

YOUTUBER VERSUS AUDIÊNCIA: A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO FRENTE AO REGISTRO DA PALAVRA “REACT” PELO THE FINE BROTHERS

Lucas Murari Cabrero¹; Mayra Fernanda Ferreira²

¹Graduado em Jornalismo pela Universidade do Sagrado Coração (USC). E-mail: lmc.cabrero@gmail.com

²Orientadora do trabalho. Coordenadora e professora do curso de Jornalismo Universidade do Sagrado Coração (USC). Doutoranda em Comunicação pela Unesp. E-mail: mayra.ferreira@usc.br

RESUMO

O YouTube, site de compartilhamento de vídeos lançado em 2005, permitiu que diversas pessoas ao redor do mundo tivessem a oportunidade de expor suas opiniões e trabalhar com audiovisual. O surgimento da figura do *youtuber* ampliou as oportunidades de oferecer conteúdo para demandas não atendidas. Além disso, as interações dos *youtubers* com empresas e visões empreendedoras causaram confusão entre produtores de conteúdo e audiência. O presente trabalho busca explorar essa relação conflituosa ao abordar a repercussão negativa do pedido de registro da palavra “*React*” por Benny Fine e Rafi Fine, do canal *The Fine Brothers*.

Palavras-chave: YouTube. Internet. Participação. Interação.

INTRODUÇÃO

Em 2007, os irmãos Benny Fine e Rafi Fine começaram o canal *The Fine Brothers Entertainment* no YouTube. A proposta do canal é produzir séries e quadros temáticos debatendo assuntos variados. Um dos maiores sucessos do canal são os vídeos de “*React*”, em que pessoas de diversas faixas etárias reagem a vídeos e notícias de destaque. O formato tornou-se rapidamente popular e os vídeos tornavam-se viral semana após semana. Em janeiro de 2016, o *The Fine Brothers* anunciou que estava dando início a um processo de registro do termo “*React*”, assim canais do YouTube ao redor do mundo poderiam adquirir os direitos de adaptação do quadro, compartilhando entre eles os ganhos com os vídeos e a estrutura necessária para sua produção. Entretanto, o registro do “*React*” também possibilitaria o *The Fine Brothers* a denunciar conteúdos semelhantes ao seu canal feitos por outras pessoas sem ligação com os irmãos Fine (HINTON, 2016). A Internet não reagiu bem e encarou a proposta do *The Fine Brothers* como uma tentativa de centralizar uma produção de conteúdo. O resultado foi a perda de mais de 144 mil inscritos no seu canal principal em dois dias, além de vídeos batendo recordes de avaliações. O caso só foi solucionado após o *The Fine Brothers* recuar na proposta de registrar o “*React*” e prometer reverter as denúncias (os chamados “*flags*”) contra canais que apresentavam conteúdos semelhantes aos dele (TRAVIS, 2016).

OBJETIVOS

Busca-se estudar a atividade dos *youtubers* e compreender os motivos que levam essas figuras a produzir o conteúdo que produzem. Além disso, averiguar como essa atuação entra em conflito com uma audiência cada vez mais participativa.

METODOLOGIA

Estudo bibliográfico e documental coletando informações sobre o *The Fine Brothers*, histórico do canal, estatísticas e ações tomadas ao longo da repercussão do registro da marca “*React*”, acompanhado debate teórico sobre cultura participativa e interação na Internet.

RESULTADOS PARCIAIS

De início, é possível notar que o caso do *The Fine Brothers* demonstra como ainda existe muita confusão acerca de como se apresentam e como são encaradas propostas de participação, principalmente quando empresas e grandes conglomerados passam a querer participar dessa cultura participativa e captar lucro a partir disso. Este estudo é parte da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso que aborda a cultura *youtuber* e a interação com o público na produção de conteúdos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um usuário inserido numa Internet cada vez mais participativa busca por uma recompensa. A controvérsia gerada pelos *The Fine Brothers* partiu dessa vontade em ser recompensado a partir do momento em que as pessoas viram que a possibilidade de centralizar o “*React*” numa franquia era uma falsa promessa de participação. Shirky (2011) aponta que essas falsas promessas geram revolta nos usuários, uma vez que eles buscam oportunidades participativas que os recompensem plenamente e, nesses casos, a participação proposta pelos irmãos *Fine* não atendeu as motivações do público. Apesar de ser um exemplo negativo, o caso mostra como a união de grupos, em interação on-line, abre um leque de possibilidades para participar de uma causa e atingir seus objetivos com isso.

REFERÊNCIAS

HINTON, A. *The Fine Bros Slammed for Trying to Trademark the Word ‘REACT’* – Superfame. **Superfame**, 2016. Disponível em: <<http://superfame.com/post/fine-brothers-copyright-react-trademark/>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TRAVIS, N. **BREAKING NEWS: The Fine Bros Surrender & Apologize after Backlash!** – Superfame. **Superfame**, 2016. Disponível em: <<http://superfame.com/post/fine-bros-youtube-news-update-apology-removal/>>. Acesso em: 25 mar. 2016.