o ambiente virtual de interação possibilita, já mencionadas acima. Por essas razões, o entrevistador deve prestar atenção aos sinais de cansaço de seus entrevistados. Uma estratégia que mostrou-se útil para lidar com o cansaço dos participantes foi a de, fazendo uso da naturalidade das ocasionais interrupções, informá-los, no início da conversa, da possibilidade de pararem a entrevista e continuarem-na mais tarde (e relembra-los disso se ou quando houver necessidade). Outra estratégia igualmente eficaz foi perguntar diretamente aos entrevistados se eles estavam cansados e revelar em que ponto estava a entrevista, ou seja, o quanto ainda faltava (em geral, quando isso é feito, talvez porque notem que o entrevistador está de fato atento ao que está acontecendo, os entrevistados tendem a não pedir para parar). Essas e outras variáveis (como o envolvimento do entrevistado com o tema) contribuíram para que o tempo de duração das entrevistas variasse bastante: de pouco mais de uma hora até aproximadamente três horas.

#### 4. Análise de Dados

A cada entrevista realizada, como já foi dito, o conteúdo é integralmente copiado do programa utilizado para a entrevista (MSN Messenger ou Google Talk) e colados no Word (programa de edição de textos) para posterior análise. Ao final das 20 entrevistas, começamos o trabalho de análise dos depoimentos, realizadas de acordo com as técnicas do já referido MEDS (Nicolaci-da-Costa, 2007). Essas técnicas abrangem duas etapas complementares: a análise inter-participantes e a análise intra-participantes.

A primeira consiste em uma análise das respostas dadas pelo grupo como um todo. Após a leitura de todas as entrevistas, as respostas dos participantes são agrupadas com base em categorias que emergem de seus próprios discursos. Deste modo, será possível ter uma visão panorâmica dos depoimentos. Esta visão panorâmica deve evidenciar as respostas recorrentes que já apontem algumas tendências centrais nos resultados.

Passaremos, então, à segunda etapa, a intra-participantes. Nesta fase, cada depoimento será relido e analisado ainda mais minuciosamente. Essa nova análise tem o propósito de detectar possíveis conflitos e contradições existentes em seus discursos isolados. Caso seja necessário, voltaremos à primeira análise para maior aprofundamento, passando em seguida para a segunda e assim sucessivamente.

A quantidade de rodadas de análise será determinada pela saturação da informação. Ou seja, a análise será considerada suficiente quando as nuances de significado explícito e implícito tiverem sido devidamente exploradas e as novas rodadas deixarem de apontar novos resultados ou detalhes relevantes para a pesquisa.

## **Resultados Preliminares**

Embora ainda não tenhamos concluído as análises de todas as entrevistas, o que já foi realizado até agora nos revela alguns achados interessantes.

Em virtude dos objetivos de nossa pesquisa, já expostos neste relatório, todos os entrevistados deveriam ter e manter alguma forma de exposição dos produtos de sua criatividade online. Esse foi um critério estabelecido para a escolha dos participantes. Ao entrevistá-los, percebemos que os conteúdos expostos por cada um deles na Internet era bastante diferente. Alguns entrevistados publicam textos dos mais variados gêneros e tamanhos (desde artigos, crônicas e poesias até livros), outros publicam músicas ou arquivos de áudio (podcasts), outros expõem fotos e outros ainda exibem online os vídeos que produzem. Todos os entrevistados, exceto um, revelaram que a exposição e a divulgação daquilo que publicam online não envolve custos, pois eles utilizam ferramentas e recursos disponíveis gratuitamente na Internet. A única exceção foi Hermes, que, perguntado se a exposição online envolve algum custo, respondeu:

*“Tem, custos diretos são o de hospedagem (que é caro porque tem que ser um servidor dedicado), do domínio (que não pesa nada) e indiretamente tem a conta de luz, de internet e tal.”*

Nas entrevistas, procuramos investigar os motivos que levaram os jovens a expor os produtos de sua criatividade na Internet. Os motivos apresentados variaram bastante. Alguns entrevistados revelaram que se sentiram motivados a publicar por uma necessidade de expressar seus sentimentos ou ideias. É o caso de Eduardo, 19 anos:

*“queria um lugar para desabafar (...) como acho que boa parte das pessoas que fazem um blog (...) só que eu criava mini-contos em cima do que eu realmente vivia”*

O entrevistado Fernando, de 22 anos, por sua vez, encontrou na Internet um espaço democrático para a difusão de ideias. Vejamos seu relato:

*“Percebi na internet um espaço importante para democratização da informação. Expor minhas idéias, até certo ponto é importante para mim, e acredito que para algumas pessoas ou grupo de pessoas. (...) Como qualquer outro espaço de comunicação a internet, no caso o blog, tem o papel de fazer informações circularem, e principalmente as informações ligadas a opinião sobre o cotidiano, situação política, etc. São a esses grupos de pessoas as quais eu me refiro.”*

Semelhante a Fernando, Luis, de 27 anos, valeu-se da Internet como um meio mais viável de divulgar aquilo que produz – no seu caso, música:

*“é um meio de colocar a banda no mercado pra quem quiser conhecer. Como não temos dinheiro pra tocar em locais que são conhecidos tipo um Canecão ou um shopping famoso então buscamos conquistar os fãs por baixo”*

Depois de lermos cada uma das entrevistas e discutirmos os trechos, comentários e assuntos que nos chamaram a atenção em cada uma, pudemos ter um panorama geral de todas as entrevistas. A partir disto, elegemos alguns pontos que julgamos relevantes, iniciando assim a análise inter-participantes.

Procuramos primeiramente observar se havia um objetivo consciente de fazer sucesso. A grande maioria dos entrevistados usa a internet como forma de divulgar um trabalho offline, e, portanto, há sim, um projeto consciente de sucesso, com divulgação feita principalmente em redes sociais. Luis tem uma banda de rock:

*“Divulgamos a banda através do Orkut (comunidade e perfil), Myspace, Twitter e oi novo som”.*

Camila utiliza a internet como uma forma de treinar para um livro que quer lançar offline, e para isso criou um blog:

*“eu adoro escrever, e após ler alguns blogs resolvi criar um para expor as minhas idéias acabei achando legal a idéia do blog e continuei com ele é um treino para o livro que pretendo escrever”*

Foram observados também casos em que o entrevistado expõe algo, sem pretensões de fazer sucesso, com o objetivo de se expressar ou compartilhar com amigos, e acaba recebendo muitas visitas e comentários, inclusive de anônimos. A partir desta percepção há um investimento de conteúdo e divulgação para que este sucesso continue e se amplie. Entendemos que nestes casos o objetivo de fazer sucesso não foi consciente, a princípio, na criação, mas que, uma vez percebido o sucesso, passou a ser consciente e buscado. É o caso de Hermes, que começou com um blog:

*“Foi a partir desse site, que antes era voltado só para os meus amigos da escola, onde eu publicava as fotos das besteiras que a gente fazia... Aí a escola acabou e eu comecei a falar de outros assuntos, como as séries de tv que eu gostava, acabou começando a ganhar muitos visitantes e eu decidi sair expandindo para outros assuntos que eu gostava, tornando-se o que é hoje”*

*“eu nem esperava que isso aconteceria (de se tornar popular ou ganhar dinheiro com isso)... Só que aconteceu as duas coisas e hoje em dia que tenho uma certa experiência no assunto, posso me preocupar em continuar fazendo esse meio funcionar. Hahaha”*

Camila também começou a escrever sem maiores pretensões:

*“Quando criei o blog foi sem nenhuma pretensão, mas foram aparecendo seguidores, leitores, críticos posso dizer que sim estou satisfeita”*

Os entrevistados se dividem entre aqueles que já começaram a expor querendo fazer sucesso, e os que fizeram por acaso. Entretanto, concluímos que todos buscam o sucesso

conscientemente, mesmo que não tenham começado com este objetivo, pois todos fazem divulgação e querem mais leitores, fãs, reconhecimento.

Percebemos também que ter domínio de ferramentas online pode auxiliar muito o trabalho de divulgação. Dos vinte entrevistados, apenas três não contabilizavam as visitas aos seus blogs, sites ou vídeos. A maior parte utiliza a ferramenta Google Analytics para fazer isto. Algumas pessoas se destacam, com conhecimentos que vão um pouco além de apenas saber quantos acessos tem. É o caso de Mário, que utiliza duas ferramentas, uma ajudando na divulgação e outra que ajuda a ampliar o alcance de seus textos:

*“uso tbm uma ferramenta do google chamada google buzz q sempre q posto texto novo aas pessoas q estao no meu email recebem uma msg” “no meu blog eu pus umas bandeirinhas q se vc clica muda pro idioma do pais correspondente a bandeira”*

Hermes também se utilizou de seus conhecimentos de ferramentas para difundir seus blogs:

*“Eu não divulgo. Eu só sigo as diretrizes do Google, para ele me achar e as pessoas fazerem o boca a boca se gostarem. Mas eu facilito a coisa toda quando o assunto é acompanhar as atualizações... Tipo, você pode acompanhar por e-mail, pelo leitor de feed, pelo facebook, pelo twitter e por aí vai... Então é uma coisa muito mais além do que digitar o endereço e entrar no site. =)”*

Gui dá mais exemplos:

*“Ah, são muitas coisas diferentes, desde mexer no html do site para torná-lo mais rápido e mais "relevante" para o google, até o uso das palavras-chave em que você quer aparecer nas primeiras posições no título das postagens”*

Luis conclui:

*“Vc não só encontra programas que vão lhe auxiliar a concretizar seus projetos, mas muito tutoriais online e exemplos. Tá lá pra quem quiser ver e aprender”*

Outro ponto interessante que já foi possível destacar foi o retorno obtido a partir da exposição online. As entrevistas revelaram que, assim como os motivos para expor variavam bastante, o retorno alcançado também era diferente em cada caso. Alguns entrevistados disseram que a publicação dos produtos de sua criatividade na Internet foi um meio de alcançar a satisfação pessoal. Mário, por exemplo, ao ser perguntado sobre o tipo de retorno que já obteve a partir de seu blog, responde:

*“apenas satisfação pessoal  
necessidade de desabafar  
de me expressar”*

Outro relato interessante acerca dos resultados da exposição online é o de Hermes. Ao ser perguntado sobre o tipo de retorno obtido a partir de seu blog, ele responde:

*“Financeiro. Mas é legal saber, nas raríssimas vezes que isso acontece, que uma pessoa que eu acabei de conhecer, já conhece o meu blog. =D  
É um jeito legal de passar o tempo também.”*

Perguntamos sobre a satisfação dos entrevistados com seus projetos, e a maioria disse estar feliz com o que conseguiu até o momento, embora procurem conquistar sempre mais. O depoimento de Carlos, que tem um blog, ilustra isso:

“[está feliz com os resultados?] *SIM porém falta gerar conteúdo*”

O de Mário é parecido:

“*estou sim mas confesso a vc q queria q mais pessoas lessem*”

Dos entrevistados até agora analisados, apenas Roberto, que tem 3 sites, se diz não satisfeito:

“[você está feliz com os resultados que vem tendo?] *nao, absolutamente dedico mto tempo ao q faço, e faço mto bem feito (modestia a parte) pra ter tao pouco "reconhecimento"*”

Muito relacionada à idéia de satisfação é a definição de sucesso. De maneira geral, este é definido como reconhecimento, satisfação pessoal e/ou retorno financeiro. A definição que dão é normalmente aquilo que estão buscando conseguir com o que expõem, ou aquilo que de alguma forma já alcançaram.

Mário define sucesso como satisfação pessoal, e diz que seu blog o satisfaz neste sentido. Em outro momento, diz que escolheu um assunto que não “vende”, não faz sucesso, dando, portanto um sentido um pouco diferente ao que havia dado anteriormente à sucesso.

“[o que é sucesso para você?] *ser feliz com aquilo q se dispõe a fazer (...) ter satisfação pessoal. (...) eu fiz um blog não pra ter sucesso por isso falo de poesia (...) ms sei q não e um assunto q fz mto sucesso ou assunto pra “vender”*”

Para Carlos, ter sucesso não é fundamental, mas sim ser reconhecido:

“*Não ligo muito para sucesso, desde que reconheçam o meu trabalho. Acho que acontece quando você menos espera. Sucesso não depende de você.*”

Fernando, por exemplo, definiu sucesso da seguinte maneira:

“*ter meus textos usados como referencia, é claro, na internet... Já observei casos de pessoas divulgando meus textos, sem ao menos em cohecerem.. isso é sucesso, é claro, ligado ao reconhecimento..*”

Luis deu uma definição semelhante à de Fernando, porém aplicada à música:

“[Sucesso é] *ser reconhecido. Ter aquela leva de fãs que vão aos shows e saibam cantar as musicas. Mesmo que a gente não ganhe os festivais, se reconhecido já é uma vitória.*

*Pois os fãs de hj que vão ajudar a banda a chegar lá em cima.*”

Buscamos saber se o sucesso foi alcançado por acaso ou através de divulgação. Como visto na parte de objetivo consciente de fazer sucesso, a maior parte dos entrevistados faz

divulgação para conseguir seu público, principalmente em redes sociais. No entanto, destacamos alguns casos em que o sucesso veio por acaso, surpreendendo o realizador.

Luis enfatiza a importância da divulgação para sair do anonimato, mas também fala da importância de se ter contatos que possam dar uma ajuda.

*“tipo*

*contatos da banda*

*como por exemplo o baixista. [hum... te abriu portas?] ele tem uma amigo na ESPM que ajudou a banda com uma sessão de fotos em um estudio profissional coisa que custaria por voltar de R\$10.000 saiu de graça*

*Além de gravação de musica em estudio*

*(...) Nada cai no mercado sem uma forma de divulgação, se não vc fica no anonimato. Vc faz marketing até colocando a banda na internet.”*

Danilo, que tem um blog, não está muito satisfeito com os resultados, pois não considera estar fazendo sucesso. Reconhece, no entanto, que não faz divulgação necessária para que isto aconteça. Seu discurso deixa clara a importância de divulgar, pois o sucesso que todos esperam não acontece do nada.

*“[você gostaria de fazer sucesso com o blog?] 100pre quis (...). Só pensei que fosse fácil, ter um blog que as pessoas o veriam na INTERNET, não achei que fosse tão difícil ser pop assim, Achei que era só por o blog no ar que já faria sucesso instantâneo, mas não é bem assim.”*

## **Conclusão**

Como já foi enfatizado, estamos realizando a primeira parte da análise, que é inter-participantes. É necessário que todas as etapas da pesquisa sejam completadas para que os achados apresentados acima em caráter preliminar possam ser mais bem compreendidos.

No entanto, já é possível dizer que existem indícios claros de que os jovens estão buscando conscientemente o sucesso e, para isso, utilizam as mais diversas ferramentas que a Internet oferece para potencializar a divulgação, valendo-se de todos os tipos de redes sociais para alcançar o maior número de pessoas possível. No cenário da economia criativa, em que predomina a circulação de produtos intangíveis (Hartley, 2005), a Internet parece apresentar para os jovens caminhos alternativos de profissionalização, complementares àqueles tradicionais, que continuam a ser seguidos pela maior parte dos entrevistados na construção de suas carreiras. Além disso, a rede representa também um grande incentivo à criatividade, não por tornar as pessoas mais criativas, e sim por estimulá-las a divulgar suas produções, em função da facilidade de fazê-lo online.

Com a análise também observamos como funciona o processo para tornar o produto acessível. Primeiro há um objetivo de fazer sucesso, que, embora não seja mencionado explicitamente por quase nenhum entrevistado como o motivo de terem começado a expor algo online, é bastante perceptível no decorrer da entrevista. A divulgação começa a ser feita, com o auxílio de ferramentas, e, como foi salientado por alguns, ter contatos também é um fator bastante relevante para tornar o produto mais difundido. Dependendo dos resultados obtidos, há uma satisfação ou frustração em relação ao que foi alcançado. Como querem fazer sucesso, que é definido como reconhecimento e satisfação pessoal, a satisfação se dá quando alcançam aquilo que consideram ser sucesso. Muitos dizem estar no caminho certo, satisfeitos com o que tem até então, mas sempre trabalhando para alcançar mais.

## Referências Bibliográficas

COY, P. (2000). The creative economy: Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else. *Business Week Online*, 28 de agosto de 2000 (disponível em [http://www.businessweek.com/2000/00\\_35/b3696002.htm](http://www.businessweek.com/2000/00_35/b3696002.htm) , acesso em julho de 2010).

DE MASI, D. (2002). *Criatividade e grupos criativos, vol. 2: Fantasia e condretude*. Rio de Janeiro, Sextante.

GHELFI, D. (2005). Understanding the engine of creativity in a creative economy.: An interview with John Howkins. *WIPO, Creative Industries Division, Office of Strategic Use of Intellectual Property for Development*, UNESCO. (disponível em [http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL\\_ID=29861&URL\\_DO=DO\\_PRINTPAGE&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=29861&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html) , acesso em julho de 2010)

HARTLEY, J. (2005). Creative industries. Em J. Hartley (Org.), *Creative industries*. pp. 1-40. Malden, MA.: Blackwell

HOWKINS, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Lodon: Penguin

NICOLACI-DA-COSTA, A.M. (2002). [Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas, \*Psicologia: Teoria e Pesquisa\*, 18\(2\), pp. 193-202.](#)

NICOLACI-DA-COSTA, A.M. (2005). [Primeiros contornos de uma nova “configuração psíquica”. \*Caderno CEDES\*, 25\(65\), pp. 71-85.](#)

NICOLACI-DA-COSTA, A.M. (2006). Internet: uma nova plataforma de vida. Em A. M. NICOLACI-DA-COSTA (Org.). *Cabeças digitais: o cotidiano na Era da Informação* (pp. 19-39). Rio de Janeiro, Editora PUC-Rio / Edições Loyola.

NICOLACI-DA-COSTA, A.M. (2007). O campo da pesquisa qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 20(1), pp. 65-73.

NICOLACI-DA-COSTA, A.M., ROMÃO-DIAS, D. & DI LUCCIO, F. (2009). Uso de entrevistas on-line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 22(1), pp. 36-43.