

A Animação Ambiental no *Youtube*: Reflexões para uma Delimitação de um *Corpus* de Investigação

Environmental Animation on Youtube: Reflections for a Definition of a Research Corpus

JEAN FÁBIO CERQUEIRA E ANABELA CARVALHO¹

Resumo

No cinema de animação as questões ambientais ganharam maior atenção a partir do final do anos 1990, quando a temática ambiental passou a ser representada de forma mais intensa nas produções do chamado mainstream e na vertente independente, consolidando, no cinema de animação, as funções constitutiva e pragmática da Comunicação Ambiental defendidas por Robert Cox (2010). Produções como FernGully (1992), Capitão Planeta e os Planetários (1996), Procurando Nemo (2003), Happy Feet (2006), Era do Gelo 2 (2006), Os Simpsons, o filme (2007), Wall-E (2008), Rio (2011), Lorax: em busca da trufala perdida (2012), Peixe Frito (2005) e Man (2013) são ilustrativos desse cenário. Uma considerável parcela desta produção permanece em circulação através do Youtube, maior plataforma de compartilhamento de vídeos da atualidade. É nesse contexto marcado pela expansão e diversificação da temática ambiental que o cinema de animação se mostra relevante aos estudos da mídia ambiental. Esse trabalho, decorrente da pesquisa de doutorado Novos meios, velhos ambientes: a natureza no cinema de animação compartilhado no Youtube, delimita uma estratégia de procedimento metodológico para definição de um corpus de trabalho de animações ambientais resultante das reflexões acerca dos desafios impostos pelas especificidades da produção animada e da plataforma observada.

Palavras-chave: Comunicação ambiental; animação ambiental; *Youtube*

Abstract

Environmental issues have gained increasing attention in film animations from the late 1990s, when environmental themes became more frequent in both the so-called mainstream cinema and in independent movies, thus creating space in animated films for the constitutive and pragmatic functions of Environmental Communication as conceptualized by Robert Cox (2010). Productions such as FernGully (1992), Captain Planet And The Planeteers (1996), Finding Nemo (2003), Happy Feet (2006), Ice Age 2 (2006), The Simpsons Movie (2007), Wall-E (2008), Rio (2011), The Lorax (2012), Peixe Frito (2005) e Man (2013) illustrate this tendency. A considerable part of this production remains in circulation on Youtube, which is currently the largest video sharing platform. It is in this context, marked by the expansion and diversification of environmental themes, that film animation becomes relevant to environmental media studies. This paper, associated with the doctoral research project titled New media, old ambience: nature in film animations shared on Youtube, presents a methodological strategy for the definition of a research corpus of environmental films, which results from reflections on the specificities of animated film production and of the observed platform.

Keywords: Environmental communication; environmental animation; Youtube

¹ Universidade Federal de Pernambuco, Brasil; Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, campus de Gualtar, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Endereços eletrônicos: jeanfabioufs@gmail.com; carvalho@ics.uminho.pt

1. INTRODUÇÃO

A comunicação ambiental pode ser compreendida enquanto “[...] veículo pragmático e constitutivo para nossa compreensão do meio ambiente como também de nossas relações com o mundo natural [...]” (Cox, 2010: 20) que atua na formação de nossas percepções e valores sobre a natureza (bela/ameaçadora) e sua problemática (exploração/preservação), mas também como um instrumento de mobilização para sua resolução. Conforme ressalta o autor, a comunicação ambiental compreende toda produção simbólica que suporta tanto a construção dos problemas ambientais quanto às negociações para o seu enfrentamento.

Em *Environmental communication and the public sphere*, Cox enfatiza o crescimento da prática da comunicação ambiental. Segundo o autor, a primeira década do século atual foi marcada pela mudança no tom das abordagens quando passou a prevalecer um caráter de urgência para as questões ambientais. Além disso, o autor reconhece que o aumento na diversidade de temas e de mídias contemplados resultou no crescimento da consciência pública acerca da questão ambiental.

Apesar do modismo nas apropriações dos termos natureza e ambiente, o crescimento da comunicação ambiental trouxe novos significados para o meio ambiente (Cox, 2010). Assim, emergiu “[...] uma grande variedade de preocupações, com selva, a poluição do ar e da água, do lixo tóxico no espaço urbano, da mudança climática global, e a qualidade da vida onde as pessoas moram, trabalham, brincam e aprendem.” (Cox, 2010: 58)

É nesse contexto que ganha destaque o cinema de animação. A partir da década de 1990 as discussões ambientais foram retomadas pela animação e uma série de produções foram concebidas, principalmente aquelas destinadas à televisão. O longa metragem *FernGully, The Last Rainforest* (1992) e a série televisiva *Capitão Planeta e os Planetários* (1996) despontam como produções pioneiras na (re)inserção das questões ambientais no cinema animado, consolidando a chamada animação ambiental. Convém ainda destacar que a série *Capitão Planeta e os Planetários* contemplou a problemática ambiental em suas mais diversas facetas, voltando-se para um público até então alheio a esse debate, em 113 episódios produzidos ao longo de seis temporadas, os quais ainda seguem veiculados em diversas emissoras de televisão ao redor do mundo.

A expansão e a diversificação da representação ambiental no cinema de animação estimularam uma série de estudos acerca de sua atuação enquanto mídia ambiental. Embora surjam alertas de que a veiculação maciça das animações comerciais (em especial as da Disney) promoveu uma visão da natureza centrada na preferência por certas espécies de animais, descontextualizados de seus ecossistemas e das políticas que os degradam e/ou destroem (Pike, 2010), várias discussões evidenciam a relevância do cinema animado na comunicação ambiental. É o caso do próprio Pike (2010) cuja investigação reconhece e valoriza representações ambientais dialógicas elaboradas em séries televisivas como *South Park* e *Os Simpsons*, além de animações em longa metragem como *Wall-E* e *Avatar*.

Estudos elaborados por Starosielski (2011), Whitley (2012) e Murray & Heumann (2011) revelam a diversidade de atores e enfoques ambientais abrigados pelo cinema de animação. Dessa forma, sinalizam que os estúdios tradicionais e as novas vozes do cinema de animação constituem uma diversidade de perspectivas que ganham visibilidade na disputa simbólica pela representação do meio ambiente e sua problemática.

Contudo, essa disputa simbólica é marcada por atores sociais com esferas de influência distintas (Cox, 2010). No cinema de animação é a produção hegemônica que atinge um público massivo, a partir da veiculação maciça de suas produções no cinema e na televisão. Sucessos de público e bilheteria, *Procurando Nemo* (Disney/Pixar, 2003), *Happy Feet* (Warner, 2006), *Era do Gelo 2* (Blue Sky, 2007), *Rio* (Blu Sky, 2011), *Wall-E* (Pixar, 2008), *Lorax: em busca da trífula perdida* (Universal, 2012), são expoentes da representação ambiental promovida pelo cinema hegemônico, que carregam uma forte herança do padrão de narrativa hollywoodiano (melodrama de orientação comercial), cujas limitações foram amplamente sinalizadas por Ingram (2010).

Mas, conforme observamos em Monani & Rust (2013), a animação ambiental avança para além da produção hegemônica. A expansão dos festivais de filmes ambientais, a exemplo do FICA e do ECOFALANTE, ambos estabelecidos no Brasil, parece estimular animações com narrativas centradas em abordagens e questionamentos ambientais alternativos àquelas apresentadas pelo cinema hegemônico. Conforme sinaliza Starosielski (2011) a produção do cinema animado independente, amador e experimental estabelece sua visibilidade a partir da circulação em plataformas da web, a exemplo do *Youtube*.

Portanto, na perspectiva da comunicação ambiental, direcionamos nossa tese de doutoramento para contemplar uma investigação acerca do cinema ambiental, assumindo como objetivo geral analisar os discursos sobre o meio ambiente e sua representação no cinema de animação compartilhado no *Youtube*. Assim, diante dos desafios impostos pelas especificidades da produção animada e da plataforma observada, cuja principal marca é a dinâmica do seu conteúdo, audiência e interface, esse trabalho, apresenta um primeiro esforço em delimitar uma estratégia de procedimento metodológico para a definição de um *corpus* de trabalho de animações ambientais que seja operacional à tese em curso.

2. CINEMA DE ANIMAÇÃO E COMUNICAÇÃO SOBRE O MEIO AMBIENTE

A representação de questões ambientais no cinema animado é anterior ao período da expansão da comunicação ambiental mencionado por Cox (2010). Na história² do filme animado diversas produções trataram de tais questões, a exemplo de *Bambi*, lançado pela Disney em 1942, que representava a caça como séria ameaça ao mundo natural. Na verdade, a animação ambiental não é recente, entre os anos

² Tratamos aqui do cinema em sua vertente hegemônica e comercial, associada à produção norte americana desenvolvida pelos estúdios consolidados no período que Lucena (2005) denomina de fase industrial da animação.

de 1930 e 1950, diversos curtas animados se voltaram para tais questões (Murray & Heumann, 2011). No entanto, o marco da animação ambiental é a década de 1960, quando a temática ambiental torna-se explícita na narrativa animada e os discursos ambientais vigentes são refletidos nos filmes produzidos (Starosielski, 2011).

Em termos conceituais, *animação ambiental* compreende produções em que a representação ambiental assume um caráter formal e explícito nas narrativas. Trata-se de um gênero da mídia ambiental que explora as possibilidades de abstração e simplificação das figuras animadas na representação do meio ambiente para contribuir na constituição da percepção ambiental do espectador (Starosielski, 2011). Muitas vezes, o termo *Enviro-toons* é utilizado para designar animações que representam de forma crítica as questões ambientais de um dado contexto histórico e cultural (Murray & Heumann, 2011).

Yong, Fam & Lum (2011), ao discutirem a relevância da animação para o debate acerca da conservação da biodiversidade, também assinalam que a característica principal da animação ambiental é a construção de narrativas que expõem, no centro de suas tramas e conflitos, questões ambientais. Além disso, ressaltam que a animação ambiental passou a contemplar com maior intensidade as questões ecológicas atuais e a utilizar personagens carismáticos e representativos de espécies verdadeiramente ameaçadas.

Entre os autores citados, é possível observar uma ampla defesa das potencialidades da animação enquanto mídia ambiental. Starosielski (2011) considera a capacidade de representar o meio ambiente como algo vivo, mutável e aberto à interação uma condição privilegiada de estimular nos espectadores uma reflexão acerca do meio ambiente enquanto construção social. Para Yong, Fam & Lum (2011) a grande audiência do cinema de animação industrial acentua sua relevância para o debate ambiental. Além disso, ressaltam sua capacidade de estabelecer emoção como forma de promover empatia e despertar uma consciência ambiental acerca das espécies e dos ecossistemas representados, a exemplo de *Rio* (2011) que aborda o tráfico de animais, *Procurando Nemo* (2003) e *Happy Feet* (2006), que tratam do comércio de peixes ornamentais, da poluição e da caça predatória respectivamente.

Mas, apesar da crescente comunicação de temas ambientais no cinema de animação, essa vertente audiovisual ainda permanece associada a narrativas simples e reducionistas, percebidas como inapropriadas à representação da complexidade das discussões sobre o meio ambiente. As pesquisas em comunicação ambiental ainda privilegiam as notícias, os filmes ficcionais e os documentários (Starosielski, 2011). Essa perspectiva é evidenciada em Robert Cox (2010), autor com relevante contribuição para o campo da comunicação ambiental e que contempla a produção de notícias enquanto objeto de análise, muito embora reconheça a importância das representações visuais da natureza na constituição das percepções ambientais.

Na verdade, a investigação da comunicação ambiental no cinema em geral se desenvolveu de forma tardia. É somente no final da década de 1990 que surge um conjunto de pesquisas visando “[...] criticamente interrogar a dimensão ecológica

do cinema e suas implicações sobre nós e sobre o mundo em que vivemos.” (Murray & Heumann, 2011: 12). As pesquisas de David Ingram publicadas em *Green screen: environmentalism and Hollywood cinema* (2000), Pat Brereton, *Hollywood Utopia: Ecology in Contemporary American Cinema* (2005) e Adrian Ivakhiv, *Green film criticism and its futures* (2008), dedicadas ao cinema hollywoodiano ficcional e ao cinema independente, respectivamente, despontam como pioneiras na investigação do cinema ambiental. Embora mencionem o cinema de animação, este não desponta como foco de análise desses estudos.

Portanto, foi somente com a diversificação desse campo de investigação que as pesquisas acerca da comunicação ambiental no cinema animado se estabeleceram. É no final da década de 2000 que surgem investigações dedicadas a compreender os aspectos teóricos e as particularidades da animação ambiental, a exemplo do antropomorfismo (Murray & Heumann, 2011). É nesse contexto que destacamos as contribuições de David Whitley acerca da representação da natureza na animação da Disney e de Robin Murray & Joseph Heumann que empreendem uma leitura ecocrítica³ sobre o cinema animado norte-americano. Também mostra-se relevante a caracterização histórica da animação ambiental apresentada por Nicole Starosielski.

Whitley (2012) observa que a natureza selvagem assumiu um papel preponderante nas animações realizadas. Assim, destaca a comunicação ambiental da Disney a partir dos seguintes aspectos: as animações visam a um engajamento a partir da emoção; uma multiplicidade de percepções ambientais foi retratada ao longo de diversos contextos históricos; a Disney estabeleceu uma hegemonia estética pautada no realismo dos movimentos e na acuidade visual, mas também na conexão com temas sociais; a Disney estabeleceu novas formas de representar a relação homem e natureza, desenvolvendo novas perspectivas de narrativas em que a natureza não é apenas figurativa; a ênfase no gênero pastoral reflete a perspectiva não somente de nostalgia, mas evidencia uma crítica social.

A análise de Whitley (2012) é pautada na delimitação de três categorias produtivas da Disney. A primeira compreende os contos e as fábulas, onde ganham destaque o contexto rural e a interação harmoniosa entre o protagonista e a natureza. *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937), *A pequena seria* (1989) e *A Bela e a Fera* (1991), exemplificam esse categoria em que a natureza selvagem desponta como lugar seguro, um verdadeiro lar. A segunda categoria corresponde às produções que retratam a a paisagem selvagem dos EUA, representando as relações aí estabelecidas. *Pocahontas* (1995), *Bambi* (1942) e *Brother Bear* (2003) são exemplos que contemplam a história natural e a representação do “selvagem”. Finalmente, na terceira categoria estão inseridas produções que representam ambientes tropicais, a exemplo do *Rei Leão* (1994) e *Procurando Nemo* (2003). Nelas, predomina o fascínio pelo exótico e a ideia de restauração do mundo natural diante de perspectivas e interesses antagônicos (Whitley, 2012).

³ No contexto desse trabalho, a ecocrítica é compreendida como uma perspectiva de análise da prática da comunicação ambiental no campo midiático, onde encontra-se inserido o estudo do ecocinema ou ecofilme.

A análise ecocrítica do cinema animado norte-americano desenvolvida por Murray & Heumann (2011) observa o papel da animação na visibilidade de questões do cotidiano, particularmente no que diz respeito às discussões acerca do meio ambiente. Para os autores, no período que compreende a década de 1930 até a atualidade, o cinema de animação manifestou três padrões de narrativa e estética na representação do meio ambiente. Esses três padrões refletem perspectivas ambientais vigentes em diferentes contextos históricos: em um primeiro momento prevaleceu a representação da força da natureza sobre o homem; em seguida a ênfase recaiu no controle do homem sobre o mundo natural; finalmente, emergiu a crítica acerca da exploração humana sobre a natureza. Conforme os autores, esse panorama reflete o contexto de mudança cultural nos EUA a partir da emergência do movimento ambiental.

Gato Félix (1930), de Otto Messmer, *Flower and Trees* (1932), da Disney, são exemplos representativos do primeiro período, embora produções mais recentes como *A Pequena Sereia* (1989) e *Lilo e Stitch* (2002) retomem essa perspectiva. A série animada *Superman*, concebida inicialmente nos anos de 1940, insere-se no contexto do segundo período. Do terceiro período, são destacados alguns episódios do personagem *Pernalonga*, veiculados em 1945 pela *Warner Brother*, *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) e *Wall-E* (2008), ambos da Disney. Nesse contexto, Murray & Heumann (2011) ressaltam a diversidade da comunicação ambiental no cinema de animação, seja a partir do apelo emotivo, seja através da comicidade.

Starosielski (2011) caracteriza as estratégias de comunicação acerca do meio ambiente na história da animação, privilegiando produções independentes e destinadas à televisão. O que se torna evidente é a existência de três períodos em que a estética da animação ambiental privilegiou um aspecto em particular: 1) do final dos anos 1960 até o início dos anos 1970 prevaleceu a representação da mutabilidade ambiental (*environmental mutability*); 2) do final dos anos 1980 até o início dos anos 1990 vigoraram representações das interações ambientais (*environmental interaction*); 3) a partir de 2006 a ênfase recaiu na representação do ambiente enquanto uma construção social. Em cada um destes períodos a animação ambiental dialogou com os discursos ambientais hegemônicos, assumindo características estéticas e narrativas próprias (Starosielski, 2011).

Conforme o autor, a primeira fase⁴ é marcada pela crítica ao capitalismo e à tecnologia e pelo antagonismo entre industrialização e poluição. O ambiente é retratado como espaço em constante movimento e transformação, dotado de vida própria, mas aberto à interação humana tanto dos personagens quanto dos espectadores. Na segunda fase⁵ as animações ambientais apresentam narrativas que valorizam

⁴ *What on Earth!* (1966), *Boomsville* (1968), *Citizen Harold* (1971) e *Deep Threat* (1977), *The Bear That Wasnt* (1967), *Yogi's Ark Lark* (1972) e *The Lorax* (1972), são produções características desse período.

⁵ *FernGully*, *The Christmas Raccoons* (1980), *The Smoggies The Raccoons* (1985-9), *Captain Planet and the Planetears*, *Widget, the World Watcher* (1990-4), *Toxic Crusaders* (1991-3), *The Simpsons*, *Dreaming of Paradise* (1987), *Ana in the Rainforest* (1991), *The White Hole* (1991), *The Mighty River* (1993), *Revenge of the Trees* (1993), *The Land Before Time* (1988), *The Rescuers Down Under*, *The Rescuers Down Under*, *The Lion King* e *Pocahontas* (1995) são produções características dessa fase.

as interações raciais e sociais na resolução dos conflitos ambientais retratados, apoiando-se em uma diversidade de aparatos tecnológicos. Conforme Starosielski (2011), predominam problemáticas ambientais mais próximas do mundo real e narrativas precisas no espaço-tempo. O sucesso de *FernGully* (1992) atesta o reconhecimento do potencial e da legitimidade da animação na comunicação ambiental desse período, resultando em um impulso à produção televisiva e ao lançamento de filmes animados voltados à temática ambiental.

Na terceira fase⁶ a animação ambiental suscitou pouca discussão e reconhecimento político para as questões ambientais abordadas, mas foi relevante na valorização do papel da imagem na representação do meio ambiente, principalmente a partir dos avanços na computação gráfica (Starosielski, 2011). Intensifica-se o uso da imagem foto realística para estimular reflexões acerca das transformações ambientais, a exemplo de *Avatar* (2009). Convém atentar que nesse período houve um forte crescimento da produção animada, além da consolidação de sua circulação web, principalmente da produção amadora e independente com novas perspectivas de representação da problemática ambiental.

Na análise de Starosielski (2011) é importante perceber que os três principais aspectos da representação ambiental não se manifestam de forma excludente. Trata-se apenas de enfatizar o privilégio que cada um deles recebe em diferentes fases. Portanto, não devemos perder de vista que os três aspectos são simultaneamente explorados em cada uma das fases mencionadas. Assim, importante é observar o poder estético da animação na comunicação ambiental a partir da visualização de processos ambientais imperceptíveis ao cinema de ação ao vivo. É por isso que o autor ressalta que animação ambiental revela o que seria difícil para outras representações.

Nessa breve discussão acerca da comunicação ambiental no cinema de animação procuramos enfatizar seu potencial enquanto mídia ambiental. Tanto as análises que contemplam o cinema de animação em sua vertente hegemônica e comercial, consolidada pelos grandes estúdios junto a um público global, quanto aquelas dedicadas à produção independente e experimental, que Lucena (2005) considera mais propícias à exploração estética autoral, evidenciam as potencialidades da animação ambiental.

Assim, apoiando-se em Murray & Heumann (2011) e Whitley (2012), assumimos o cinema animado como terreno fértil para a exposição de uma variedade de representações ambientais, e que suporta negociações entre discursos subversivos e dominantes. Além disso, a partir de Starosielski (2011) reconhecemos a expansão do cinema de animação independente e experimental no contexto da web, quando novos atores e enfoques ambientais ganham espaço e visibilidade na disputa simbólica na comunicação a respeito do meio ambiente e sua problemática. É nesse

⁶ Representa essa terceira fase as seguintes produções: *Avatar* (2009), *Procurando Nemo* (2003), *Happy Feet* (2006), *Era do Gelo 2* (2006), *Os Simpsons, o filme* (2007), *Wall-E* (2008), *Rio* (2011) e *Lorax – Em busca da Trúfula perdida* (2012).

contexto que situamos nosso objetivo de delimitar um *corpus* de investigação de animações ambientais na plataforma *Youtube*.

3. YOUTUBE, CULTURA POPULAR E PERSONALIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO

Quando observarmos o Youtube, maior plataforma de compartilhamento de vídeo disponível na web, o que se torna imediatamente evidente são os dados acerca de sua magnitude. De acordo com o site de auditoria na web *Alexa.com*, o *Youtube.com* é o terceiro site mais acessado do mundo, atrás apenas do *Facebook.com* e do *Google.com*. Os dados sobre a audiência apresentados pelo blog⁷ oficial da plataforma mencionam mais de 10 bilhões de visitas de usuários únicos por mês, mais de 6 bilhões de horas assistidas mensalmente e mais de 100 horas de vídeo enviados a cada minuto.

Quanto ao seu alcance, ainda de acordo com o blog, a plataforma contempla mais de 60 países e atinge mais adultos que qualquer emissora de TV a cabo nos EUA. Além disso, ressalta que o crescimento da plataforma é vigoroso, uma vez que diariamente milhões de novas inscrições são realizadas, resultando em um ritmo de crescimento três vezes maior que o do ano passado. A plataforma também é responsável pelo maior tráfego⁸ de dados em dispositivos móveis, respondendo por mais de 17% dos dados baixados nos EUA. Além disso, o *Youtube.com* também se consolida no contexto dos apps para televisão⁹ e para consoles de games.

A grandiosidade desses números pode ser compreendida sob diversos enfoques. Burgess & Green (2009), por exemplo, consideram o *Youtube* a partir de sua contribuição para a cultura popular, enfatizando a sua relevância no âmbito das negociações entre a mídia tradicional e a produção do usuário, e também no contexto da esfera pública cultural. De acordo com os autores, a trajetória histórica do *Youtube* revela que sua ascensão ao posto de um dos sites mais acessados do mundo ocorreu em pouco mais de um ano desde a sua fundação em 2005. Sua consolidação ocorreu após sua aquisição pelo Google em 2006, pelo valor de 1,65 bilhão de dólares, e resulta, segundo os autores, da confluência de fatores tais como a popularidade alcançada por vídeos disponibilizados na plataforma e sua adoção como canal para distribuição de conteúdo por parte das empresas de mídia.

Para os autores, o *Youtube* deve ser compreendido como uma plataforma, uma vez que o mesmo não produz conteúdo. Trata-se, desde a sua criação, de um ambiente para compartilhamento de vídeos, principalmente de caráter amador, produzidos pelos seus usuários. Contudo, ele também potencializa a distribuição de conteúdo produzido pela mídia tradicional, embora seja, antes de tudo, um espaço em que afloram diversas produções realizadas por seus usuários, as quais, podem repercutir na mídia tradicional. Nesse contexto, os conflitos de interesses se manifestam,

⁷ Ver mais em <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>

⁸ Ver mais em <http://www.proxima.com.br/home/mobile/2014/05/16/Youtube-e-o-site-mais-acessado-em-dispositivos-moveis.html>

⁹ Ver mais em <http://youtube-global.blogspot.pt/2014/08/coming-soon-easier-way-to-use-youtube.html>

muitas vezes, a partir da violação de direitos autorais reivindicados pelas corporações midiáticas. Por isso, Burgess & Green (2009) advertem acerca do caráter institucional do *Youtube*, situando-o como mediador entre a produção coletiva e os interesses do mercado.

Outro aspecto fortemente destacado por Burgess & Green (2009) é o fato de que o *Youtube* é uma plataforma de cultura participativa, o que implica atuação decisiva dos seus usuários na criação e na circulação do conteúdo. Assim, sinalizam que a produção amadora que circula na plataforma deve ser valorizada enquanto criatividade e emergência de uma cultura articuladora de redes sociais e interações coletivas, ao invés de ser compreendida como estratégia individual que se volta para a promoção pessoal de seus usuários. Neste sentido, os autores alertam que a associação da plataforma à produção amadora trivial do cotidiano é equivocada e superficial, uma vez que esses vídeos não caracterizam a totalidade do acervo. Na verdade, quando analisaram o *Youtube* no ano de 2007, eles observaram uma circulação consistente de material produzido na mídia tradicional e que fora disponibilizado por usuários ordinários.

Nesse contexto, o *Youtube* é importante mecanismo de mediação na esfera pública, constituindo um instrumento capaz de promover o encontro de diferentes perspectivas culturais e identitárias (Burgess & Green, 2009). Contudo, há várias limitações nessa potencialidade, pois a desigualdade na distribuição de “voz” na plataforma resulta do predomínio de uma participação passiva dos usuários. Portanto, o que se torna evidente é que apesar de endossar a cultura participativa, a lógica do *Youtube* dá impulso aos conteúdos que detêm o amplo apoio dos usuários, o que assegura a circulação daquilo que é mais visível. Os autores são categóricos ao sinalizar que:

O Youtube impulsiona conteúdos que tenham apoio de outros usuários. Embora esses mecanismos pareçam democráticos, eles têm o efeito de esconder as perspectivas minoritárias. O conteúdo das minorias obviamente circula pelo Youtube, viajando através de várias redes sociais até alcançar seus nichos de público, mas há pouca ou nenhuma chance de que esse conteúdo chegue a uma audiência maior por causa da escala na qual o Youtube funciona. (Burgess & Green, 2009: 163).

Essa forma como o *Youtube* “funciona” nos mete a discussões e questionamentos acerca de sua sistemática de apresentação do conteúdo aos usuários. De acordo com Portilla *et al.* (2013), o funcionamento da plataforma é orientado por um modelo de negócio que privilegia a popularização de conteúdo tendo em vista seu esquema de anúncios. Portanto, quanto maior popularidade assegurar ao conteúdo maior será a receita publicitária obtida. Neste sentido, o que os autores observam é que esse modelo de negócios é alimentado pela lista de vídeos recomendados que foi implementada como uma importante estratégia da plataforma para dar visibilidade ao conteúdo dos usuários.

Portilla *et al.* (2013), apoiando-se em diversos estudos acerca da propagação do conteúdo no *Youtube*, revelam que o sistema de recomendação é responsável por

até 60% das exibições de um vídeo. Além disso, observam que a relação entre um vídeo e sua lista de recomendações ocorre a partir de palavras-chave, mas também por equivalência entre a média de exibições do conteúdo situado no topo da lista com o total de visualizações do vídeo exibido. Além disso, destacam que a posição de um vídeo na lista de recomendações é crucial para sua popularidade. Contudo, é importante perceber que, embora o sistema de recomendações privilegie vídeos com as maiores exibições, nele também são inseridos vídeos com menos popularidade. Em linhas gerais, os autores sinalizam que o sistema de recomendações oferece vídeos com popularidade e data de *upload* semelhantes ao vídeo exibido, e também sugerem que a posição ocupada na lista de recomendações incide diretamente na probabilidade de sucesso de audiência. Assim, quando mais no topo da lista, maior será sua chance de ser assistido.

Zhou, Khemmarat & Gao (2010) também analisaram o sistema de recomendação de vídeos do *Youtube* no sentido de compreender sua relevância na popularização de conteúdo. Embora a pesquisa seja anterior ao trabalho de Portilla et al. (2013), as conclusões são similares, o que indica a permanência e o aprimoramento dessa mesma lógica de distribuição de conteúdo na plataforma. A importância do sistema de recomendação para a popularidade de um vídeo, a similaridade entre um vídeo e os primeiros apresentados na sua lista de recomendação, além da participação desse sistema na diversificação de vídeos assistidos, já se encontrava em operação no ano de 2010.

Quando confrontamos os resultados das pesquisas citadas, o que percebemos é a crescente importância do sistema de recomendações na popularização de conteúdo. Se em 2010, ele representava cerca de 10% das exibições no *Youtube* (Zhou, Khemmarat & Gao, 2010), em 2013 passou a responder por até 60% destas (Portilla et al., 2013). Em suma, é a frequência de exposição de um vídeo na lista de recomendações que assegura sua popularidade, melhor que sua apresentação no mecanismo de buscas da plataforma. Tal fato corrobora as sinalizações de Burgess & Green (2009) acerca do privilégio da plataforma aos “conteúdos das majorias”.

Mas, além dessa ampla influência do sistema de recomendação de vídeo na circulação do “conteúdos das majorias”, os resultados apresentados pelo mecanismo de buscas do *Youtube* também devem ser observados a luz dessa problemática. Na verdade, os resultados das buscas podem ser apresentados a partir de diversos filtros de classificação de conteúdo. Mas, apesar desse sistema permitir uma organização de conteúdo em função de critérios como contagem de acessos, data de upload, tipo de conteúdo, duração do vídeo e também por características diversas como a qualidade da definição, tipos de legendas, direitos autorais etc., a classificação padrão é realizada a partir da relevância do conteúdo localizado.

Muito embora os critérios de relevância especificamente aplicados pelo *Youtube* constituam uma espécie de caixa-preta do seu motor de busca e do sistema de recomendação de conteúdo, a sua lógica é voltada para a apresentação de resultados personalizados em função da experiência de cada usuário. Conforme Pariser (2012),

a era da personalização, iniciada em 2009, quando a Google implementou uma nova forma de consumo de informação na *web*, acabou privilegiando interesses comerciais que visam a intensificação da inserção de anúncios customizados. Assim, o autor é categórico ao afirmar que a personalização molda nossa forma de acessar informação, inclusive o modo como assistimos aos vídeos no *Youtube*. Isto significa que há um conjunto complexo de fatores que interfere no acesso a um conteúdo e não a outro.

De acordo com Pariser (2012) a personalização de conteúdo é muitas vezes defendida como estratégia que facilita o acesso à informação relevante ao usuário. Contudo, o autor defende que se trata de um mecanismo que define nossas experiências individuais e que resulta em consequências sociais profundas, afinal a personalização apresenta-nos “um mundo construído na familiaridade, um mundo no qual não há nada a aprender” (Pariser, 2012: 15).

Pariser (2012) afirma que a personalização se baseia na concentração de uma ampla base de dados acerca da vida dos usuários a partir de um processo que não se mostra evidente (daí o termo “filtro invisível”). Consequentemente, para o autor, a personalização afeta a capacidade de escolha do usuário, definindo suas opções em função do seu passado, inibindo sua consciência da diversidade de opções e estilos de vida. Neste sentido, afirma que como “O filtro invisível distorce nossa percepção do que é importante, verdadeiro, e real, é criticamente importante torná-lo visível.” (Pariser, 2012: 20). Assim, a personalização destitui a internet de sua heterogeneidade, confinando o usuário em suas próprias experiências, tornando-o distante das diferentes experiências disponíveis no mundo online. No contexto do Youtube, a personalização de conteúdo é facilmente percebida quando da realização de buscas em diferentes dispositivos e status de *login* do usuário.

As perspectivas discutidas ao longo dessa seção reforçam a ideia de privilégio à circulação de conteúdo hegemônico, que se consolida ainda mais a partir da noção de personalização defendida por Pariser (2012). No contexto da pesquisa em curso, interessa-nos compreender a circulação de animações de caráter ambiental, sejam elas produções amadoras ou advindas da mídia tradicional.

4. UMA ESTRATÉGIA PARA DELIMITAÇÃO DE UM CORPUS DE PESQUISA DE ANIMAÇÕES AMBIENTAIS NO YOUTUBE

Desde o seu surgimento em 2005, o *Youtube* sofreu diversas atualizações. Além do gigantesco crescimento do seu acervo e do número de usuários, várias foram as mudanças em sua interface. Apesar da visibilidade das inovações estéticas, muitas dessas mudanças foram sutis e até mesmo invisíveis aos usuários, mas tiveram impactos significativos na audiência do conteúdo, a exemplo do sistema de recomendação de conteúdo pautado em critérios complexos de relevância que mencionamos na sessão anterior.

Na verdade, a dinâmica e a complexidade da plataforma decorrem do seu processo constante de incorporação e abandono de recursos e funcionalidades. Como exemplo, podemos mencionar a ampliação dos recursos para interação social,

compartilhamento e incorporação de vídeos, a apresentação de dados estatísticos sobre o conteúdo, recurso que curiosamente se torna cada mais menos detalhado para o usuário não responsável pelo conteúdo, as possibilidades de criação de canais de conteúdo, a redução dos filtros de buscas com o abandono da possibilidade de pesquisa por categorias, além da ampla oferta de conteúdo publicitário.

Conforme a figura 1, a atual interface da página de exibição de vídeo no *Youtube* é constituída pela barra de pesquisas, janela de exibição, lista de vídeos recomendados, metadados sobre o vídeo e área de interação dos usuários. A lista de recomendações apresenta os vídeos relacionados ao conteúdo exibido, os metadados compreendem informações como o título do vídeo, o número de exibições, as avaliações positivas e negativas, a descrição do conteúdo, o usuário responsável pelo *upload* e a data de envio. Os recursos de compartilhamento de conteúdo em redes sociais e de incorporações em blogs, assim como os dados estatísticos sobre o vídeo exibido e a área para interação social (comentários e respostas) são suscetíveis à decisão do usuário responsável pelo *upload*.



Figura 1: Interface da página de exibição de vídeo do *Youtube*, 2014

Convém destacar que, se por um lado a dinâmica de atualização da interface do *Youtube* se apoia no modelo de negócios da plataforma e repercute diretamente na disponibilização e circulação de conteúdo, por outro, ela também estabelece um certo grau de instabilidade quando nos voltamos para o *Youtube* enquanto objeto de pesquisa e/ou coleta de dados. Afinal, não é somente o seu conteúdo que se torna volátil, já que a disponibilidade e a circulação de um dado conteúdo está sujeita aos interesses do usuário responsável pelo seu *upload*. Essa volatilidade também se aplica à própria interface, cujas mudanças podem impactar diretamente nas estratégias de captura de conteúdo, principalmente quando nos apoiamos em *softwares*, a exemplo da extensão *NCapture*¹⁰ que se destina a automatizar a captura massiva de dados de redes sociais e de plataformas como *Youtube*.

¹⁰ Ver mais em http://www.qsrinternational.com/support_faqs_detail.aspx?view=1213

Burgess & Green (2009) também reconhecem as dificuldades de se estabelecer o *Youtube* como ambiente de pesquisas. Mas, para os autores, os principais problemas estão relacionados às limitações da interface na descrição, categorização e classificação da plataforma, uma vez que é comum a imprecisão das informações sobre os vídeos. Muitas vezes elas são fornecidas como estratégia para ampliação da audiência, não oferecendo detalhes precisos sobre o conteúdo disponibilizado.

Portanto, é neste contexto desafiador que desenvolvemos essa seção do trabalho, procurando articular uma estratégia de procedimento metodológico para a constituição de um *corpus* de investigação de animações ambientais no *Youtube*, que seja simultaneamente operacional e relevante à tese de doutoramento na qual se encontra inserido esse artigo. Dessa forma, tanto as particularidades do cinema de animação quanto às especificidades da plataforma suscitaram várias discussões e questionamentos que estimularam uma opção pautada na dinâmica e na complexidade da plataforma.

Considerando as possibilidades de classificação dos resultados de buscas realizadas no *Youtube*, optamos por estabelecer dois grupos de animações relacionadas à temática ambiental. Na primeira procuramos capturar as animações com maior número de exibições (aquelas com maior audiência) a partir da ativação do filtro de classificação por *contagem de visualizações*. No segundo buscamos capturar as animações que a plataforma atribui maior *relevância*, bastando tão somente utilizar o filtro de classificação padrão para as buscas realizadas no *Youtube*. Devido à natureza da pesquisa, em ambas os casos ativamos a restrição de idioma e país para contemplarmos animações produzidas ou disponibilizadas no contexto do *Youtube* Brasil.

A identificação das animações pertinentes ao objetivo da pesquisa exige a definição de termos que possam viabilizar as buscas por conteúdo. Assim, considerando a liberdade do usuário na classificação do conteúdo disponibilizado e também a própria dinâmica do cinema de animação, para identificarmos conteúdo relativo a esse universo audiovisual, optamos pelo emprego dos termos *animação* e *deseenho animado*, comumente¹¹ adotados como sinônimos. Mas, para restringirmos esse universo às produções relacionadas às questões ambientais, tais termos precisam ser associados a outros que nos remetam a esse contexto específico. Neste sentido, e de forma intencional, optamos pelos termos *natureza*, *meio ambiente*, *ambiental*, *ecologia* e *ecológica*, ambos recorrentes no contexto das discussões teóricas acerca da natureza e do meio ambiente.

Matematicamente, a simples combinação¹² desses dois grupos de termos, 2 para o cinema de animação e 5 para a temática ambiental, resulta em 10 possibilidades distintas de busca para cada uma das categorias de animações ambientais

¹¹ Denis (2007) esclarece que o cinema de animação designa uma vasta gama de gêneros do chamado filme animado. Assim, o desenho animado constitui um dos gêneros que, devido as suas especificidades, se tornou uma das mais populares manifestações da animação. Neste contexto, sua elevada popularização resultou na adoção indistinta de animação e desenho animado.

¹² Os termos de busca delimitados foram lançados no mecanismo de busca do Youtube sem delimitação de “” no sentido de assegurar a ocorrência não sequencial dos mesmos.

estabelecidas, uma vez que estamos interessados em capturar e agrupar as mais acessadas e as *mais relevantes*. Consequentemente, para a delimitação do corpus de pesquisa, 20 é o total de buscas a serem realizadas. Além disso, diante da magnitude dos resultados apresentados em cada busca individual, estabelecemos como limite operacional, a captura dos 20 primeiros casos listados pela plataforma, o que equivale ao total de conteúdo apresentado em cada página de resultados do *Youtube*.

Conforme mencionado anteriormente, a delimitação do *corpus* consiste na criação final de dois conjuntos de animações ambientais: aquelas mais acessadas e as de maior relevância. Designamos de *R* o conjunto que abrigará as produções representativas do critério *relevância* e de *A* o conjunto das produções representativas do critério *contagem de visualizações* do *Youtube*. Assim, o *corpus* será designado por *C* e resultará da união das animações desses dois conjuntos ($C = R \cup A$).

Evidentemente, essa forma de representação do *corpus* é apenas uma abstração, pois, na prática, ele resultará de sucessivas buscas realizadas a partir da combinação dos termos definidos. Consequentemente, tanto *R* quanto *A* serão constituídos pela captura de casos entre os resultados apresentados pelas buscas realizadas. Em termos operacionais, para delimitarmos *R* (animações mais relevantes) é necessário realizar buscas alternando a combinação dos termos *animação* e *desenho animado* com cada um dos 5 termos representativos da temática ambiental, mediante ativação do filtro de classificação *relevância*. O mesmo se aplica à constituição de *A* (animações mais exibidas) em que todo o processo de combinação dos termos também deve ser repetido, porém mediante ativação do filtro de classificação *contagem de visualizações*.

Contudo, para efetivarmos a captura das animações que serão apresentadas nos resultados das buscas é necessário estabelecer uma estratégia para seu armazenamento em uma base de dados. Na verdade, o que aqui denominamos de captura é o processo de codificação de informações específicas de cada vídeo selecionado para o *corpus* em uma base de dados. Nesse primeiro momento da pesquisa, são os metadados dos vídeos que se mostram relevantes. Assim, considerando a diversidade dos mesmos e a amplitude da amostra pretendida, optamos pelo uso do *software* NVivo¹³ que automatiza o processo de captura e codificação de conteúdo web, especificamente do *Youtube*. Contudo, é importante sinalizar que tanto as buscas quanto o isolamento dos casos pertinentes em suas janelas de exibição, pré-requisito para o processo de captura, são tarefas que necessitam da intervenção do pesquisador, pois é somente a partir dessa individualização dos casos que o NVivo se torna operacional. Além disso, convém ressaltar que, diante do contexto da pesquisa em curso, no processo de captura e codificação das animações estamos interessados em registrar os termos de buscas e a classificação relativos a cada caso constituinte da amostra, ou seja os metadados das próprias pesquisas no *Youtube*.

Face ao exposto, e considerando a sucessão de buscas a serem realizadas e também a necessidade de incorporar metadados sobre as mesmas, observamos que

¹³ Ver mais em http://www.qsrinternational.com/other-languages_portuguese.aspx

a composição de *corpus* C resulta do agrupamento de 20 subconjuntos de animações na base de dados. A figura 2 ilustra esse contexto, sinalizando acerca do processo em cada busca realizada constitui um conjunto de casos que se agrupam na base de dados em função dos metadados de busca (termos e critério de classificação do Youtube). Ainda conforme a figura 2, X representa as buscas iniciadas com o termo *animação* e Y aquelas iniciadas com o termo *desenho animado*.

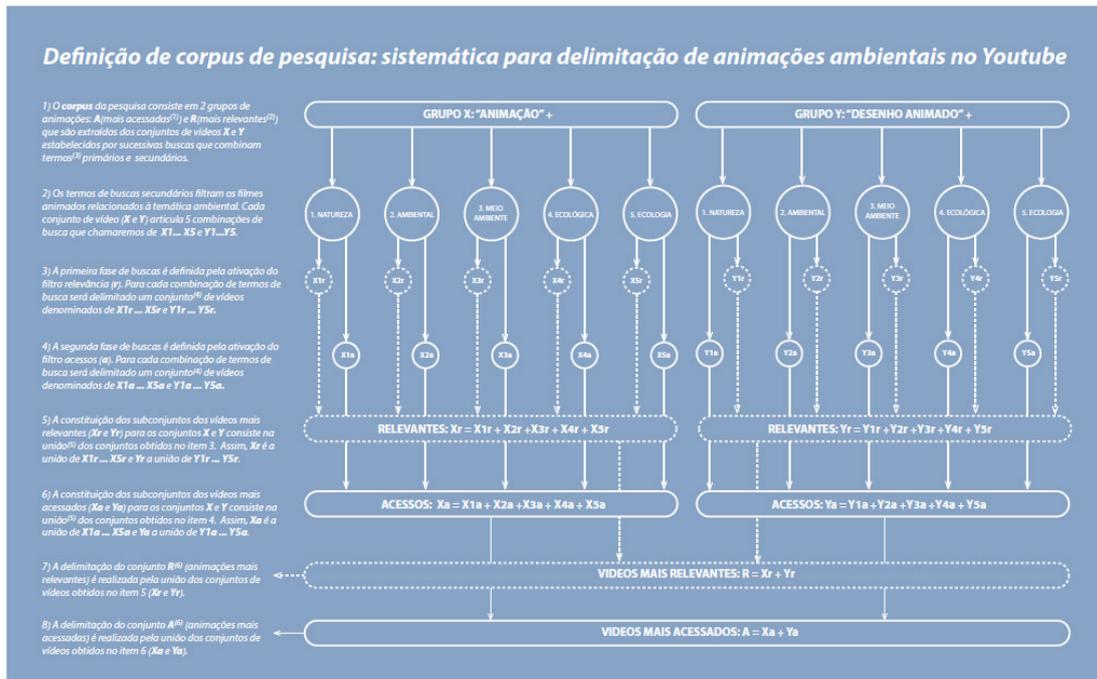


Figura 2: Estratégia para delimitação de um *corpus* de animações ambientais no Youtube, 2014

Assim, observamos que R resultará de dois processos: 1) captura de casos nas buscas realizadas em X, sob a classificação *relevância*, que agruparemos no conjunto de dados X_r , onde constam resultados das buscas individuais assinaladas na figura 2, logo $X_r = \{X_{1r}; X_{2r}; X_{3r}; X_{4r}; X_{5r}\}$; 2) captura de casos nas buscas realizadas em Y, sob a classificação *relevância*, que agruparemos no conjunto de dados Y_r , onde constam os resultados das buscas individuais assinaladas na figura 2, logo $Y_r = \{Y_{1r}; Y_{2r}; Y_{3r}; Y_{4r}; Y_{5r}\}$. Portanto, o conjunto R abrigará os casos originados nas buscas orientadas pelo critério de *relevância*, por isso assinalamos R com a união de X_r e Y_r ($R = X_r \cup Y_r$).

Do mesmo modo, A também resultará dessa mesma sistemática: 1) captura de casos nas buscas realizadas em X, sob a classificação *contagem de visualizações*, que agruparemos no conjunto de dados X_a , onde constam resultados das buscas individuais assinaladas na figura 2, logo, $X_a = \{X_{1a}; X_{2a}; X_{3a}; X_{4a}; X_{5a}\}$; 2) captura de casos nas buscas realizadas em Y, sob a classificação *contagem de visualizações*, que agruparemos no conjunto de dados Y_a , onde constam os resultados das buscas individuais assinaladas na figura 2, logo $Y_a = \{Y_{1a}; Y_{2a}; Y_{3a}; Y_{4a}; Y_{5a}\}$. Portanto, o conjunto A abrigará os casos originados nas buscas orientadas pelo critério de *contagem de visualizações*, por isso assinalamos A com a união de X_a e Y_a ($A = X_a \cup Y_a$). Na figura 3 apresenta o *corpus* de trabalho capturado e codificado no NVivo.

The screenshot shows the NVivo 12 software interface. On the left, there is a navigation pane with a tree structure under the 'Nós' (Nodes) folder. The main area displays a table of search results for the selected 'Nós' node. The table has columns for 'Nome' (Name), 'Fontes' (Sources), 'Referências' (References), 'Criado em' (Created), 'Criado por' (Created by), 'Modificado em' (Modified), and 'Modificado por' (Modified by). The data is organized into sub-nodes: 'Acessos' (Accesses), 'Relevantes' (Relevant), and 'Ranking'.

Nome	Fontes	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por
01 - Coleta [agosto 2014]	531	7185	12/12/2013 1:19	CERQUEIRA	02/09/2014 0:07	CERQUEIRA
Acessos	201	2247	12/12/2013 0:21	CERQUEIRA	12/12/2013 0:55	CERQUEIRA
Animação Ambiental [acessos]	34	406	11/12/2013 14:03	CERQUEIRA	11/12/2013 14:03	CERQUEIRA
Animação Baturéza [acessos]	18	111	11/12/2013 13:22	CERQUEIRA	12/12/2013 0:38	CERQUEIRA
Animação Ecologia [acessos]	5	97	11/12/2013 14:16	CERQUEIRA	11/12/2013 14:16	CERQUEIRA
Animação Ecologia [acessos]	10	47	11/12/2013 13:40	CERQUEIRA	11/12/2013 13:40	CERQUEIRA
Animação Meio Ambiente [acessos]	36	598	10/12/2013 19:08	CERQUEIRA	10/12/2013 23:10	CERQUEIRA
Desenho Animado Ambiental [acessos]	33	226	10/12/2013 17:52	CERQUEIRA	10/12/2013 17:52	CERQUEIRA
Desenho Animado Ecologia [acessos]	1	1	10/12/2013 18:48	CERQUEIRA	10/12/2013 23:02	CERQUEIRA
Desenho Animado Ecologia [acessos]	10	45	10/12/2013 15:33	CERQUEIRA	10/12/2013 15:33	CERQUEIRA
Desenho Animado Meio Ambiente [acessos]	36	598	10/12/2013 1:44	CERQUEIRA	12/12/2013 0:54	CERQUEIRA
Desenho Animado Natureza [acessos]	18	118	10/12/2013 14:05	CERQUEIRA	10/12/2013 14:05	CERQUEIRA
Relevantes	330	4938	12/12/2013 0:55	CERQUEIRA	12/12/2013 1:04	CERQUEIRA
Animação Ambiental [relevantes]	28	308	11/12/2013 20:28	CERQUEIRA	12/12/2013 1:03	CERQUEIRA
Animação Ecologia [relevantes]	37	828	11/12/2013 20:58	CERQUEIRA	11/12/2013 21:00	CERQUEIRA
Animação Ecologia [relevantes]	34	456	11/12/2013 18:49	CERQUEIRA	12/12/2013 1:04	CERQUEIRA
Animação Meio Ambiente [relevantes]	35	456	11/12/2013 17:09	CERQUEIRA	12/12/2013 1:02	CERQUEIRA
Animação Natureza [relevantes]	30	332	11/12/2013 18:16	CERQUEIRA	11/12/2013 18:16	CERQUEIRA
Desenho Animado Ambiental [relevante]	33	348	10/12/2013 17:17	CERQUEIRA	10/12/2013 17:17	CERQUEIRA
Desenho Animado Ecologia [relevantes]	33	696	10/12/2013 18:30	CERQUEIRA	12/12/2013 1:01	CERQUEIRA
Desenho Animado Ecologia [relevantes]	30	394	10/12/2013 15:10	CERQUEIRA	12/12/2013 1:00	CERQUEIRA
Desenho Animado Meio Ambiente [relev]	37	602	12/12/2013 1:13	CERQUEIRA	12/12/2013 1:17	CERQUEIRA
Desenho Animado Natureza [relevantes]	33	518	10/12/2013 12:52	CERQUEIRA	12/12/2013 0:59	CERQUEIRA
01 - Ranking [agosto 2014]	0	0	12/12/2013 1:21	CERQUEIRA	02/09/2014 0:07	CERQUEIRA

Figura 3: *Corpus* de trabalho codificado no NVivo, 2014

Finalmente, ressaltamos que quando estabelecemos como limite a captura dos 20 primeiros resultados pertinentes a cada uma das 20 buscas realizadas, estabeleceremos indiretamente o tamanho máximo da amostra que irá constituir o *corpus* de trabalho. O conjunto *R*, que compreende às animações ambientais *mais relevantes*, pode abrigar até 200 animações, uma vez que $R = \{X1r; X2r; X3r; X4r; X5r; Y1r; Y2r; Y3r; Y4r; Y5r\}$, contemplando até 20 casos de cada uma de suas 10 buscas. O mesmo ocorre com o conjunto *A*, que compreende às animações ambientais *mais acessadas*. O conjunto *A* também está limitado a 200 animações, uma vez que $A = \{X1a; X2a; X3a; X4a; X5a; Y1a; Y2a; Y3a; Y4a; Y5a\}$, e abriga até 20 casos de cada uma de suas 10 buscas. Consequentemente, sendo o *corpus* o conjunto dessas animações ambientais *mais acessadas* e *mais relevantes*, seu total de elementos pode chegar a 400, desde que não existam redundância de casos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do texto, discutimos a relevância da animação na comunicação ambiental, observando algumas de suas especificidades estéticas, além do contexto de sua expansão e diversificação. Da mesma forma, analisamos algumas discussões relativas ao *Youtube* que valorizam sua natureza centrada na cultura participativa, reconhecendo sua contribuição para a circulação e inovação do produto audiovisual, a partir de sua atuação enquanto espaço institucional para o estabelecimento de uma negociação entre os interesses do usuário e das mídias tradicionais. Entre essas discussões, também evidenciamos alguns alertas acerca das estratégias de personalização de conteúdo adotadas pela plataforma no sentido de ampliar suas receitas financeiras na distribuição de conteúdo publicitário. Nessa perspectiva, as

implicações dessa personalização de conteúdo em critérios específicos de relevância, são associadas à manutenção de uma lógica de funcionamento destinada a impulsionar a circulação de conteúdo hegemônico. É nesse contexto que se encontra inserida a investigação de doutoramento que abriga este trabalho, voltando-se para a representação da natureza no cinema de animação relacionado à questão ambiental e que circula no *Youtube*.

No que concerne ao objeto maior dessa pesquisa, buscamos estabelecer uma estratégia de procedimento metodológico para delimitação de um *corpus* de animações relacionadas às questões ambientais compartilhadas na plataforma. Na proposta elaborada, a aparente complexidade é apenas de ordem operacional, uma vez que a definição e a combinação de variados termos de busca visa a diversificação da amostra pretendida para uma possível representatividade da dinâmica do *Youtube* e de sua heterogeneidade de usuários e conteúdos. Além disso, a opção pelos filtros de classificação (relevância ou contagem de visualizações) de resultados de buscas não somente se mostra decisiva para potencializar tal diversidade da amostra, ela também pode ser reveladora de como a personalização de conteúdo atua na circulação dos discursos ambientais manifestados no cinema de animação compartilhado na plataforma. Finalmente, é importante reconhecer que essa tentativa de conceber um *corpus* de investigação de animações ambientais no *Youtube*, explora uma entre tantas outras possibilidades de recorte.

FINANCIAMENTO

O autor é bolsista da CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

REFERÊNCIAS

- Burgess, J. & Green, J. *YOUTUBE e a Revolução Digital: Como o Maior Fenômeno da Cultura Participativa está Transformando a Mídia e a Sociedade*, São Paulo: Aleph, 2009.
- Cox, R. (2010) *Environmental communication and the public sphere*. London: Sage.
- Denis, S. (2007) *O Cinema de Animação*, Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- Monani, S., Rust, S. (2013) "Introduction: Cuts to Dissolves – Defining and Situating Ecocinema Studies" in Rust, S., Monani, S., Cubitt, S. (eds.) (2013) *Ecocinema Theory and Practice*, New York: Routledge, pp 1-13.
- Murray, R. & Heumann, J. (2011) *That's All Folks?: Ecocritical Readings of American Animated Features*, University of Nebraska Press.
- Pariser, E. (2012) *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, New York: Penguin Press.
- Pike, D. (2010) *ENVIRO-TOONS: How Animated Media Communicate Environmental Themes*, University of Nevada.

- Portilla, Y., Reiffers, A., Altman, E. & El-Azouzi, R. (2013) *SA Study of YouTube Recommendation Graph based on Measurements and stochastic Tools*. [Online]. Disponível em <http://www.congas-project.eu/publications/study-youtube-recommendation-graph-based-measurements-and-stochastic-tools>, consultado em 21/07/14.
- Starosielski, N. (2011) “Movements that are Drawn: A History of Environmental Animation from The Lorax to FernGully to Avatar”, *International Communication Gazette*, February 73: 145-163, disponível em <http://gaz.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1748048510386746>, consultado em 20/07/14.
- Whitley, D. (2008) *The Idea of Nature in Disney Animation*, Aldershot: Ashgate.
- Yong, D. L., Fam, S. D. and Lum, S. (2011). “Reel Conservation: Can Big Screen Animations Save Tropical Biodiversity?”, *Tropical Conservation Science*, 4(3): 244-253, disponível em www.tropicalconservationscience.org
- Zhou, R., Khemmarat, S., & Gao, L. (2010) “The Impact of YouTube Recommendation System on Video Views” in *Proceeding IMC '10 Proceedings of the 10th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, pp. 404-410, disponível em <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1879193>, consultado em 23/07/14.