

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

JULIANO PAZ DORNELLES

O FENÔMENO VLOG NO YOUTUBE

Análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso

Porto Alegre, 5 de janeiro de 2015

JULIANO PAZ DORNELLES

O FENÔMENO VLOG NO YOUTUBE

Análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso

Dissertação de Mestrado em
Comunicação para a obtenção do título de
Mestre em Comunicação pela Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do
Sul – PUCRS.

Orientador: Francisco Rüdiger

Porto Alegre, 15 de novembro de 2014

CATALOGAÇÃO NA FONTE

D713f Dornelles, Juliano Paz
O fenômeno Vlog no Youtube : análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso / Juliano Paz Dornelles. – Porto Alegre, 2015.
104 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social. PUCRS.

Orientador: Francisco Rüdiger.

1. Comunicação Social. 2. Internet. 3. YouTube.
4. Vlogger. 5. Redes Sociais. 6. Vlog. I. Rüdiger, Francisco.
II. Título.

CDD 301.16

Bibliotecária Responsável

Ginamara de Oliveira Lima
CRB 10/1204

JULIANO PAZ DORNELLES

O FENÔMENO VLOG NO YOUTUBE

Análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso

Dissertação de Mestrado em Comunicação para a obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

Aprovado em: ____/____/____.

Banca Examinadora

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vídeo “preconceito” (Felipe Neto)	34
Figura 2 - Vídeo “adolescência tardia” (Felipe Neto).....	36
Figura 3 - Vídeo “Tons de Cinza não faz sentido” (Felipe Neto)	39
Figura 4 – Vídeo Muda Brasil – faz sentido (Felipe Neto)	41
Figura 5 - Enquadramento de vídeo	45
Figura 6 - Vídeo “As fazes de um relacionamento” (Acid Girl)	47
Figura 7 - Vídeo “Testosterona” (Acid Girl).....	49
Figura 8 - Vídeo “Natal, Judeus e Panettone” (PC Siqueira).....	52
Figura 9 - Vídeo “Novo Zoodíaco, Telemarketing e Pão Integral (PC Siqueira)	54
Figura 10 - Vídeo “Conjuntivite, Piscinas e Groselha” (PC Siqueira)	56
Figura 11 - Vídeo “Vlog do Fernando – Feministas” (Fernando)	58
Figura 12 - Vídeo ‘Brasil 1x7 Alemanha – Vai Tomar No #’	61
Figura 13 - Vídeo ‘Felipe Neto Joga Watch dogs’ (Canal TGS Brasil)	64
Figura 14 - Vídeo “As mentiras da copa do mundo 2014” (Felipe Neto)	67
Figura 15 - Vídeo: Papo Cabeça #2 (Taty Ferreira)	70
Figura 16 - Vídeo Cavé com Taty #4 (Taty Ferreira).....	75
Figura 17 - Vídeo: “Apelidos para girombas” (Taty Ferreira).....	76
Figura 18 - Vídeo “Como pegar várias mulheres” (Taty Ferreira).....	78
Figura 19 - Vídeo “Pornô no Whats app” (Taty Ferreira)	81
Figura 20 - Vídeo ‘Desafio #Tudoounada (Até Que Eu Fui Bem) (PC Siqueira)	84
Figura 21 - Vídeo ‘eu durmo de chuteiras, sabe porque? (PC Siqueira)	87
Figura 22 - Vídeo “Acerola, Orkut e Copa” (PC Siqueira)	89
Figura 23 - Vídeo ‘Qual o tamanho do universo?’ Ciência Sr. Branco# -	92
Figura 24 - Vídeo ‘Aposentadoria’ (Fernando)	96

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS PARA O ESTUDO DO FENÔMENO VLOG.....	19
2.1 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	25
2.2 QUESTÕES NORTEADORAS DA PESQUISA.....	26
3 ANÁLISE DOS VÍDEOS	30
3.1 Felipe Neto	30
3.2 Acid Girl.....	44
3.3 PC Siqueira	50
3.3 Silvio Matos	57
4 ANÁLISE APROFUNDADA.....	61
4.1 Felipe Neto	61
4.2 Acid Girl.....	69
4.3 PC Siqueira	84
4.4 Silvio Matos	96
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103

RESUMO

Esta dissertação é uma análise de conteúdo de vídeos de *vloggers* brasileiros de sucesso, selecionados aleatoriamente. Uma síntese do caso dos *vlogs* de Felipe Neto, Acid Girl, PC Siqueira e Silvio Matos. O estudo desenvolve-se a partir de uma metodologia híbrida fundamentada em referências bibliográficas dos pesquisadores relacionados e, principalmente, no próprio objeto de estudo. Analisamos elementos, comuns entre eles, presentes na narrativa. Dentre as considerações finais obtidas com a pesquisa, salientamos a presença de elementos comuns nos *vlogs*. Dentre eles, destacamos o humor vinculado à crônica social de caráter crítico, onde encontramos a presença da interpretação de personagens, assim como o uso exacerbado de palavrões e xingamentos com fins humorísticos. Salientamos, também, traços narrativos e autobiográficos presentes nos relatos do cotidiano de cada *vlogger*. A narrativa é marcada pela presença da subjetividade descrita por Paula Sibilia, no livro 'O show do eu', como o 'Autor-Narrador-Protagonista'. Constatamos o relevante papel do *vlogger* como ator social, uma vez que os vídeos se tornam populares, comentados, curtidos e compartilhados. Enfim, a análise conclui que o conjunto dos elementos presentes nos quatro canais, é característica marcante do fenômeno.

Palavras-chave: Internet, Mídias, YouTube, Vlogger, Vlog

ABSTRACT

We develop in this Master Dissertation a content analysis of four Brazilians well-succeeded vloggers: Felipe Neto, Acid Girl, PC Siqueira and Silvio Matos. The social role of the so-called vloggers became evident among us during the last decade. Their videos become, in some cases, popular, being, in this case, shared and commented in everyday conversation in and outside the internet. We aim here to understand the character of the narratives and interventions of the mentioned vloggers, stressing the autobiographical marks they inscribe in this phenomenon. For this, we employ a hybrid methodology. Their YouTube videos are used as documental source, while the ideas of some researchers, as Paula Sibília, are invoked as theoretical references to conduct their examination. In sum, we stress the common features and formulas of their messages, specially the way their creators employ a sarcastic humor language to develop a critical commentary about our common circumstances.

Keywords: Internet, Media, YouTube, Vlogger, Vlog

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa consiste em uma análise de conteúdo de vídeos do YouTube, na busca da compreensão do fenômeno *vlog*. Partindo da análise dos vídeos de *vloggers* de sucesso no Brasil, com base na bibliografia relacionada, trabalhamos na análise dos casos, focados, principalmente, no conteúdo. Busca-se entender como são configurados os personagens incorporados e representados por estes ‘autores-narradores-protagonistas’, identificando elementos em comum na legitimação de tais *vloggers* como celebridades da esfera digital.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação virtual, a interação mediada ganhou maiores dimensões. Ao mesmo tempo em que se tornou mais fácil consumir e construir conteúdo, aumentaram as possibilidades de interação. Desde a popularização da internet, na década de noventa, surgem, a cada dia, novas tecnologias de comunicação.

Depois do correio eletrônico, do Mirc, do Icq e dos web chats, surgiram ferramentas e canais como os web blogs, fotoblogs, miniblogs e outros tipos de redes sociais de interação. Mais recentemente, os *sites* de compartilhamento de vídeos, dando origem aos Vlogs.

O avanço da tecnologia e a crescente inclusão digital fizeram com que aumentasse o número de internautas na web. No início da popularização da internet no Brasil, na segunda metade da década de noventa, a grande maioria dos internautas era produtor inexperiente de conteúdo. Os grandes portais detinham maior importância frente aos canais alternativos. Acessavam-se *websites* para consumir conteúdo, mais do que para interagir, comentar e compartilhar ideias. Contudo, a internet possibilitou que estes consumidores também se tornassem produtores de conteúdo, surgindo então os *prosumers*¹ ou *produtores*².

Os prossumidores emergem ao mesmo tempo em que a convergência ganha maiores proporções. Quando me refiro à convergência, refiro-me não somente ao movimento de integração tecnológica entre plataformas, canais e formatos de mídia, mas principalmente ao comportamento do internauta.

¹ *Prosumer* é um termo originário do inglês. Uma fusão das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Também conhecido como *prossumidor*. O termo remete ao usuário da internet que consome e produz conteúdo nas plataformas multimídia. (Definição disponível no vídeo Prometeus – Compartilhado no YouTube)

² Produtores de conteúdo.

A internet tornou-se um grande reality show. Onde muitos consomem histórias reais e estórias inventadas de muitos outros. Um grande mercado onde são comercializados novos caminhos, fórmulas de sucesso e estilos de vida. Um grande 'menu' onde é possível escolher a opção desejada e compartilhar itens adicionais.

Tudo ocorre ao mesmo tempo em que se configura a convergência midiática. Conforme Jenkins (2006, p. 30), "a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros".

Neste contexto, percebemos a mudança de comportamento e notamos o crescente número de internautas postando e compartilhando conteúdo multimídia nas redes sociais virtuais. Hoje em dia, qualquer usuário pode ter um canal de comunicação. O número de blogs dobra, segundo Sibilia, a cada seis meses (dados de 2008), e o número de vídeos postados no YouTube é surpreendente. Em seis meses de *uploads* no YouTube, temos mais horas de vídeo do que a soma de todo o conteúdo televisionado pelas três maiores emissoras de televisão aberta do Brasil em todos os tempos.

Percebemos então o aumento do número de internautas produzindo conteúdo multimídia. Texto, foto, áudio e vídeo. Criando canais alternativos para expor suas ideias, opiniões e visão do mundo. Cada internauta torna-se autor, narrador e protagonista da própria história.

Nasce aí o interesse pela extrema exposição. Ganhar visibilidade e alcançar a fama. Tornar-se uma celebridade. Isso faz com que os internautas construam subjetividades a partir de suas experiências pessoais e as comercializem³ em seus respectivos canais de comunicação.

Os *vlogs*, assim como os álbuns virtuais de imagens no Flickr e Picasa, os blogs do Blogspot e Wordpress, os miniblogs, como Twitter e Jaiku, e as redes sociais múltiplas, como Orkut, Facebook, Google Plus, entre outras, surgem como canais alternativos onde os internautas conquistam espaço.

Em relação ao caso específico da exposição através de vídeos no YouTube, Strangelove relata que:

³ Disponibilizam, através das *performances* digitalizadas, como moeda de troca por um pouco de atenção e popularidade.

Vídeos amadores no YouTube também são destinados a comunidades de nicho, os membros da família, ou simplesmente amigos. No entanto, uma das primeiras coisas a notar sobre o YouTube como um fenômeno cultural de massa é que ele alterou a relação do amador para as indústrias de televisão e filmes e expandiu os motivos comerciais para o cinema amador (STRANGELOVE, 2011, p. 23).

De fato, iniciou-se uma revolução a partir do compartilhamento de vídeos por pessoas comuns no ciberespaço. É certo, também, que a exposição na web não se restringe apenas ao caso do YouTube. E é muito mais ampla do que podemos imaginar. A internet é um ambiente propício a essa disseminação de narrativas e exposição de intimidades, principalmente, as plataformas de mídias sociais.

Nestes ambientes emerge a comercialização⁴ das subjetividades, que surgem como personificações dos autores criadas a partir de uma mistura da ficção com a realidade. O real e o imaginário comungam dando vida a novos personagens a serem incorporados pelos internautas.

A predominância, nestes espaços, é das autobiografias. Histórias e estórias que acrescentam o mundo imaginário à realidade dos autores. Formatos de produção em que o autor é também narrador e protagonista em uma só pessoa. Uma oportunidade de cada indivíduo produzir, dirigir a atuar em seu próprio "filme".

Sobre o caráter autobiográfico, no que diz respeito ao discurso íntimo e a presença de autobiografia, notamos os traços marcantes das subjetividades nos vídeos no YouTube. Strangelove explica:

Nós não podemos mais definir autobiografias e diários como tendo uma determinada subjetividade, tema padrão, estrutura ou significado, como as suas formas são muito diversas. Aqui no trato de qualquer vídeo do YouTube que tem alguma qualidade confessional ou auto-representação como pertencentes ao diário gênero autobiográfico (STRANGELOVE, 2011, p. 69).

Além do caráter autobiográfico, os *vlogs* possuem outras características a serem ressaltadas. Uma delas é a de denúncia social, crítica ideológica e crônica do cotidiano. Estes canais de interação no ciberespaço também têm possibilitado o crescimento de críticas e denúncias sociais, assim como o debate sobre temas de interesse comum, o compartilhamento de opinião sobre produtos e serviços e a

⁴ Quando falo em 'comercialização de subjetividades', me refiro ao fato de que estilos de vida, histórias pessoais, modos de ser, pensar e ver o mundo são disponibilizados como modelos adaptáveis à vida dos espectadores, possibilitando que estes incorporem tais elementos em suas respectivas jornadas. Este é um conceito próprio e elaborado a partir da observação do fenômeno nas mídias sociais e, sobretudo, nas distintas plataformas de compartilhamento de conteúdo.

construção coletiva do conhecimento e da informação. A Wikipédia é um exemplo neste sentido, apesar de ser um formato colaborativo de construção de textos, portanto, diferente dos *vlogs*.

Todo este processo é uma evolução dos meios de comunicação mais antigos. Os *blogs* e *vlogs* são uma evolução dos antigos diários pessoais. Os vídeos do YouTube são uma evolução da produção da televisão aberta. Em que o público se mostra extremamente interessado na transparência das identidades como no caso dos *reality shows*. Quando a vida privada se torna pública, e as intimidades são expostas. O fato de estar visível torna-se tão relevante quanto o próprio posicionamento dos atores sociais frente a determinados temas.

Sobre o principal *site* de compartilhamento de vídeo na internet, Burgess e Green lembram a importância do YouTube como plataforma:

Quer você o ame, quer você o odeie, o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos na internet, a rápida ascensão do YouTube, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes da língua inglesa o tornam útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular (BURGESS; GREEN, 2009, p.13)

O YouTube se mostra solidificado⁵ no ciberespaço como espaço de compartilhamento de vídeos. “O lado bom do YouTube é o conteúdo maluco, esquisito e maravilhoso gerado por seus usuários” (BURGESS E GREEN, 2009, p. 37). E é este lado “louco” que nosso projeto de dissertação visa analisar, desconstruir e compreender.

A grande vantagem dos meios digitais é a possibilidade de interação. A possibilidade dos leitores e espectadores darem continuidade às discussões. Participarem de algum modo da construção do conteúdo, debatendo, opinando e questionando cada postagem.

Neste ambiente, cresce o interesse dos pesquisadores em entender o processo evolutivo das tecnologias e da interação propriamente dita. A linguagem, a temática, as relações interpessoais e intrapessoais, constituídas nos diálogos em grupo e nos monólogos individuais, tornam-se objeto de estudo e alimentam dissertações de mestrado e teses de doutorado em todo o mundo.

⁵ Com sucesso conquistado. Indiscutível e sólido.

Assim sendo, esta pesquisa surge como uma oportunidade de aprimorar o entendimento sobre este processo evolutivo. Como isto ocorre? Quais são as principais características deste tipo de conteúdo? Que elementos compõem o fenômeno?

Optou-se por estudar os *vlogs* pelo fato de este formato ser um dos mais evoluídos⁶ meios digitais virtuais *online*, dentro deste aparato tecnológico de produção de subjetividades. Até então sabe-se pouco sobre estes internautas que atuam como autores, narradores e protagonistas do filme de suas próprias vidas. Qual o alcance desta produção? Qual o reflexo destes conteúdos. E como podem influenciar os outros internautas?

Mais do que isso. É importante entendermos como as pautas são trabalhadas, a temática dos vídeos, o conteúdo propriamente dito, assim como a linguagem verbal, corporal e tecnológica⁷. Conforme Burgess e Green, “a linguagem humana é o modelo primário para esse processo dinâmico de produtividade e ações individualizadas dentro de um complexo sistema aberto”. (BURGESS E GREEN, 2009, p. 174)

De toda forma, nosso objeto de estudo é atual e com muito mais perguntas a serem deixadas em aberto do que respostas a serem encontradas em primeiro plano. Uma grande oportunidade de entender o comportamento humano, o funcionamento das tecnologias, os efeitos diretos e indiretos deste formato de comunicação para que possamos ter uma noção de onde estamos, para onde estamos indo e o que encontraremos lá.

A pesquisa desenvolvida nesta dissertação parte do fenômeno da disseminação dos diários pessoais construídos em formato de vídeos e disponibilizados nas mídias sociais. E do surgimento de uma nova subjetividade, descrita por Paula Sibilia no Livro “Show do Eu” como o ‘autor-narrador-protagonista’.

No livro “Show do Eu”, Paula Sibilia formula o conceito desta nova subjetividade. O autor-narrador-protagonista surge em um ambiente midiático de

⁶ Quando falo em meio evoluído, quero me referir à cadeia evolutiva da qual originaram-se os *blogs*, *flogs*, *vlogs* e *miniblogs*, a partir dos sites pessoais, ou homepages. Outro fator a ser considerado é o fato, dos *vlogs* comungarem o formato audiovisual com os comentários e legendas em texto, se tornando assim um meio mais completo e complexo no que se refere ao formato da postagem básica.

⁷ Quando falo em linguagem tecnológica, me refiro aos mecanismos utilizados na edição dos vídeos. Como efeitos audiovisuais. E toda forma influenciada pela técnica ou pela tecnologia (*softwares* e *hardwares*).

conexão e interação ubíqua e onipresente. Um ambiente em que estamos cada vez mais interessados na vida alheia. Um ambiente de exposição e visibilidade midiática exacerbada. É neste contexto que os *vloggers*, ou *vloggers*, emergem como uma das principais categorias de internautas a exemplificar tal fenômeno.

O *vlogger* é uma espécie de evolução dos *bloggers*. Sendo que se diferem destes por produzirem material audiovisual. Enquanto os blogueiros compartilham postagens múltiplas de textos, fotos e vídeos, os *vloggers* são produtores de vídeo.

Um *vlog* é uma espécie de canal de vídeo em que os *vloggers* compartilham suas respectivas produções audiovisuais. A grande maioria dos *vlogs* tem um formato de "diário pessoal em vídeo".

Os *vlogs*, assim como os *blogs* e *flogs*, são uma evolução dos antigos diários de cabeceira. Muitos deles são intimistas e autobiográficos. Contudo, encontramos também canais sobrecarregados de críticas sociais, narrativas do cotidiano, crônicas empíricas e muito humor.

O caráter informativo e o entretenimento, assim como a sedução e a persuasão são fatores de aproximações entre *vlogger* e espectador, possibilitando a construção de apelos.

Buscamos definir traços pessoais que caracterizam cada *vlogger* e respectivo *vlog*, tais como linguagem verbal e gestual, assim como as formas de interação utilizadas. Tentaremos entender a importância do humor a partir de uma configuração emocional do comportamento do *vlogger*: Conforme Gergen (1992, p. 12):

na nossa capacidade como seres humanos normais, que possuem a faculdade da razão e têm emoções, intenções, consciência moral; esses conceitos desempenham um papel decisivo em nossa maneira de relacionarmos com os outros. (GERGEN, 1992, p.12)

Apesar de extrapolar o foco deste trabalho, os comentários, compartilhamentos, respostas em vídeo e formatos de edição utilizados também são abordados de forma breve e elucidativa.

Um dos objetivos é entender como é configurada a identidade dos personagens destes "autores-narradores-protagonistas". De que forma colocam suas respectivas opiniões? E como tudo isto se caracteriza como um fenômeno, levando em consideração o caráter inovador em relação ao que existia, em termos de vídeo, antes do fenômeno *vlog* eclodir?

A dissertação se debruça sobre a análise de caso de quatro *vloggers* de sucesso no YouTube. Felipe Neto, Acid Girl, PC Siqueira e Fernando, personagem do ator Silvio Matos no canal "Vlog do Fernando". A escolha dos canais em questão foi feita, em parte, de modo aleatório e livre de qualquer critério. Contudo, indiretamente, partiu da sugestão televisiva, uma vez que três *vloggers* apareceram na programação da Rede Globo, como referência de sucesso no YouTube. Sendo que dois *vloggers* (Felipe Neto e PC Siqueira) apareceram no Programa do Jô Soares. E Acid Girl, no programa Encontro, de Fátima Bernardes. A escolha do Vlog do Fernando foi feita de forma aleatória e independente, baseada na sugestão do mesmo *vlog*, pelo canal Parafernália, de Felipe Neto.

Foi considerado, como caráter decisivo na escolha, o número considerável de acessos e a frequente interação com os respectivos seguidores, nas semelhanças entre os perfis dos *vloggers* (no que se refere aos elementos comuns: humor, crítica social, caráter narrativo e linguagem agressiva). A escolha por perfis distintos se deu na intenção de analisarmos subjetividades diferentes umas das outras.

De todo modo, o enfoque principal desta dissertação é uma tentativa de análise dos conteúdos dos vídeos com ênfase na narrativa, nas temáticas e na linguagem dos personagens. Analisando o fenômeno em busca de traços que indiquem os fatores determinantes do sucesso. Tentando compreender a construção das subjetividades em um contexto onde vale tanto entreter quanto informar.

Contudo, ressalta-se também a multiplicidade e riqueza da construção dos canais e respectivos vídeos. A presença do humor satírico, da crítica social agressiva e dos infinitos apelos às ideologias expostas.

O humor aliado à crítica social configura um novo contexto no que conhecíamos sobre vídeos antes dos *vlogs*. Apesar de serem influenciados direta ou indiretamente pela televisão e pelo cinema, os produtores de vídeo da internet criaram estilos próprios, recriando a crônica em vídeo.

Os vídeos narram experiências pessoais, relacionadas com o contexto cotidiano. Fazem ligações entre a realidade social e a realidade do próprio *vlogger*. Há um desejo de ser diferente. Muitas vezes a partir de uma atitude caracterizada como anormal, ocorrendo uma hipertrofia do "eu".

O cenário atual nos favorece a construção destas narrativas. As transformações na era da informação são a causa de mudanças nas artes, na

política e no comércio. Chegamos à era onde os amadores ganham voz e vez. Através de *sites* de compartilhamento, *blogs*, canais de vídeos e outras mídias sociais, em que histórias de pessoas comuns se tornaram notícia nos canais de comunicação e objeto de consumo.

Estamos sendo incitados a criar. A criatividade tem se tornado essencial no desenvolvimento cultural neste início de terceiro milênio. A capacidade de criação é transformada em mercadoria dentro e fora da internet.

Neste contexto, emergem as questões essenciais formuladas na obra *Ecce Homo*, de Nietzsche: “Quem sou? Quem somos? Como nos tornamos quem a gente é?”. E nesta mesma linha de raciocínio perguntamos quem são os *vloggers*? Narradores-autores-protagonistas? *Prosumers* da nova era digital? Ciberativistas? Cronistas do cotidiano? Humoristas?

Tentado responder estas e outras perguntas, esta pesquisa tenta identificar no Fenômeno Vlog no YouTube, a construção e legitimação desta subjetividade.

Quando falamos em *prosumer*, referimo-nos ao prossumidor, internauta que consome e produz conteúdo multimídia. A palavra *prosumer* é originária da conexão entre os termos, do inglês *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor).

Hoje, ao olhar de forma macroscópica o ciberespaço, percebemos que na web atual são desenvolvidas formas inovadoras de ser e estar no mundo, no qual os computadores conectados através das redes digitais de abrangência global se converteram em inesperados meios de comunicação.

Notamos, nos dias atuais, o desejo das pessoas serem diferentes. Expor suas intimidades e tornarem-se celebridades. As transformações na era da informação agem como causa de mudanças nas artes, na política e no comércio. Chegamos a uma era em que os amadores ganham cada vez mais espaço.

Sites de compartilhamento, *blogs*, canais de vídeos e outras redes sociais tornam histórias de pessoas comuns, notícias em canais de comunicação. Sibilia ainda coloca que a criatividade nestes casos de megaexposição das intimidades tem se tornado “combustível de luxo do capitalismo contemporâneo” (SIBILIA, 2008, p. 10).

A internet vem evoluindo a ponto de se recriar a cada momento. Possibilitando a invenção de novos modos de interação a cada dia, redescobrimo novas formas de ser e estar no mundo. Neste ambiente, os computadores interconectados através das redes globais se converteram em meios de

comunicação de alcance de massa. Meios estes que tornam os internautas, onipresentes.

Sibilia afirma que estas tecnologias influenciam mudanças no modo de ser:

Todos estes vetores socioculturais, econômicos e políticos exercem uma pressão sobre os sujeitos dos diversos tempos e espaços, estimulando a configuração de certas formas de ser e inibindo outras mobilidades". (SIBILIA, 2008, p. 15)

A autora lembra que neste ambiente são construídas e compartilhadas subjetividades. Cita as formas singular, universal e particular como elementos que compõem a subjetividade.

Essa perspectiva contempla aqueles aspectos da subjetividade que são claramente culturais, frutos de certas pressões e forças históricas nas quais intervêm vetores políticos, econômicos e sociais que impulsionam o surgimento de certas formas de ser e estar no mundo (SIBILIA, 2008, p. 16).

Neste palco virtual, os atores sociais são estimulados a trabalhar por mais-valia. Empresas exploram publicidade nos *sites* dos *vloggers*. E muitos destes internautas tornam-se ícones e referência de marcas e produtos os quais se mostram identificados com seus perfis.

De acordo com Sibilia, em muitas vezes os relatos de si encontrados nestes canais circulam em torno do imaginário dos personagens fictícios. Segundo a autora, a vida do personagem-autor só começa a existir quando é "relatada na primeira pessoa do singular". (SIBILIA, 2008, P. 33).

Sibilia aponta o surgimento de novos narradores interativos. Conforme a autora, as narrativas se convertem em pequenos filmes. A vida torna-se um filme e é adaptada às exigências da câmera. Contudo, percebe-se que o verdadeiro e o falso convivem, assim como a realidade e a ficção, a essência e a aparência. De qualquer forma, há algo real por trás dessa imagem narrada.

Notamos o interesse dos internautas em legitimar suas identidades através da confissão íntima e cotidiana. Estes consumidores de conteúdo virtual são sedentos pelas subjetividades e diálogos que relatam realidades misturadas com a ficção. Do lado dos internautas produtores destes conteúdos, nota-se que falar de si é uma forma de emancipar-se. Verbalizar uma confidência é experimentar uma forma de libertação.

Neste processo de espetacularização da personalidade é notada uma transformação da primeira pessoa do singular. Surge a figura do narrador-autor-protagonista: três personagens em uma única personificação.

De fato, os vídeos do YouTube revelam mais da vida íntima e privada do que a televisão aberta. As narrativas procedem na magia de resgatar e transformar o passado em um produto para o futuro, a ser comercializado no presente.

Tais personalidades são construções de si autodirigidas. Onde há retroalimentação entre as subjetividades de autores e personagens. Neste sentido, há uma construção subjetiva dos personagens e narrativas alimentada pela interação que os *vloggers* têm com seus respectivos públicos.

Neste contexto, a interatividade surge como parte integrante do espetáculo, uma vez que o diálogo se estende através dos comentários, além das narrativas dos vídeos. A realidade cotidiana é metabolizada pela interioridade dos autores. O que quero dizer é que as críticas feitas nos vídeos são carregadas de características pessoais da personalidade do *vlogger*.

Enquanto este processo interativo de construção narrativa acontece, a internet como meio de comunicação promete acesso à fama advinda da transformação da própria personalidade em espetáculo. Ou seja, os *vloggers* emprestam um pouco de si ao personagem, e incorporam a personalidade na narrativa audiovisual dos vídeos.

Em relação às identidades virtuais a que nos propomos observar, podemos dizer que as subjetividades são encarnadas nos corpos e embebidas pela cultura intersubjetiva. Formadas por elementos oriundos do singular, particular e universal, do indivíduo e da sociedade. Ou seja, cada indivíduo é único ao mesmo tempo em que está imerso em uma tendência coletiva.

No fenômeno a ser observado, novos criadores de conteúdo são descobertos e estimulados pelas redes todos os dias, estimulando internautas a trabalharem por mais-valia. Isso possibilita que *bloggers* e *vloggers* se tornem celebridades na internet. Neste contexto, empresas exploram a publicidade em *sites* de *bloggers* e canais de vídeo.

Por isso, buscamos, também, lembrar brevemente o aproveitamento dos *vloggers* em campanhas publicitárias. Assim como a absorção dos mesmos, como celebridades da web, pela televisão.

A metodologia utilizada parte de um estudo netnográfico de observação dos *vlogs* se fundamenta nas referências bibliográficas a fim de enriquecer nossa pesquisa, e será descrita no item II (Estratégias Metodológicas).

Ações de companhias telefônicas, por exemplo, estimulam e investem na publicação de vídeos por parte de seus usuários. Através de ações de *marketing* compensando monetariamente por acessos, comercializações e compartilhamentos. Isto é o que, na internet, chamamos de monetização.

Em resumo, esta dissertação parte do pressuposto de que os elementos identificados compõem o fator chave de sucesso que ajudou a construir a imagem dos *vloggers* como celebridades na internet. Independente da comprovação de que o sucesso dos *vloggers* está diretamente relacionado aos fatores identificados, a intenção principal é citar os pontos em comum destes *videomakers*. Pontos estes que revelam semelhanças e diferenças entre o modo que cada um produz os respectivos vídeos.

Por quais elementos o fenômeno *vlog* é constituído? E como se legitima, na prática, a figura do autor-narrador-protagonista como a subjetividade dos *vloggers* estudados? Quais são os elementos em comum, encontrados nos quatro *vloggers*?

Apesar do elemento de análise principal ser o conteúdo, focaremos secundariamente a atenção no processo interativo. Como os internautas espectadores reagem em cada vídeo postado. Compartilhando nas mídias sociais, clicando no botão "like", comentários postando no canal do *vlogger*, respondendo com outros vídeos e outras formatos de interação.

Pretendemos confirmar, a partir da identificação dos elementos comuns aos *vlogs*, a preferência do público por questões cotidianas, temas que envolvem o dia a dia, questões sobre relacionamento e a sexualidade intimista.

Há críticas às personalidades famosas da política, do esporte, da música e da televisão. Casos em que os *vloggers* fazem uso da ridicularização destas figuras, xingamentos aos próprios espectadores, palavrões ofensivos e vulgares assim como gestos obscenos. Mas tudo isso na brincadeira, e com espírito esportivo em nome da crítica social.

Dentro deste contexto, cabe-nos buscar entender o papel do humor, nos moldes como se apresenta nos vídeos, na construção dos públicos. E de que forma as críticas sociais possibilitam influenciar o mundo atual. Assim como entender por qual motivo os públicos são fidelizados.

Para finalizar, nossa pesquisa tenta entender de que forma os vídeos se configuram como um formato de produção inovador. E, a partir de uma análise breve dos comentários, se influenciam de algum modo a opinião dos internautas que os assistem. Seja no consumo, na moda, na posição política e de inúmeras outras formas. Neste contexto, acima de tudo, precisamos lembrar que o fenômeno *vlog* é composto de outros elementos. Dentre eles, podemos citar os comentários, o caráter interativo, a recepção, o *feedback* e outros pontos que envolvem a participação daqueles que seguem os canais e assistem aos vídeos.

Sobretudo, mais do que entender como este processo de construção de canais de vídeos e personagens se tornou um fenômeno na internet, buscamos identificar traços em comum e elementos específicos no conteúdo dos *vlogs*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS PARA O ESTUDO DO FENÔMENO VLOG

Conforme Juremir Machado da Silva: “Uma metodologia é um conjunto de técnicas e procedimentos que ajuda na ‘produção’ do descobrimento, fazendo a resposta aparecer” (SILVA, 2010, p. 19). Neste sentido, procuramos definir previamente as técnicas a serem utilizadas nesta investigação⁸.

Como metodologia de pesquisa, utilizaremos um método híbrido com enfoque na análise de conteúdo. Contudo, utilizaremos elementos de várias técnicas, tais como o estudo de caso e a pesquisa netnográfica⁹, assim como estudo de campo nos moldes da observação participativa. No qual observamos durante um tempo alguns vídeos postados pelos *vloggers* em seus respectivos canais. Assim como os vídeos compartilhados anteriormente à pesquisa.

Optamos por observar os canais de quatro *vloggers* de sucesso no Brasil. “Não faz sentido”, de Felipe Neto, “Acidez Feminina”, da personagem “Acid Girl”, de Tatiane Ferreira, “Mas Poxa vida”, de PC Siqueira (Paulo Cezar Goulart Siqueira), e o “Vlog do Fernando”, do personagem-vlogueiro “Fernando”, representado pelo ator Silvio Matos.

A análise principal se dará em cima do conteúdo dos vídeos. Os temas abordados e a estratégia utilizada em cada caso. Identificando traços da subjetividade de cada *vlogger*, assim como elementos comuns nestes quatro casos de sucesso.

Apesar de existir uma metodologia predeterminada, baseada principalmente na análise de conteúdo, apoiada por técnicas como o estudo de caso e a netnografia, a intenção é transcender a técnica a partir de uma certa liberdade metodológica.

⁸ Quando falo em investigação, refiro-me à busca por respostas a partir de perguntas previamente definidas. Apesar da definição prévia das perguntas norteadoras da pesquisa, novas perguntas surgem conforme a pesquisa se desenrola. A investigação pressupõe a comprovação de hipóteses ou, simplesmente, o encontro de respostas às perguntas iniciais. Mesmo que estas respostas sejam novas perguntas.

⁹ Quando me refiro à pesquisa netnográfica, refiro-me ao estudo feito dentro da rede onde, a partir do convívio com os *vloggers*, assistindo aos vídeos e às produções, e a observação participante à media em que interagimos com cliques, compartilhamentos e comentários, podemos realizar um estudo de campo e um estudo de caso a partir da análise dos tópicos envolvidos na pesquisa. A medida que a dissertação vem sendo desenvolvida, será possível notar que partimos de um entendimento próprio destas e outras técnicas, nos libertando de velhos conceitos sobre metodologia de pesquisa.

Conforme Silva: “A verdade da metodologia não é metodológica. Não se deve demonizar a técnica. Nem a metodologia. Tampouco se deve endeusá-las. Quando o pesquisador se submete à metodologia, perde o caminho do descobrimento.” (SILVA, 2010, p. 20) Neste contexto, para que a dissertação possa nos permitir revelar algo além do esperado inicialmente, será necessário que nos mantenhamos libertos da “técnica”. Mesmo sabendo que tal liberdade não garante a esperada transcendência.

Será feito uso também da experiência pessoal do pesquisador como *vlogger*. O conhecimento empírico pode vir a ser um fator chave e diferencial na hora de colocar algumas incumbências dos *videomakers*. Conforme Maldonado (2006, p. 278):

Na produção de conhecimento em comunicação a pesquisa empírica é um recurso metodológico indispensável para a realização de investigações que gerem propostas, estratégias, políticas e saberes teóricos consistentes para a transformação das condições e dos modos de produção midiáticos (MALDONADO, 2006, p. 278).

De toda forma, algumas questões norteiam nossa pesquisa¹⁰. Perguntas fechadas, abertas e explicativas que ajudarão a entender melhor os casos. Apesar de esta dissertação buscar, também, a revelação de novas considerações sobre este fenômeno importante no ciberespaço, deter-nos-emos a dissertar sobre o conteúdo, e também a forma, dos vídeos e canais.

A proposta desta pesquisa é analisar o fenômeno de forma predominantemente qualitativa. Contudo, estatísticas quantitativas naturalmente são abordadas e citadas durante a pesquisa. Serão analisadas a temática, a tecnologia, a interação e a linguagem utilizada em cada caso.

Optamos por este objeto de estudo, levando em consideração o crescente número de internautas interessados em assistir, acompanhar e interagir com os produtores de vídeos na internet. Muitos dos espectadores são também produtores, podendo ser considerados *prosumers*, assim como os *vloggers* em questão, uma vez que consomem e produzem conteúdo multimídia.

Outro fator relevante é a grande influência destes internautas como formadores de opinião, uma vez que, ao compartilharem suas visões sobre temas

¹⁰ As questões norteadoras serão abordadas no item II.III deste projeto de dissertação.

específicos do cotidiano, adquirem cada vez mais seguidores, influenciando-os em suas vidas de algum modo.

Percebemos, a partir da influência dos *vloggers*, o surgimento de inúmeros outros internautas postando vídeos na rede. “O YouTube como plataforma e a cultura participativa como *ethos* inspiram uma nova espécie de subjetividade que transforma todos os consumidores em autores potenciais.” (BURGESS E GREEN, 2009, p. 152)

Sobretudo, nos apoiaremos em conhecimentos prévios importantes, citados por outros autores, conhecidos de boa parte dos pesquisadores da comunicação, sobre os quais fundamentaremos nossa pesquisa seguindo em direção ao esclarecimento das questões propostas.

Buscamos, com esta pesquisa, entender como este processo se desenrola. Partindo da bibliografia à análise dos vídeos. Vale lembrar que a principal obra a fundamentar esta dissertação é o livro “O show do eu”, de Paula Síbília. Contudo, é natural que façamos uso de pesquisas previamente realizadas por autores de relevante importância.

O fato é que o fenômeno *vlog* no YouTube é uma consequência mais avançada de um longo processo evolutivo envolvendo o ciberespaço, as formas de produção multimídia e a interação mediada por computadores e dispositivos móveis. Para entendermos melhor, é preciso fazer uma retrospectiva do momento atual da internet no mundo.

Com a popularização da internet no mundo a partir da década de noventa, e com o surgimento dos canais de compartilhamento de vídeos na primeira década do séc. XXI, a produção audiovisual por pessoas comuns iniciou um processo de crescimento vertiginoso. Tal produção é de extrema importância, uma vez que funciona como um registro histórico de uma época específica, agindo assim diretamente na construção da memória social.

Na sequência da evolução, “os computadores e as redes de comunicação passam por uma evolução acelerada, catalisada pela digitalização, a compreensão dos dados, a multimídia, a hipermídia” (SANTAELLA, 2001, p. 83). Neste contexto, os vídeos compartilhados na rede são multimidiáticos, sendo que (em muitos casos) agregam textos (legendas e créditos), áudio complementar (trilhas e efeitos sonoros) e *hyperlinks*.

Os vídeos são construídos com muitas diferenças e particularidades entre si. Em se tratando de vídeos do tipo *vlog*, por exemplo, as características de diferenciação e especificidade são ainda mais delimitadas. Cada *vlogger*, da mesma forma que os *bloggers*, retrata um recorte do contexto cotidiano conforme sua própria visão do real. Conforme a própria experiência e vivência no cotidiano.

A linguagem gesticular e gestual, além da verbal, se tornam objetos de singularidade das subjetividades, somada à linguagem multimídia, diretamente influenciada pelos elementos inseridos por via de edição. Além do fato de que a produção audiovisual na internet faz uma conexão entre o regional, o local e o global. Tudo isso, somado a outros fatores, faz com que os vídeos compartilhados na internet se tornem um objeto de estudo de acentuado valor.

Conforme Santaella (2001, p. 77),

o papel desempenhado pelos meios de comunicação passou a ser uma tal ordem a ponto de se poder afirmar que, sem os meios de comunicação teleinformáticos, o complexo fenômeno da globalização, tanto nos seus aspectos econômicos e políticos quanto certamente culturais, não teria sido possível. (SANTAELLA, 2001, p. 77)

Da mesma forma, a construção e compartilhamentos dos vídeos postados na internet ganham importância acentuada na construção social da realidade, da inteligência coletiva e do estabelecimento de laços sociais entre indivíduos pertencentes a tribos temáticas e comunidades virtuais. Neste contexto, torna-se crucial a análise de conteúdo dos vídeos *online*.

A análise de conteúdo em vídeos na internet não é muito diferente da análise de conteúdo de outros formatos de mídia. É distribuída nas mesmas fases que a grande maioria das pesquisas sobre outros objetos de estudo. Conforme Bardin (2011, p. 125), “as diferentes fases da análise de conteúdo, tal como o inquérito sociológico ou a experimentação, organizam-se em torno de três polos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação”.

A pré-análise é uma fase de organização em que as ideias iniciais são operacionalizadas e sistematizadas, “de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas” (ibid., idem). É esta fase inicial que irá nortear toda a pesquisa a partir de um cronograma e da definição do que será observado e analisado.

Contudo, a principal fase da análise de conteúdo é a exploração do material. É na exploração que são averiguados os tópicos de estudo e confirmadas as hipóteses especulativas. “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2011, p. 131).

Durante a exploração é feito um tratamento do material. “Tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto” (BARDIN, 2011, p. 133).

Um dos principais pontos a serem observados nos vídeos é o tema. “O tema, enquanto unidade de registro, corresponde a uma regra de recorte (do sentido e não da forma) que não é fornecida, visto que o recorte depende do nível de análise e não de manifestações formais reguladas” (BARDIN, 2011, p. 135).

A análise de conteúdo dos vídeos, assim como em outras mídias, também se divide em duas partes elementares: uma qualitativa e outra quantitativa. Conforme Bardin:

a abordagem quantitativa e qualitativa não têm o mesmo campo de ação. A primeira obtém dados descritivos por meio de um método estatístico. Graças a um desconto sistemático, esta análise é bem mais objetiva, mais fiel e mais exata, visto que a observação é mais bem controlada. Sendo rígida, esta análise é, no entanto, útil nas fases de verificação das hipóteses. A segunda corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses (BARDIN, 2011, p. 145).

Na análise de conteúdo sobre vídeos da internet, um dos fatores merecedores de atenção é o caráter de registro histórico dos arquivos audiovisuais. Cada vídeo é carregado de uma linguagem específica que denota uma época. Assim como o tema, os cenários e o figurino. Tudo influencia e constitui o produto final como arquivo de memória social de um tempo.

Conforme Bonin (2009), "No contexto da mediação da sociedade, Medias também ativo na formação de memórias sociais, a realidade nos convida a pensar, a propósito da investigação na definição das características da presente ação" (BONIN, 2009, p. 55). Ainda:

a memória individual e as estruturas sociais se estabelece e se organiza em quadros sociais; representando a dimensão social dada pela linguagem, pela inserção do indivíduo em um contexto social e as relações de pertencimento; protege e está nas relações que o indivíduo irá apoiar segurando Membros com outros em seu grupo (BONIN, 2009, p. 57).

Em relação à memória coletiva e à consciência do passado, “*cada pessoa pode impor seu próprio estilo, dependendo da sua carreira, dos contextos vividos, incluindo outros fatores*” (BONIN, 2009, p. 58). Desta forma, não só o conteúdo, mas principalmente a recepção e interpretação deste conteúdo são fatores determinantes da memória social. A análise de conteúdo é, de certa forma, uma análise histórica da memória, uma vez que o conteúdo registrado é uma forma de arquivamento de um momento histórico em um formato de mídia específico.

Levando em conta a importância da produção audiovisual amadora na internet, podemos acrescentar um elemento chave de diferenciação na pesquisa e, sobretudo, na análise de conteúdo desta mídia específica: a experiência prática de produção e interação do pesquisador com o objeto de estudo.

A experiência do pesquisador com o objeto estudado pode influenciar na hora de construir as considerações sobre o tema. Conforme Teixeira (2005, p. 137):

na pesquisa qualitativa o pesquisador procura reduzir a distância entre a teoria e os dados, entre o contexto e a ação, usando a lógica da análise fenomenológica, isto é, da compreensão dos fenômenos pela sua descrição e interpretação. As experiências pessoais do pesquisados são elementos importantes na análise e compreensão dos fenômenos estudados.

Sobre a importância da pesquisa empírica (a qual também pode ser relacionada à influência do conhecimento empírico do pesquisador sobre o tema), Maldonado (2006) afirma que:

Na produção de conhecimento em comunicação a pesquisa empírica é um recurso metodológico indispensável para a realização de investigações que gerem propostas estratégicas, políticas e saberes teóricos consistentes para a transformação das condições e dos modos de produção midiáticos (MALDONADO, 2006, p. 278).

Assim sendo, os vídeos amadores na internet constituem um importante objeto de estudo no campo da Comunicação Social. A pesquisa sobre tais objetos pode nos ajudar a entender melhor a construção da memória da sociedade atual, as interações virtuais, a construção de conteúdo e os relatos a partir de narrativas do cotidiano. Neste sentido, se torna fator diferencial o empirismo do pesquisador em relação ao objeto de estudo.

2.1 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

No primeiro capítulo, introduziremos o tema "Vlogs do YouTube", contextualizado com a importância de seu estudo e interligado ao contexto histórico evolutivo da internet. Quem são os *vloggers*? O que fazem? Onde desenvolvem seus trabalhos? E de que forma produzem os vídeos? Vincularemos a pesquisa à bibliografia utilizada em sua fundamentação. Ainda no primeiro capítulo, abordaremos também a questão da convergência midiática a partir dos estudos de Henry Jenkins.

Ainda no capítulo inicial, abordamos as considerações feitas por Paula Sibilia sobre as novas celebridades da internet. O fenômeno das narrativas virtuais em diários pessoais *online*. A visibilidade e exposição midiática. Assim como o interesse público pelas intimidades da vida privada. A questão na análise do casos dos *vloggers* como celebridades é influenciada também pelos estudos de Grame Turner e outros autores.

Na segunda parte do trabalho, entramos na análise dos vídeos, propriamente dita, vinculando a observação netnográfica ao humor trabalhado por Giles Lipovestsky na "Sociedade Humorística". Juntamente da introdução da figura do "autor-narrador-protagonista", identificada, no Livro "O Show do Eu", de Paula Sibilia, como a subjetividade dos produtores das narrativas web no momento. Da mesma forma, buscaremos focar no vocabulário agressivo e obsceno, por ser um ponto em comum entre os *vloggers* estudados.

A opção por trabalhar estes temas juntamente da análise do conteúdo, parte do fato de que nossa pesquisa busca entender o fenômeno *vlog* no YouTube sob um contexto de convergência tecnológica, em um plano no qual os *vloggers* famosos constroem seus respectivos *vlogs* utilizando técnicas de narrativas virtuais oriundas dos *blogs* e antigos diários pessoais, assim como a crítica agressiva e com doses de humor apelativo ao sexo.

Enfim, abordamos os *vloggers* como celebridades providas de reconhecimento público e forte da influência, legitimadas como lideranças com poder persuasivo e de formação de opinião. Além do fato de que muitos deles vêm sendo contratados pela televisão aberta e por assinatura. Sem contar com a imensidão dos públicos conquistados e os incontáveis acessos, compartilhamentos e *likes*.

Na segunda parte da dissertação, trabalharemos na descrição do fenômeno propriamente dito. Nessa parte, abordaremos cada um dos quatro *vloggers* estudados de forma individual.

Faremos uso da descrição de vídeos com a finalidade de identificar pontos que fundamentem a ideia a qual nos propomos defender. O fato de que os *vloggers* se configuram como *prosumers*, narradores, autores e protagonistas, das histórias e estórias que narram em seus respectivos vídeos.

Na descrição dos vídeos poderemos perceber e identificar os aspectos ligados aos temas fundamentados pelos autores. A questão da convergência; da exposição, interesse e consumo de intimidades; o humor sarcástico, agressivo e sexual; a crítica social persuasiva; a construção de personagens; a introdução dos *vloggers* como celebridades na internet; e a legitimação dos *vloggers* como o autores-narradores-protagonistas, subjetividade identificada por Sibilía na obra "O show do eu".

A análise do fenômeno *vlog* se dá à medida que formos descrevendo os vídeos. As análises surgem juntamente das descrições. É a descrição que nos permite identificar cada um dos pontos analisados.

Por último, finalizamos a dissertação com um capítulo de considerações finais. O certo é que, apesar de buscarmos responder algumas questões, confirmamos o surgimento de novas perguntas que, ao ficar em aberto, nortearão novas pesquisas no futuro.

De algum modo, identificamos a legitimidade do fenômeno *vlog* como um fenômeno complexo e composto pelos elementos citados anteriormente. Assim como a figura do *vlogger* como um dos principais prosumidores da atualidade na internet.

2.2 QUESTÕES NORTEADORAS DA PESQUISA

A seguir temos algumas questões que norteiam nossa pesquisa. Apesar de não serem obrigatoriamente respondidas em sua totalidade, buscaremos abordar ao máximo os temas aqui relacionados.

A partir da obra "Understanding Celebrity", de Graeme Turner, nos perguntamos sobre o que legitima os vlogueiros do YouTube como celebridades. De

que forma ocorrem os apelos por parte das celebridades? Em que se baseia o conteúdo de cada *vlogger*? Há preferência por temas específicos? Há uma linguagem própria?

A escolha das questões acima se deve ao fato de que, na grande maioria dos vídeos, os *vloggers* fazem apelos. Principalmente, apelos de postura e comportamento. Além dos apelos de apoio a compartilhamentos e inscrições.

O foco aqui são os apelos que visam, através da persuasão e da sedução, a induzir a determinados comportamentos. Como, por exemplo, induzir a opinião sobre um artista, colocando que sua obra é ou não boa. Sobre um filme, uma atitude ou marca.

Percebemos, nos *vlogs*, que os *vloggers* induzem e formam a opinião de boa parte dos espectadores. Notamos, a partir dos comentários, a aprovação demasiadamente superior à rejeição das ideologias e posições ideológicas comercializadas.

Apesar de esta pesquisa ser independente de uma análise de comentários, mas sim focar-se na observação do conteúdo dos vídeos, podemos dizer que os comentários, assim como outros recursos, servem de apoio a nossa dissertação.

Em alguns vídeos percebemos a presença de ações de *merchandising* ou propaganda explícita. Percebemos os *vloggers* envolvidos em campanhas publicitárias persuadindo o espectador ao consumo de produtos específicos.

Outro aspecto a ser identificado na análise dos vídeos é se a ideologia trabalhada nos vídeos é própria ou originária de apropriação. Como é formatada a opinião do *vlogger*? O *vlogger* compartilha uma visão pertencente a um grupo ideológico específico? Tem uma visão particular? Ou uma visão coletiva específica? Suas colocações provêm de alguma obra ou autor citado nos vídeos?

Esta questão vem a ser trabalhada a partir da colocação de Sibilía sobre a apropriação de conteúdo. Conforme Sibilía, a tecnologia permite esta apropriação de forma facilitada e acessível. Graemer também se refere à apropriação por um outro ângulo quando relata o fato da indústria se apropriar da imagem das celebridades pra lançar produtos relacionados a elas.

Em relação à apropriação de conteúdo, percebemos que os *vloggers* utilizam trilhas sonoras, fotos e fragmentos de vídeos, entre outros recursos, inseridos na edição dos vídeos.

Este exemplo é visível e frequente em boa parte dos vídeos. Um costume clássico é inserir vídeos de outros internautas e mostrá-los ao lado da tela enquanto o *vlogger* faz um comentário do conteúdo.

Já as trilhas sonoras e vinhetas utilizadas nos vídeos são frutos de apropriação permitida pelo YouTube. O YouTube permite a veiculação de fragmentos das músicas nos vídeos. Caso o internauta coloque uma música inteira para tocar como fundo do vídeo, este vídeo pode ser restrito e retirado do ar em alguns países.

Quando o vídeo é restrito, o *vlogger* recebe uma mensagem dizendo que o vídeo estaria bloqueado em determinados países. O mesmo ocorre se o *vlogger* utiliza um vídeo protegido por direitos autorais. De outra forma, o YouTube permite e estimula a apropriação de conteúdo quando se tratam de vídeos cadastrados como *creative commons*¹¹. Daí surgem os vídeos virais compartilhados em múltiplos canais.

Ainda podemos nos perguntar se os *vloggers* assumem papéis em seus vídeos? Se as emoções são reais ou meras representações? Que papéis são estes? Há algo que possa nos revelar se há representação ou autenticidade nas emoções?

Neste contexto, como expressão, podemos citar a linguagem verbal e corporal. Os olhares, gestos e outros sinais. Conforme Sennet, 'quanto mais naturalidade melhor'. E neste sentido, percebemos que os *vloggers* utilizam a naturalidade misturada à encenação artística.

Em relação ao personagem incorporado, e representado, em cada canal, pode-se perguntar que papel cada *vlogger* encarna nos vídeos. Se há predominância alguma personificação própria, tais como a do sujeito narrador, do crítico, do humorista, do rebelde, do cronista, do conselheiro ou de outra natureza qualquer. Assim, a pesquisa busca identificar como é composto o personagem de cada *vlogger*, fazendo uma breve desconstrução.

¹¹ “As licenças da *Creative Commons* fornecem um modo padrão para os criadores de conteúdo concederem permissão a outros para o uso de suas obras. O YouTube permite que os usuários marquem seus vídeos com uma licença *Creative Commons* CC BY. Dessa forma, os vídeos ficam acessíveis para que outros usuários do YouTube possam usá-los, até mesmo comercialmente, nos próprios vídeos por meio do Editor de vídeos do YouTube.

A atribuição é automática sob a licença CC BY, o que significa que qualquer vídeo que você cria usando conteúdo do *Creative Commons* mostrará automaticamente os títulos dos vídeos abaixo do player de vídeo. Você mantém seus direitos autorais, e outros usuários podem reutilizar sua obra conforme com os termos da licença” (CREATIVE COMMONS)

Notamos que, para se colocar no papel de mocinho, às vezes o *vlogger* pinta a figura das celebridades criticadas como errados, vilões, culpados, então assumindo um papel de denunciante e, por vezes, "carrasco", destruindo a reputação, o trabalho e a imagem de quem é colocado como alvo das críticas.

O herói só pode ser legitimado como herói se houver o vilão a ser "combatido". Podemos ainda perguntar: Há uma tendência em canalizar o herói, juiz ou xerife, e de estereotipar os alvos das críticas como malfeitores ou incompetentes?

A intenção principal é comprovar a existência de elementos comuns nos quatro canais pesquisados. O primeiro destes elementos é o humor. O segundo é a crítica social enérgica¹². O terceiro é o uso de palavras obscenas remetentes ao sexo.

¹² Quando falo em crítica social enérgica, refiro-me à crítica dotada de xingamento ou chamadas de atenção a partir de linguagem mais agressiva. Isto, tanto quando o *vlogger*, se refere ao próprio espectador, ou quando se refere a um terceiro (alvo de suas críticas)

3 ANÁLISE DOS VÍDEOS

Neste capítulo, trabalhamos na análise dissertativa dos vídeos, focando no conteúdo, na temática, na *performance* do *vlogger*, na recepção a partir dos comentários dos internautas e outros elementos, atentando ao caráter humorístico e à crítica social.

Apesar de ser um capítulo cansativo, por ser predominantemente descritivo, os elementos descritos nesta parte da dissertação serão de fundamental importância no entendimento das considerações finais, quando relacionaremos o conteúdo dos vídeos e demais pontos relacionados, com os autores, gerando então a fundamentação da defesa de nossa dissertação.

3.1 FELIPE NETO

Quem é Felipe Neto?

Felipe Neto posta vídeos no canal "Não faz sentido" desde abril de 2010, quando tinha 22 anos. Em seus vídeos, o *vlogger* costuma criticar celebridades do esporte, da política e da televisão. Atrizes, atores, jogadores de futebol, *funkeiros*, pagodeiros, enfim, todos entram na temática de suas críticas.

Felipe Neto tem o costume de fazer vídeos em pé, utilizando óculos escuros em boa parte deles. Como cenário, utilizava, no início, uma parede decorada com imagens, cartazes e figuras coloridas, além de uma frase escrita com giz em uma espécie de quadro negro.

No título de seus vídeos, temos sempre em primeiro plano um título composto por palavras que lembram o assunto, seguido do nome do canal (Não faz sentido).

"O processo de personalização tem no seu termo o indivíduo zombitesco, ora *cool* e apático, ora esvaziado do sentimento de existir". (LIPOVESTSKY, 1983, p. 136). Assim se mostra o *vlogger* Felipe Neto, em suas construções críticas e narrativas.

Na biografia do Neto: 'Felipe Neto – Não Faz Sentido – Por trás da câmera', o *vlogger* conta um pouco de sua história. O que lhe estimulou a tornar-se um

vlogger e qual era o panorama na época que iniciou o trabalho com vídeos. Durante o livro, também é detalhado o caso que tornou o *vlogger* milionário.

Nas palavras de Felipe Neto: “Até onde eu sei, até poucos anos atrás, era somente através dos livros que as pessoas conseguiam passar informações. Depois vieram o rádio, a TV e, olha só, a internet, que é onde tudo isso começou” (NETO, 2013, pp. 13-14). A introdução se refere ao caso que fez com que Felipe Neto deixasse os *blogs* para se tornar um *vlogger*.

Conta que, no início, postava conteúdo textual em um *blog* chamado Controle Remoto, aos vinte e um anos. Neto conta que não era um bom aluno, mas gosta de redação e educação física. Sendo que manteve apenas a redação após a adolescência.

Durante a escola, dos treze aos dezessete anos de idade, Neto fez um curso de teatro, o qual lhe revelou seu verdadeiro talento com a interpretação: “Quando subi no palco, senti que não queria mais descer” (NETO, 2013, p. 19). Neto dava início a sua carreira de ator.

Neto havia retornado a casa de sua mãe, após uma experiência longe de casa. Sentiu que precisava fazer algo diferente. Foi então que o *vlogger* decidiu adquirir sua primeira câmera. Havia uma “vontade de misturar arte com internet” (NETO, 2013, p. 22). “O importante é que uma ideia jamais deve ser adiada. Quando ela vem, você precisa executá-la”. (NETO, 2013, p. 22). “O que mais vejo são pessoas com boas ideias na cabeça, mas ninguém faz nada” (NETO, 2013, p. 23), complementa o *vlogger*. Neste momento, é importante lembrar que, na internet, a proporção de produtores de conteúdo ainda é bem menor do que a de consumidores.

Na época, Neto trabalhava como *designer* gráfico e passava a madrugada toda acordado, olhando seriados na televisão. Fez isso durante cinco anos. E nesta experiência alimentou as ideias que lhe estimularam a criar um canal de vídeos.

Neto explica que “quando você vive de produzir conteúdo, seja esse conteúdo escrito, narrado ou interpretado, existe uma coisa fundamental: referência” (NETO, 2013, p. 27). “Fosse Drama, humor, terror ou pornografia (óbvio)” (NETO, 2013, p. 27). Após um período em planejamento, Tomou-se a decisão de pegar a câmera do armário e fazer a primeira experiência. Era preciso arriscar. Neto, então, iniciou uma gravação, sabendo apenas que deveria ligar o “botão Rec” e “falar alguma coisa”.

Segundo Neto, o maior acerto de sua vida foi ter postado o primeiro vídeo do jeito que estava. O qual, nas palavras dele, “Ficou uma bost”^{**}. Na mesma noite em que postou o primeiro vídeo, resolveu gravar mais um, “falando mais um monte de baboseiras” (NETO, 2013, p. 28). O vídeo em questão teve uma média de “30 gostei” para “450 não gostei” (NETO, 2013, p. 29). Na época, alguns internautas revoltados *acusaram* Neto de copiar PC Siqueira (O primeiro *vlogger* brasileiro a fazer sucesso).

Conforme Neto, “a qualidade dos vídeos era baixa, não tinha iluminação, era um quarto escuro com uma lâmpada acesa” em seu rosto e “falava coisas desinteressantes” (NETO, 2013, p. 29). Na ocasião, o *vlogger* investiu em luzes pra ter mais qualidade na imagem.

A decisão pelo nome do programa veio logo na sequência. Ao perceber que utilizava a frase “isto não faz sentido”, optou por nomear o quadro com o nome “Não faz sentido”. “As coisas começaram a mudar. Antes eu só recebia xingamentos, mas agora as pessoas estavam dando risada da minha cara” (NETO, 2013, p. 31), relata Neto.

O próximo passo foi a decisão de criar um cenário. Pensou primeiramente em colocar imagens em sua parede, para “que as pessoas percebessem que se tratava de um programinha” (NETO, 2013, p. 31). Quando o vídeo foi ao ar, Neto pensou que havia feito algo de qualidade, mas percebeu que não havia ficado interessante.

Neto constata como o “mais interessante”, o fato de ter gravado o vídeo como se estivesse “puto”. Neto relata que “o público brasileiro adora ver alguém dando chilique” (NETO, 2013, p. 33). Outro ponto, positivo, segundo o *vlogger*, foi ter encontrado uma fórmula de interpretação. Neto coloca que poderia ter desistido no primeiro vídeo, quando o público o “xingava” nos comentários.

Outro fator chave de sucesso, de acordo com Neto, foi o uso dos óculos escuros. Em sua autobiografia, o *vlogger* conta que encontrou os óculos na praia quando viajou a um encontro de *bloggers*. Os óculos, desde quando utilizados, tornaram-se um amuleto da sorte.

Felipe Neto e PC Siqueira fizeram sucesso na internet, na mesma época. Conforme Neto, o fator determinante chave do sucesso são “dedicação e sorte” (NETO, 2013, p. 40). Na biografia, Neto relata que, a cada vídeo gravado e postado, costumava twittar como uma forma de divulgação.

Neto tornou-se conhecido pelo fato de criticar celebridades. Dentre os alvos das críticas, podemos citar a banda Restart e o Cantor Fiuk, assim como "modinhas" tais como o filme Crepúsculo. As críticas renderam a revolta dos fãs das celebridades criticadas. "Na tentativa de tentar acabar com o Não faz Sentido, os fãs de cine e Restart acabaram por se tornar a maior razão do sucesso" (NETO, 2013, p. 44).

Nas palavras de Neto:

"Fazer sucesso no YouTube não é tão difícil. Claro, não é a coisa mais fácil que existe, afinal de contas milhões de vídeos são enviados diariamente e só uma pequeníssima parcela deles atinge 100 mil visualizações. Porém, ainda assim, é muito mais fácil conseguir um vídeo de sucesso no YouTube do que em qualquer outro lugar (...) As pessoas podem assistir a qualquer momento, podem divulgar e gerar a própria 'visualização' do conteúdo, além do próprio site proporcionar a divulgação do material para as pessoas que frequentam ou assinam, diferentemente de todos os outros veículos tradicionais, como TV, rádio e cinema". (NETO, 2013, p. 46)

Outro fator considerado por Neto como determinante é o fato de que a maioria dos internautas que assistem seus vídeos são jovens. Sendo que, segundo Neto: "quem define a internet são os jovens. Dificilmente você verá algo que faz sucesso somente entre os adultos virando um fenômeno na web". (p 48). "Os jovens ditam o que dá certo, são o termômetro do que realmente faz sucesso, principalmente na internet" (NETO, 2013, p. 49).

Nos comentários dos vídeos, Neto percebeu que os jovens refletiam sobre aspectos que o incomodavam. Assim o *vlogger* selecionou os temas baseado no que mais lhe incomodava na época. Quanto mais falava sobre os temas relacionados à adolescência na época, mais pessoas se tornavam viciadas no canal.

Além dos temas polêmicos, Neto fez experimentos com temas do cotidiano. Em um dos vídeos, conforme conta em sua biografia, abordou o assunto relacionado à educação. O vídeo foi apresentado em sala de aula, por uma professora, aos alunos. Após esta iniciativa, O *vlogger* somou novos fãs. O vídeo titulado "Gente que escreve errado", causou boa reação, sendo que os fãs lhe pediram que fizesse mais vídeos sobre aquele tema.

O caso de Felipe Neto se estende a outros episódios. Uma passagem rápida pela Multishow e a criação do Parafernália. Porém, como nossa dissertação é uma "análise de conteúdo", e não um "estudo de caso", nos deteremos, na sequência do

capítulo, a analisar, de forma qualitativa, o conteúdo presente nos vídeos. Fazendo, sempre que possível, uma conexão com a importância do humor.

3.1.1 Vídeo ‘Preconceito’ – (16/11/2010)

No vídeo "Preconceito", Felipe inicia o vídeo com a máxima "Todo mundo tem preconceito". Assim como neste vídeo, em outros tantos, o *vlogger* tem o costume de introduzir o tema antes da vinheta. Ou com uma frase, uma crítica ligada ao tema ou um chamamento ao diálogo.

Figura 1 – Vídeo “preconceito” (Felipe Neto)



Fonte: Felipe Neto (2010 <http://www.youtube.com/watch?v=6e1CtDfp9no>).

No vídeo sobre preconceito, Felipe toca no tema racismo como uma forma de preconceito. Porém, além do preconceito racial, que é um assunto interessante relacionado ao tema, o *vlogger* coloca outros tipos de preconceito como o preconceito aos *playboys*, e até mesmo em relação à gente bonita. Nestes dois exemplos percebe-se uma descrição estereotipada, em uma cena em que o *vlogger* incorpora, aparentemente, o próprio preconceito.

Ao citar os diferentes tipos de preconceito que enumera, Felipe conduz o espectador a observar tal fenômeno segundo sua própria visão, que em alguns casos se aproxima de realidade. Ou seja, há críticas que fazem o internauta perceber a realidade que vivemos hoje em dia. Notamos em todos os vídeos os traços da personalidade do *vlogger* bem definidos em seu comportamento, linguagem, abordagem e posicionamentos.

Podemos caracterizar tal personalidade como sendo, em parte, composta pela subjetividade legitimada no "eu" do *vlogger*. Neste contexto, a psicologia se encarrega de tentar explicar e definir o "eu" básico. No contexto histórico dos estudos da psicologia em relação aos mistérios do "eu". A partir da compreensão, buscou-se então trabalhar a aceitação do "eu". Apesar de os vídeos mostrarem que nem sempre há aceitação do *vlogger* em relação aos alvos de suas críticas, podemos dizer que há sim uma aceitação do próprio "eu" do *vlogger* por ele mesmo. Uma vez em que sustenta as próprias críticas e posições baseadas na defesa de suas ideias a partir de narrativas e exemplos reais. Este seria então o início de uma conduta racional. De toda forma, o ambiente sempre influenciou na produção das personalidades. E, nos caso dos *vloggers*, os vídeos são influenciados pelos temas abordados e pelas celebridades referenciadas. Conforme Kenneth, "*As imagens na construção de pessoas para mostrar o em base de muitas práticas sociais da época*". (GERGEN, 1992, p. 69)

Ainda, em relação às características e traços demarcados na personalidade do *vlogger*, implícitos nos conteúdos e no formato de linguagem verbal e corporal, percebemos, neste sentido, que os vídeos de Neto têm a tendência de misturar críticas agressivas e visões pessoais com verdades absolutas, ou o que poderíamos chamar de senso comum.

O comportamento do *vlogger* como crítico de celebridades se assemelha aos *sítes* de fofoca, facilmente encontrados na internet. Assim como na televisão aberta e nos jornais populares. Em relação a tais *sítes*, conforme Turner:

Sítes de fofocas costumam criticar e enriquecer o programa geral das novas mídias; em muitos casos, esses sites são desenfiados por estruturas legais regulamentares ou de ordem, porque eles são gratuitos em sua maioria, portanto desinibidos em relação às considerações comerciais. (TURNER, 2004, p 20)

Na finalização do vídeo em questão, assim como na maioria dos vídeos do *vlogger*, como de costume, Neto conclui o vídeo com o apelo ao público, convidando-o para inscrever-se no canal, clicar em “gostei”, comprar camiseta da grife, acessar as redes sociais etc.

3.1.2 Vídeo ‘Adolescência Tardia’ – (19/07/2011)

No vídeo em questão, Felipe faz uma crítica ao que chama de *playboy* que vive a adolescência tardia.

Figura 2 - Vídeo “adolescência tardia” (Felipe Neto)



Fonte: Felipe Neto (2011 <http://www.youtube.com/watch?v=FkOVE7CIW4M>)

No início do vídeo, o *vlogger* faz a seguinte introdução: “O moleque barbudo que mora com os pais, só quer saber de ir pro bar, zoar, pimpão. Criado a leite com pera, Ovomaltino. Acorda pra vida, *playboy!*”. A partir desta colocação, Felipe inicia um diálogo com aquele que, em seguida, irá caracterizar como *playboy*.

Após esta introdução, como na maioria dos vídeos, entra a vinheta do canal “Não faz sentido”. E após a vinheta, Felipe começa o diálogo fazendo uma crítica aos jovens que, após os vinte anos, apesar de se dizerem adultos, levam uma vida de “moleque”.

De acordo com Lipovetsky:

O nosso tempo não detém, longe disso, o monopólio do cômico. Em todas as sociedades, incluindo as selvagens, nas quais a etnografia revela a existência de cultos e mitos cósmicos, os divertimentos e o riso ocuparam um lugar fundamental que temos tendência a subestimar em excesso. (LIPOVESTSKY, 1983, p. 128)

Apesar de ser enérgico em suas colocações, Neto explora o lado cômico a partir da entonação a fala, da linguagem gestual e das *caretas* que faz ao falar.

O fato é que Neto esbanja o lado cômico em suas críticas. Percebemos isto neste vídeo e em muitos outros. Seguindo a análise do vídeo, percebemos que, apesar das críticas aos ditos "moleques", o *vlogger* faz um chamamento à maturidade, colocando a importância de valorizar a energia característica dos vinte e poucos anos. Neste vídeo, Neto dá algumas lições de moral, motivando e estimulando as atitudes corretas, éticas e maduras conforme o seu ponto de vista.

Percebemos no vídeo que, assim como de costume, o *vlogger* faz uso abusivo de expressões faciais e gesticulações. Assim como mudanças na entonação da voz, *caretas* e outros movimentos. Da mesma forma que nos grandes canais e dispositivos do humor, Neto mostra certa independência ao fazer humor. De acordo com Lipovetsky (em outro contexto, mas no mesmo sentido): "O processo humorístico entrou ele próprio na sua fase de autonomia". (LIPOVETSKY, 1983, p. 152). E é, justamente, a autonomia, que percebemos e encontramos nos *vlogs* brasileiros.

3.1.3 Vídeo '50 tons de cinza' – (08/02/2013)

No vídeo "50 tons de cinza", no qual Felipe Neto faz críticas à obra e aos leitores, o *vlogger* começa a introdução do assunto lendo um fragmento do livro *50 tons de cinza*. Em sua leitura, podemos perceber o uso de expressões faciais e gestos que nos remetem, a partir de emoções, certo tom de ironia e humor apoiado em caricaturas e personagens compostos por um vocabulário próprio, gestos, xingamentos e *caretas* que tornam a subjetividade algo único e inconfundível.

Se Lipovetsky nos afirma que "a representação humorística resulta do excesso pletórico das ramificações e subdivisões capilares do social". (LIPOVESTSKY, 1983, p. 153), podemos dizer que esta abundância de assuntos,

conteúdos e celebridades na sociedade, a serem criticadas de forma humorística, pode ser notada na crítica do *vlogger* ao livro *50 tons de cinza*. O conteúdo do "livro amado por muitas mulheres" alimenta o conteúdo do vídeo e se torna motivo de *chacota* por Neto.

Na sequência da análise, ainda no início do episódio¹³, percebemos neste, e em outros vídeos, que após a introdução da primeira parte dos vídeos, logo entra uma vinheta com o nome do canal (Não faz sentido, escrito com um 's' ao contrário) em uma edição provavelmente em Flash, Adobe Effects ou similar.

Percebemos que Neto costuma falar em alto tom, em alguns casos com um tom levemente agressivo. O *vlogger* não faz economia de críticas. Esbanja vocabulário vulgar e obsceno (expressões e palavras tais como: tr*p*r, se f*d*r, tomar no c*, m*rd*, p*c* de ouro, fdp, c*r*lh* etc.), além de fazer xingamentos diretos às celebridades. No caso do vídeo em questão, Neto faz uma crítica pesada ao trabalho e à pessoa da escritora.

Constatamos no vídeo a presença de cortes, e uma trilha sonora rolando ao fundo, da mesma forma como percebemos na maioria dos vídeos do *vlogger*. Assim como, outros elementos que aparecem na grande maioria da produção audiovisual.

Neto é o tipo de *vlogger* que procura desenvolver o dom da atuação. Percebemos uma enorme intimidade com a câmera. O *vlogger* se posiciona em diferentes ângulos: aproxima-se, afasta-se, coloca-se à esquerda, à direita e brinca, atuando em suas *performances*.

É possível de perceber que Felipe estuda os temas sobre os quais fala e desenvolve. O conhecimento está explícito. Imagina-se que o *vlogger* assiste aos filmes, ouve as músicas e lê os livros sobre os quais comenta (conforme ele mesmo coloca) devido a veracidade das informações e detalhes comentados sobre as obras.

No vídeo em questão, notamos também o uso de efeitos sonoros como efeitos robóticos e uso de efeitos que simulam voz de criança, mulher etc.

Após xingar¹⁴ e ridicularizar de forma estereotipada os possíveis leitores do livro, Neto pede desculpas pelo possível exagero e continua, com a maior naturalidade, suas críticas e comentários.

¹³ Episódio é como chamaremos aqui cada vídeo postado pelos *vloggers*.

¹⁴ Falar mal. Falar de forma agressiva. Ralhar. Agredir verbalmente.

Figura 3 - Vídeo “Tons de Cinza não faz sentido” (Felipe Neto)



Fonte: Felipe Neto (2013 - <http://www.youtube.com/watch?v=cbPOnKzQlj0>)

Notamos que apesar das críticas fortes, o *vlogger* toca em assuntos que se enquadram nos valores morais e éticos de uma pessoa. No vídeo sobre o livro *50 tons de cinza*, após criticar as mulheres que se apaixonam pelo poder e pelo dinheiro, Neto chama a atenção ao fato de a escritora ter contado uma história de paixão em que um dos valores admirados era a educação. Nesta parte do vídeo, o *vlogger* chama a atenção sobre o fato de que, para ele, a educação é um valor necessário a todos os homens.

Nestes momentos, percebemos que apesar do canal do *vlogger* se chamar *Não faz sentido*, há sim muitas colocações que fazem sentido de certo modo. Como Neto se tornou uma celebridade na web, seguido e comentado por milhares de internautas, podemos dizer que o *vlogger* tornou-se uma espécie de formador de opinião do respectivo público.

Turner comenta um fenômeno semelhante, ocorrido no mundo das celebridades, relacionado ao poder de influência destes, em que:

A Influência da celebridade foi, especialmente, de se pronunciar sobre certos tipos de produto da mídia. Na televisão, ela tem um componente cada vez mais importante Tornando-se componente das notícias e assuntos atuais na programação (TURNER, 2004, p. 71)

Na sequência da análise, percebemos que, no decorrer do vídeo, Neto conversa diretamente com o espectador. Chamando o espectador a um diálogo pessoal. Dirigindo-se ao público na segunda pessoa do singular e do plural, utilizando os pronomes de tratamento *você* e *vocês*.

Ao citar as falas dos personagens do livro, Neto representa cada personagem oferecendo a estes uma entonação própria. Fazendo assim imitações a voz de mulheres, crianças e idosos. “O lado bom do YouTube é o conteúdo maluco, esquisito e maravilhoso gerado por seus usuários” (BURGESS E GREEN, 2009, p. 37). E é justamente esse “conteúdo maluco” que encontramos nos vídeos de Neto.

Percebemos ainda, no tom de Felipe Neto, suas reais emoções e indignações referentes aos temas que critica. O lado emocional do *vlogger* aparece explícito à flor da pele.

Na finalização deste vídeo, assim como na maioria dos outros tantos, Felipe faz um apelo aos espectadores para que se inscrevam no canal, cliquem em *gostei* (o que ele chama de ‘dê um *like*’), assistam aos outros vídeos, entrem no canal Parafernália,¹⁵ entre outros tipos de chamamentos.

3.1.4 Vídeo ‘Muda Brasil – Faz Sentido’ – (18/06/2013)

Apesar do canal do *vlogger* se chamar “Não Faz sentido”, no título do vídeo temos a seguinte descrição: ‘Muda Brasil – Faz sentido’. No vídeo “Muda Brasil”, o *vlogger* Felipe Neto aproveita a onda de protestos ocorridos em junho de 2013 para fazer críticas à realidade política e social do Brasil. O *vlogger* inicia o vídeo com a seguinte introdução: “Tá começando o que talvez seja o último vídeo do ‘Não faz sentido’”.

O fato de o *vlogger* escolher este nome ao título do vídeo remete à iniciativa de mudança. O vídeo faz a chamada à mudança. E neste sentido, Neto escreve a frase ‘Faz sentido’ ao lado do título principal do vídeo, no lugar do nome do canal (Não faz Sentido).

¹⁵ Canal formado por Felipe Neto e outros *vloggers*.

Figura 4 – Vídeo Muda Brasil – faz sentido (Felipe Neto)



Fonte: Felipe Neto (2013 - <http://www.youtube.com/watch?v=v9rgOwH99nc>).

O vídeo "Muda Brasil – Faz sentido" foi postado no dia 18 de junho de 2013. Neto situa-se no tempo logo após a apresentação introdutória do vídeo: "Hoje estamos em junho do ano de 2013". Cita este período como "um período que será lembrado nos livros de história do Brasil". E logo em seguida coloca a seguinte afirmação de que este será um período lembrado como época em que os brasileiros se libertaram das amarras impostas pelo controle de mídia.

Apesar de repetir colocações e clichês televisionados nos principais telejornais na época dos protestos, como por exemplo 'não estamos nas ruas apenas pelos vinte centavos', o *vlogger* seduz o público a partir de uma postura crítica em relação aos governos tomando posição de defesa do povo participante dos protestos.

Neto faz uma chamada ao povo à reivindicação dos direitos frente aos políticos: "Talvez seja a hora de nós, população, dizer pra eles, com palavras, tudo o que estamos reivindicando". Refere-se ao que chama de "décadas e mais décadas de circo com o dinheiro público", "com os impostos mais caros do mundo".

Lipovetsky já observava que a pessoa individual deixou de ser simples reflexo da sociedade, passando ser mais participativa e ativa na construção do coletivo. Participação em que o ser inicia um processo de transcendência do homem

como o conhecemos. A partir das extensões tecnológicas e da incorporação de subjetividades artificiais, onde o “eu” emerge como um manipulador social estratégico. E é justamente este tipo de persuasão que presenciamos no vídeo “Muda Brasil”, de Neto.

O vídeo de Neto apoiando os protestos de junho de 2013 se torna ícone de seu trabalho no canal “Não faz sentido”, legitimando, de vez, Neto como referência entre os *vloggers* do Brasil. Principalmente pelo conteúdo produzido.

Enquanto muito do conteúdo mais procurado do YouTube vem de uma variedade de fontes, incluindo a própria mídia de massa, o YouTube tem seu próprio sistema interno de celebridades que se toma como base e reflete valores que não correspondem necessariamente e harmoniosamente aos valores da mídia ‘dominante’ (BURGESS E GREEN, 2009, p. 45).

Na sequência das críticas veiculadas no vídeo, o *vlogger* aproveita para criticar o sistema de saúde brasileiro, chamando de *patético*. E a educação de *praticamente nula*. Aproveita para ironizar a situação: “Nós estamos protestando contra um governo que sapateia na cara do brasileiro’. Refere-se aos investimentos feitos à copa do mundo de 2014, colocando os desvios de verba pública como ações do que chama de governo ‘corrupto’.

Outra crítica interessante, feita pelo *vlogger*, refere-se ao que chama de *maquiagem* do sistema. “A fim de fazer o Brasil parecer um lugar maravilhoso”. Na sequência, repete a máxima reproduzida nos principais telejornais do Brasil: “Nós não estamos na rua pelos vinte centavos”.

Felipe se coloca como porta-voz do povo. “Nós estamos na rua pelos abusos; Por um governo que mais se preocupa em enriquecer empreiteira do que a ajudar sua população a evoluir”. Neto ainda ironiza a polícia militar, referindo-se a ela como “um fantoche nas mãos daqueles que têm o poder”. Dizendo que tal polícia tentou “impedir nossa capacidade de protestar” (Referindo-se à *nossa* como a *capacidade do povo* no qual se inclui). Tentaram (os policiais) “dizimar os protestos brasileiros”. Tentou “surrar as pessoas. Espancá-las nas ruas”.

Pela linguagem verbal, expressões e tom de voz de Neto, podemos perceber sua indignação com os fatos ocorridos.

A linguagem expressa ideias e sentimentos, informando; compreender linguagem é compreender a mente de seu empregador, Em o um linguagem indivíduo é capaz de transmitir uma verdade de forma objetiva (Kenneth, 1992, p. 116).

A partir destas colocações, o *vlogger* encarna um personagem dotado de subjetividade agressiva. Notam-se em suas expressões e no tom de sua fala tais traços de agressividade, demonstrando um certo viés de indignação.

Na continuação do vídeo, há uma colocação que chama a atenção, na qual o *vlogger* se dirige diretamente aos "políticos corruptos": "Quem tem o poder, não são vocês". E ainda complementa: "O poder é nosso". Este tipo de manifestação nos faz lembrar de outros momentos da história, tais como a campanha da legalidade, o movimento pelas diretas já ou os caras pintadas, reivindicando o *impeachment* de Fernando Collor.

Antes do encerramento do vídeo, o *vlogger* faz um apelo em tons de chamamento: "Se você é brasileiro, essa é a hora de você se unir e tentar alguma mudança neste país". "Não fica parado. A gente está escrevendo história neste exato momento".

Nos últimos minutos do vídeo, Neto fica ainda mais agressivo. As palavras que encerram a postagem são fortes e apelativas ao sexo. Apesar de se configurarem como "crítica agressiva", são recebidas como um formato humorístico por parte dos espectadores. Notamos facilmente esta recepção a partir dos comentários logo abaixo do vídeo. Entre mensagens de apoio, encontramos comentários com expressões da web remetentes ao riso, tais como 'rsss', 'kkkk', entre outras.

O que precisamos levar em conta é que o canal de Neto surgiu de uma criação própria. Diferentemente das celebridades produzidas artificialmente pelos grandes canais de comunicação, especialmente a televisão, os *vloggers*, assim como os *bloggers*, criam a partir de si mesmos o próprio sucesso. Neste contexto, é interessante lembrar Turner, em relação à esta produção independente de celebridades.

Recentemente [...] houve um renascimento-espetacular de interesse da mídia na fabricação de celebridade. Alguns setores da mídia, especialmente a televisão comercial, parecem ter decidido que apenas uma parcela dos usuários finais são celebridades produzidas por si próprios. Cada vez mais, eles têm feito isso usando as pessoas "comuns", sem habilidades especiais e realizações, como o "talento" em seus programadores. A celebridade é produzida a partir do nada, ignorando o que pensamos sobre como poder dar entrada através das condições convencionais (treinamento especializado, ou um histórico de desempenho, por exemplo) (TURNER, 2004, p. 53)

Assim sendo, Neto e os demais *vloggers* estudados emergem do nada, como celebridade da mídia virtual. No caso de Neto, o *vlogger* inicia os trabalhos após uma experiência como *blogger*.

3.2 ACID GIRL

Quem é Acid Girl ?

A *vlogger* Tatiane Ferreira, ou *Acid Girl* como os internautas a conhecem, mantém o *vlog* "Acidez feminina" no YouTube desde a mesma época em que surgiram os *vlogs* de Felipe Neto e PC Siqueira, o início da explosão do fenômeno *vlog* no Brasil, em meados de 2010.

No *vlog* da Acid, a mineira Taty dá um tom pessoal em assuntos que se referem principalmente ao sexo e à sexualidade. Temas que vão desde "a primeira vez de uma mulher", "os tipos de mulheres" (definidos a partir dos mais distintos parâmetros de comparação), "dar ou não dar na primeira vez", "a influência do tamanho do órgão sexual masculino no orgasmo da mulher", entre outros temas do gênero.

Podemos fazer uma relação entre Acid, com o caso de Natacha Merritt, internauta que compartilhou conteúdo na web em meados dos anos 2000. Merritt produziu fotos e vídeos de si mesma, disponibilizando ao acesso público no ciberespaço. Apesar de Acid não expor seu corpo de forma erótico-explicita, a *vlogger* fala, predominantemente, sobre temas relacionados ao sexo, assim como sobre relacionamentos, em seus vídeos.

Sobre a exploração do sexo e o voyeurismo na web, SÍBILIA lembra que se trata de

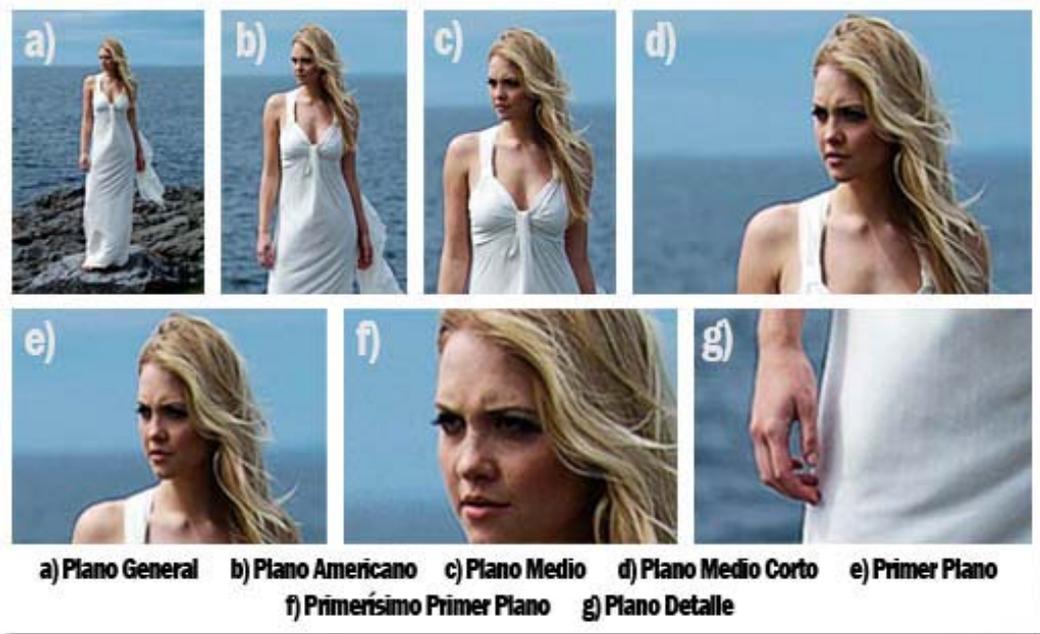
uma escola que tem crescido, enormemente graças a facilidade oferecida pelas câmeras digitais, e foi legitimada pela popularização dos blogs e fotologs desse tipo, cada vez mais abundantes em todo o planeta (SÍBILIA, 2008, p. 212).

Em relação ao formato dos vídeos, podemos dizer que, nos primeiros anos de seu trabalho, o enquadramento usado por Acid era o plano de médio porte, passando posteriormente ao plano americano após formatar um cenário em casa

para gravação. Em ambas as situações, na grande maioria dos vídeos, Acid grava sentada em frete a câmera.

Para exemplificar os tipos de enquadramento veja a figura a seguir.

Figura 5 - Enquadramento de vídeo



Fonte: google.com (2014) – Tag: ‘planos de enquadramento no cinema’

No início de seu trabalho, o *vlogger* partia de temas próprios de pautas definidas por ela mesma. Em certo momento¹⁶, alguns vídeos começaram a ser pautados por cartas, e-mails e que recebe de fãs e internautas que a seguem.

Sempre sorridente, demonstra certa simpatia natural, porém não economiza críticas e, assim como os outros, faz uso de palavrões e xingamentos. De algum modo, a simpatia está relacionada ao humor. “O humor, diferentemente da ironia, surge como uma atitude que traduz uma espécie de simpatia, de cumplicidade, ainda que fingidas, para com o sujeito visado: ri-se com ele e não dele” (LIPOVESTSKY, 1983, p. 148).

Desta forma, a *vlogger* dialoga com o espectador. Diretamente nos vídeos, e também a partir das respostas dadas às perguntas enviadas pelos internautas. Da mesma forma, comenta, no próprio *vlog*, os comentários que recebe, sobre seus vídeos, no YouTube.

¹⁶ Isto foi acontecendo aos poucos, de forma gradual.

Sobre o formato do material produzido, percebemos que Acid costuma fazer um uso menor de cortes na edição de seus vídeos em relação aos dois outros *vloggers*. Notamos uma maior sequência nas cenas com cortes espaçados em um espaço médio de tempo.

Explorando a fundo o conteúdo, notamos que a *vlogger* pinta a imagem do homem que está disposto a convencer as garotas a fazer sexo. Cria um certo estereótipo do *malandro*, do *tarado*, do *playboy*, do *romântico*, do *convencido*, do *bom partido* e de inúmeros outros *modelos de homem*.

Da mesma forma cria estereótipos às mulheres, inclusive com referências fortes àquelas que se rendem ao sexo fácil, com segundas intenções ou por interesse.

O fato a ser considerado é que, na web, hoje em dia, cada vez mais se multiplicam as "confissões extraordinárias de vidas ordinárias"¹⁷. "O que estamos vivendo hoje em dia parece constituir um novo degrau nessa fecunda genealogia da confissão ocidental". (SIBILIA, 2008, p. 73)

3.2.1 Vídeo 'As fases de um relacionamento' – (26/03/2012)

No vídeo "As fases de um relacionamento", Acid coloca como humor o desenrolar de um relacionamento. Os parâmetros de avaliação que uma garota precisa levar em conta ao escolher um par. Os cuidados que precisa ter quando apresentar o namorado à família, e os possíveis "micos" que namorados pagam quando seus pais comentam histórias de sua infância. As fases que se repetem. Além de citar eventos tradicionais de um relacionamento jovem, como os planos conjuntos que comumente são feitos entre namorados para vida conjugal, tais como onde irão morar, nome dos filhos etc.

¹⁷ Prática referida por Sibilía na obra *O show do Eu*. P. 73.

Figura 6 - Vídeo “As fazes de um relacionamento” (Acid Girl)



Fonte: Acid Girl (2012 - <http://www.youtube.com/watch?v=7-NnBuMnhaE>).

Em relação à escolha certa do par ideal, Acid faz as seguintes perguntas: “O que este cara tem pra me oferecer?”, ‘Onde a gente vai estar daqui a cinco anos?’, ‘O que que ele espera pro futuro?’, ‘Onde será que nosso filhos irão morar quando forem pra faculdade?’”, etc. Com estas perguntas, Acid pede uma reflexão consciente das internautas na hora de escolher o seu cônjuge.

No vídeo, Acid faz críticas aos planos durante o relacionamento, colocando que, quando os pares começam a viver juntos, descobrem que cônjuge é uma pessoa normal, que acorda com o rosto amassado, “faz as necessidades fisiológicas”, “soltam gases” etc.

No fim de seu vídeo Acid comenta que vive em um relacionamento já há três anos e que gostaria de voltar no futuro pra contar como são as outras fases de um relacionamento. Nesta parte do vídeo, uma vez em que se cita como exemplo, a *vlogger* migra da posição de autor-narrador à posição de protagonista. Conforme Sibilia, “os sujeitos destes novos relatos publicados na internet se definem como alguém que é; alguém que vive a própria vida como um verdadeiro personagem” (SIBILIA, 2008, p.51)

Durante todo vídeo, a *vlogger* ri de si mesma e das histórias que conta. Fala com certa *meiguice*. Assim como os outros *vloggers*, Acid demonstra personalidade artística. Neste contexto, de acordo com Sibilia, “narrar é uma forma artesanal de comunicação em vários sentidos, visto que o contador de histórias não utiliza

apenas sua voz pra tecer os relatos” (SIBILIA, 2008, p.150). Os *vloggers* trabalham também com as mãos e o corpo todo. E tudo isto percebemos em Acid Girl.

3.2.2 Vídeo ‘Toda mulher deveria assistir este vídeo’ – (06/02/2013)

No vídeo ”Toda mulher deveria assistir este vídeo”, Acid começa o vídeo, antes mesmo da vinheta, com a frase: “Eu gostaria que todas as mulheres do mundo assistissem este vídeo e deixassem de ser idiotas”. Começando com esta entonação, a *vlogger* mostra seu lado direto e, também, crítico agressivo-humorístico.

Fazendo uma relação entre humor e agressividade, conforme Lipovetsky:

Pouco a pouco, tudo o que possui uma componente agressiva perde a sua capacidade de fazer rir; os rituais de entrada em certas grandes escolas mantêm-se, mas a iniciação, para ser engraçada, não deve ultrapassar um certo limiar de agressão: para além desse limite, surge como uma violação, destituída de dimensão cômica (LIPOVESTSKY, 1983, p. 134).

Contudo, o que observamos no caso dos *vloggers* analisados, incluindo Acid, é justamente o contrário. O humor aqui está totalmente vinculado à agressividade. O cômico se intercala com a energia, e exaltação, dos *xingamentos* e palavrões. Esta é uma habilidade percebida nos principais *vloggers* do momento. Acid mostra domínios sobre esta técnica.

Figura 7 - Vídeo “Testosterona” (Acid Girl)



Fonte: Acid Girl (2013 - <http://www.youtube.com/watch?v=kucrBCx1u6k>).

Retornando ao vídeo em que “toda mulher deveria assistir”, percebemos que o episódio¹⁸ com a leitura de um e-mail que Acid recebeu de uma *menina* que contava que estava ficando com um homem casado e sabia deste detalhe após pesquisar o perfil do Facebook do seu ficante, e mesmo assim continuou encontrando o rapaz. No e-mail, a internauta pergunta para Acid como proceder. Descreve que achava estar fazendo algo errado, mas de outro lado não via erro algum. E faz a pergunta que irrita a *vlogger*: “O que fazer? Por que homem trai hein? Será que ele está em crise no relacionamento dele?”. Após ler as perguntas ao público, Acid revela sua indignação com a história, dizendo: “Tem que rir pra não chorar de umas desgraças dessas...”, “Nossa, me dá um ódio!”.

Acompanhando os comentários do vídeo em questão, notamos que muitas internautas ficam irritadas com depoimentos no vídeo, e participam postando comentários em texto, *xingando* e criticando as personagens da história contada por Acid. Muitas vezes, com palavras fortes e muita agressividade.

Para Lipovestsky, “O humor de massa é sedutor, tônico e psicodélico; o seu registro pretende-se expressivo, caloroso e cordial”. (LIPOVESTSKY, 1983, p. 131). Apesar de toda a agressividade encontrada nos *vloggers* analisados, notamos também a presença da cordialidade e de extrema simpatia.

¹⁸ Vídeo em questão. Narrativa.

Neste contexto, Acid Girl é sentimento a flor da pele. Coloca pra fora o que pensa. Seu lado feminino, e por vezes feminista, emana nas situações que descreve. Quase sempre colocando um exemplo pessoal de vivência relacionada ao tema. De acordo com Sibilia, “a celebridade se autolegitima: é tão tautológica como o espetáculo pois ela é o espetáculo”. (SIBILIA, 2008, p.241)

Resumindo o tema do vídeo “toda mulher deveria assistir”, percebemos uma crítica firme sobre a infidelidade. A ingenuidade e a falta de caráter daqueles que traem ou participam de traições. Assim sendo, podemos dizer que a *vlogger* faz críticas morais, tocando em assuntos atuais e com posição definida sobre o tema.

3.3 PC SIQUEIRA

Quem é PC Siqueira ?

PC Siqueira mantém um Vlog, no YouTube, chamado MASPOXAVIDA, desde fevereiro de 2010. PC é estrábico, usa óculos e tem um visual *nerd*. Notamos em PC uma arte que liga temas aparentemente desconexos quando pula de um assunto para outro a partir de um *link* que ele mesmo cria na conversação.

Na biografia do autor na Wikipédia, alguns detalhes de PC são apresentados

Quando criança, PC era vítima de bullying das outras crianças por causa do seu estrabismo, e acabou tendo de ser alfabetizado em casa. Mais tarde, chegou a desenvolver síndrome do pânico. Começou a trabalhar como ilustrador e colorista de histórias em quadrinhos ainda na adolescência, aos quinze anos. (...) Foi entrevistado por Jô Soares e tornou-se *garoto-propaganda* de campanhas publicitárias de linhas de eletrônico e informática. Em março de 2011, PC estreou um programa semanal de meia hora de duração na MTV Brasil intitulado PC na TV. O visual do programa encenava um monitor de computador e, além de notícias dadas por Siqueira, havia reportagens, entrevistas, matérias especiais, com caráter mais documental e uma preocupação estética diferenciada

Fonte: Wikipédia (2014 - http://pt.wikipedia.org/wiki/PC_Siqueira#Biografia)

Nos vídeos, os títulos são compostos por três palavras (temas) que por sua vez não têm ligação direta uma com a outra. Contudo, são interligadas na narrativa a partir de *links* que o próprio *vlogger* estabelece.

Na extinta MTV-Brasil, após a entrada de PC na Music Television, o chamamento ao seu programa citava PC como “aquele que domina a arte de falar sobre tudo e sobre nada ao mesmo tempo”.

Os vídeos do *vlogger* geralmente iniciam com a saudação: “Oi, como vai você?” PC demonstra certa habilidade em misturar o humor à informação. Na grande maioria dos vídeos, PC inicia contando um pouco de sua vida pessoal. Um fato do cotidiano. Como está se sentindo. Um fato isolado.

Da mesma forma que Felipe Neto e Acid Girl, PC Siqueira pode ser considerado um ícone referencial da produção audiovisual na web. O YouTube possibilitou que tais personalidades surgissem, conquistando público e tornando-se celebridades. Apesar de surgirem novas redes de compartilhamento a cada dia, o YouTube tende a permanecer sendo a principal referência dentre as plataformas de compartilhamento de vídeo.

O YouTube e todos os portais de vídeo on-line que seguiram transformaram definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo. O momento agora não é de aguardar o próximo YouTube, Twitter ou Facebook, mas de descobrir o que essas ferramentas farão daqui para a frente e o que podemos fazer com elas (BURGESS E GREEN, 2009, p.9).

E é justamente a partir da observação do trabalho dos *vloggers* analisados nesta pesquisa que podemos entender um pouco mais sobre o compartilhamento de conteúdo audiovisual na web. Assim como as tendências narrativas autobiográficas e de crítica social. O trabalho do *vlogger* nos permite ter uma noção sobre o futuro da produção em vídeo dentro e fora da internet¹⁹.

Em relação ao formato técnico da produção audiovisual, percebemos que maioria de seus vídeos²⁰ tem entre seis a doze minutos. Porém, encontramos, também, produções mais curtas e mais longas. O *vlogger* faz a maioria de seus vídeos sentado em uma cadeira, como se estivesse em frente ao Computador. PC traz em seus vídeos temas do cotidiano misturados a visões pessoais e informações técnicas e também científicas.

No início de suas gravações, o *vlogger* utilizava a webcam de seu computador de mesa. Posteriormente, notamos uma melhora na qualidade dos vídeos. O que remete à ideia que o *vlogger* vem utilizando câmeras de melhor qualidade nos vídeos mais recentes.

¹⁹ Falo “fora da internet” pelo fato de que, cada vez mais, a produção de vídeos na televisão vem sendo influenciada pela produção audiovisual compartilhada na web. Da mesma forma identificamos o início de uma produção cinematográfica na internet. Com a produção de curtas metragens e canais tais como o canal “Porta dos fundos” e, até mesmo, os vídeos ao canal “Parafernália”.

²⁰ Considera-se a produção do *vlogger* entre 2010 e o início de 2014.

Como exemplo destas citações de cunho técnico ou científico, podemos citar como exemplo os vídeos a seguir.

3.3.1 Vídeo ‘Natal, Judeus e Panettone’ – (21/12/2010)

Figura 8 – Vídeo “Natal, Judeus e Panettone” (PC Siqueira)



Fonte: PC Siqueira (2010 - <http://www.youtube.com/watch?v=-fnMJ1hVxnU>)

No início do vídeo em questão, PC brinca em relação ao episódio que se inicia dizendo “este vídeo será uma ‘m*rd*’”. Logo em seguida, começa a falar, juntamente de um amigo, sobre uma ocasião em que foi comprar pizza com cartão de crédito.

Na sequência, PC e seu amigo introduzem o tema Natal, fazendo uma relação da celebração cristã com o que chamam de “chegada do chocotone Bauduco”. Logo em seguida, PC apresenta o amigo como judeu, a partir daí começam a falar sobre rabinos, Deus, costumes judaicos, garotas judaicas e temas relacionados.

O fato de PC citar o “Chocotone Bauduco” nos faz lembrar que muitos *vloggers* e *bloggers* da web ingressam em outros canais com fins publicitários. Neste contexto, a abordagem humorística pode estimular o consumo. Conforme Lipovetsky:

O código humorístico é realmente o complemento, o <aroma espiritual> do hedonismo de massa, na condição de não assimilarmos este código ao sempiterno²¹ instrumento do capital, destinado a estimular o consumo. (LIPOVESTSKY, 1983, p. 146).

Neste contexto, podemos dizer que o humor utilizado pelos *vloggers* é parte integrante da sedução e da persuasão comercializada²² nos vídeos. Conforme Burgess e Green, “o YouTube é um empreendimento comercial. Mas também é uma plataforma projetada para viabilizar a participação cultural dos cidadãos comuns.”. (BURGESS E GREEN, 2009, p. 105)

Na sequência da análise, encontramos ainda, no mesmo vídeo, um exemplo de momento em que PC cita artistas e outras celebridades. Neste episódio, dentre os citados, PC cita Paula Toler, o jogador Raí e o modelo Jesus Luz. Aqui, as celebridades citadas se tornam alvo de críticas e um produto a ser comercializado²³.

Aproveitando o que disse Marshall em outro contexto:

Estamos na era das novas indiscrições de personalidades públicas em que o domínio sobre identidade pública como um direito de propriedade da indústria do entretenimento está sob ameaça e há reações intensas para manter o sistema de identidades de marca celebridade [...] A nova mídia modificou o fontes do self como passamos de uma cultura representacional sintetizado pela cultura da celebridade para um ser de apresentação onde as celebridades são retrabalhados e reformados em termos de seu valor utilitário pelo público e os usuários (MARSHALL, 2006, p. 644).

Em meio às citações referenciadas às celebridades citadas, PC fala sobre *games* que jogou, filmes que viu, músicas que ouve, etc. PC aproveita também pra comentar sua vida pessoal e familiar, citando episódios do Natal na casa da tia, retomando assim o caráter autobiográfico do *vlog*.

²¹ Sempiterno: Característica do que persiste, do que se mantém ou se conserva, para sempre - que é eterno.

²² Aqui, comercializada tem o sentido de compartilhada.

²³ ‘Produto comercializado’ no sentido de ser exposto ao público em uma nova embalagem. Em uma nova roupagem. Com um novo conceito. Descrição, características e especificações. Uma contribuição à construção da imagem pública, das celebridades criticadas, perante o público do *vlogger*.

3.3.2 Vídeo ‘Novo Zodíaco, Telemarketing e Pão Integral’ – (26/01/2011)

Figura 09 – Vídeo “Novo Zoodiaco, Telemarketing e Pão Integral (PC Siqueira)



Fonte: PC Siqueira (2011 www.youtube.com/watch?v=MVurFrpMxxM)

No vídeo ‘Novo Zodiaco, Telemarketing e Pão integral’ é possível notar, através do desempenho do *vlogger*, a capacidade de interligar, mesmo que de forma desconexa²⁴, assuntos distintos. No vídeo, após fazer uma introdução referindo-se a como estava se sentindo na ocasião, começou a falar sobre o *Novo Zodiaco*, trazendo informações técnicas sobre o tema. O que enriquece de certo modo os seus vídeos. Em relação ao formato, o vídeo segue o padrão técnico dos outros vídeos do *vlogger*.

Conforme Jenkins: “A indústria de entretenimento comercial estabeleceu padrões de perfeição técnica e realização profissional que poucos artistas populares alternativos poderiam atingir.” (JENKINS, 2006, p. 192). Neste contexto, podemos dizer que a produção audiovisual dos *vloggers* está direcionada ao consumo. Os *vlogs* fazem parte hoje da indústria cultural e, em grande parte, tem fins comerciais

²⁴ Quando falo em forma desconexa, refiro-me ao fato de que o *vlogger* fala sobre assuntos distintos e livre de vínculos temáticos.

(mesmo que involuntários), de formação política e cultural. Somada, é claro, a predominância do entretenimento.

Retomando o episódio analisado, podemos colocar a respeito do vídeo em questão é que, após a apresentação, introdução e chamamento, PC inicia o discurso introduzindo informações de caráter informativo. E que esta é uma técnica muito utilizada pelo *vlogger*. Consiste em intercalar informações e somá-las às críticas que faz à sociedade, às narrativas do cotidiano e às exemplificações autobiográficas.

Em meio às informações técnicas sobre o tal *Novo Zodíaco*, PC brinca com o espectador, colocando que tais informações poderiam estar erradas, fazendo uma crítica pessoal sobre elas. Aproveitando a influência dos horóscopos que encontramos nos jornais e outros dispositivos de comunicação, o *vlogger* faz uma espécie de paródia aos horóscopos, introduzindo um exemplo de sua própria criação.

PC atenta para assuntos cotidianos como o trabalho, por exemplo. No vídeo em questão, na sequência da conversação, PC introduz um diálogo sobre o trabalho e a profissão dos telemarketings. Este exemplo sustenta a multiplicidade e pluralidade temática dos vídeos do *vlogger*.

Na brincadeira proposta, PC faz uma ligação entre o primeiro assunto (Zodíaco) e o segundo assunto (Telemarketing), colocando que a situação de um trabalhador, que ganha 700 reais como teleoperador, seria, segundo ele, uma consequência de um desalinhamento entre os planetas.

PC ridiculariza a posição do trabalhador de *callcenter*, da mesma forma que desconstrói a reputação de celebridades da televisão e políticos de renome. Inexiste distinção entre o grande e o pequeno. Todos são alvos em potencial das críticas de PC. Críticas estas que alimentam o lado cômico e humorístico de suas narrativas. Conforme Lipovestsky:

O mundo do riso edifica-se essencialmente a partir das mais diversas formas de grosseria, de rebaixamentos grotescos dos ritos e símbolos religiosos, de arremedos paródicos dos cultos oficiais, de coroações e destronamentos bufos (LIPOVESTSKY, 1983, p. 129).

Seguindo sua conversação sobre o tema *Telemarketing*, PC coloca uma situação pessoal que vivenciou quando pediu uma TV a cabo pelo teleatendimento. Citando, assim, os possíveis problemas de relacionamento entre os operadores e os clientes.

Como instrumento humorístico, percebemos que durante seus vídeos, PC costuma fazer uso de palavras e expressões de *baixo nível*, como palavras que remetem à sexualidade, como por exemplo: "estou p*t*", "se f*d*", "p*rr*", "fdp" .

PC também tem o costume de ser autobiográfico. Falando de si mesmo. Como costuma agir. Como costuma sentir, perceber, ver e reagir ao mundo e às emoções.

Em alguns vídeos, PC costuma comer, espirrar, fazer uso de expressões emocionais, brincar com o cachorro, fazer poses e uso de todo tipo de gesto. O *vlogger* se torna o próprio show a ser compartilhado nos vídeos. Há casos em que PC chama seus amigos para participar dos episódios. A verdadeira exposição extrema da intimidade, da opinião e das emoções. Conforme Sibilía, trata-se de "construções de si orientadas para o olhar alheio ou 'exteriorizadas', não mais introspectivas ou intimistas." (SIBILIA, 2008, p. 23). Para que possamos entender melhor o fenômeno, vejamos, como exemplo, o caso do próximo vídeo.

3.3.3 Vídeo 'Conjuntivite, Piscinas e Groselha' – (23/03/2011)

Figura 10 - Vídeo "Conjuntivite, Piscinas e Groselha" (PC Siqueira)



Fonte: PC Siqueira (2011 - <http://www.youtube.com/watch?v=9M0tWbvPQ2g>)

No vídeo "Conjuntivite, Piscinas e Groselha", PC aparece com dois de seus amigos. Dentre eles, o também *vlogger* *Diego*. No vídeo em questão, PC começa o diálogo colocando que São Paulo, na época, sofria um surto de conjuntivite. Assim, como em outros vídeos, PC brinca com a grafia e pronúncia da palavra, dizendo que não sabia como se escrevia a palavra em questão.

A partir do tema conjuntivite, PC pergunta aos seus amigos como se transmite a doença. E ficam *viajando*²⁵ em torno do assunto, fazendo uma ligação com as piscinas contaminadas por urina. O *vlogger* descreve as piscinas como um tanque de água onde dá vontade de fazer *xixi*. Por isso, segundo o *vlogger*, as piscinas são, em sua grande maioria, contaminadas por urina.

Percebemos, a partir dos vídeos de PC Siqueira, e dos outros *vloggers*, o quanto o YouTube emerge como fonte de conteúdo alternativo, abastecendo assim um grande nicho de usuários sedentos por novidades.

O YouTube emergiu como um *site* fundamental para a produção e distribuição de mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas cultura participativa (JENKINS, 2006, p.348).

E, neste contexto, podemos dizer que PC, Acid, Neto e outros tantos *vloggers*, fazem parte do sucesso do YouTube como plataforma de compartilhamento de vídeos.

3.3 SÍLVIO MATOS – CANAL 'VLOG DO FERNANDO'

Silvio Matos é ator e atua nos vídeos representando o personagem Fernando. Fernando é caracterizado por ser um senhor da terceira idade, aposentado, que está sendo apresentado às tecnologias pelos netos.

O "*vlog do Fernando*" segue o estilo dos *vlogs* anteriores. Fernando (personagem) descreve-se como um *vlogger* que faz vídeos "por não ter nada mais a fazer" e, assim, protagoniza reclamando da vida como a percebe.

O canal "Vlog do Fernando" foi absorvido pelo canal "Parafernália" após Fernando (como chamaremos o personagem de Silvio Matos) começar a fazer sucesso com seus vídeos.

²⁵ Filosofando, argumentando, citando, comentando ou *jogando conversa fora*.

3.3.1 Vídeo ‘Vlog do Fernando – Feministas’ – (23/09/2011)

No vídeo “Vlog do Fernando – Feministas”, o personagem inicia o vídeo, comentando que havia recebido inúmeros e-mails com pedidos para que gravasse um novo vídeo. Então ele (o personagem) explica que faz vídeos, pois “não tem nada pra fazer”. Assim coloca a atividade de *vlogger* como uma distração, ou uma oportunidade de dizer ao mundo o que pensa.

Figura 11 – Vídeo “Vlog do Fernando – Feministas” (Fernando)



Fonte: Fernando (2011 <http://www.youtube.com/watch?v=mV3IR94zXac>)

Fernando é um aposentado com problemas típicos da velhice. Conforme coloca no vídeo, tem de ir ao banheiro várias vezes seguidas, enfrenta a fila do SUS e tem inúmeros outros problemas da saúde naturais na velhice.

Conforme Burgess e Green, “o YouTube é regido pelo clipe e pelo comentário – a apropriação curta ou seleção editada que constituem os traços de uma audiência ativa.” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 57). Neste contexto, percebemos a popularidade de Fernando a partir dos comentários em seus vídeos. Comentários tanto de idosos, quanto de jovens que o veem como um semelhante a seus respectivos avós.

Ainda na primeira parte do vídeo, Fernando comenta que esteve olhando as redes sociais virtuais com seu neto. Que esteve na rede *Twitter* e em *blogs*. Cita um episódio em que testemunhou, onde uma mulher colocou em seu respectivo *blog* que desejava fazer sexo com cem homens em um ano. E aproveita para fazer uma crítica pessoal com altas doses de humor. Utilizando palavras que remetem ao sexo. Chamando, carinhosamente a moça citada de *filha*.

Ainda na mesma situação, pergunta se a moça irá fazer "fila preferencial pra idoso" e liga o assunto com a situação do personagem, colocando que, pra ele (Fernando), "a coisa tá preta", no sentido de que estaria há tempo sem fazer sexo.

Na continuação do episódio, acaba colocando que sua citação é uma brincadeira. E que estaria *adormecido* referindo, de maneira suave, a sua *performance* atual na prática sexual. Segue, então, fazendo crítica à *blogger*, colocando que seria um exagero por parte da mesma e que ela não aguentaria. Afirma então que ela teria que usar vaselina e compara a situação com o que chama de "bunda de velho". Nesta parte do vídeo, faz uma ligação com os problemas de saúde da velhice. Nestes exemplos, temos o que Lipovetsky chamaria da união do cômico ao grotesco. Trabalhando também o lado satírico, em que o humor se encontra unificado na categoria realismo grotesco. Em outro contexto, o autor diria que "atualmente, estamos para além da era satírica e do seu cômico mordaz". (LIPOVESTSKY, 1983, p. 131)

Fernando fala com humor sobre os problemas que os idosos passam. O primeiro deles refere-se aos problemas com intestino preso (dificuldade em evacuar as fezes).

Seguindo o vídeo, Fernando se refere à evolução do feminismo. Os direitos conquistados pelas mulheres de sua época. Isto tudo a partir de uma ligação com o fato de que o *vlogger* descobriu que a *blogger* que desejava fazer sexo com cem homens em um ano era feminista. O que Fernando quis dizer é que as mulheres do seu tempo faziam manifestações e protestos conscientes. Bem diferentes do desejo da moça citada.

Este vídeo revela características particulares do *vlog*. Principalmente no que se refere à temática. De toda forma, percebemos características comuns entre o "Vlog do Fernando" e os canais de Acid Girl, Felipe Neto e Pc Siqueira. Todos eles fazem crítica social, e três deles inserem exemplos pessoais, de forma autobiográfica, com frequência (Acid, PC e Fernando). Mas o que mais impressiona,

é a linguagem grotesca, agressiva e obscena. Este é o principal ponto em comum entre os quatro *vloggers*. Conforme Burgess e Green:

A linguagem, em geral em cada linguagem distinta, somente pode ser produzida por indivíduos, mas ela expressa e conecta uma comunidade que abrange em princípios todos os que falam essa língua [...] (BURGESS; GREEN, 2009, p. 174).

Assim sendo, o *vlog do Fernando* soma-se aos outros três canais pelo caráter humorístico, pela crítica social, pelo caráter narrativo e, principalmente, pelo uso de "palavrões" e "xingamentos agressivos", contextualizados como obscenos e sexuais. Pelos comentários, percebemos que o público dos *vloggers* "delira", "cultua" e "aprecia" tal formato de linguagem. Linguagem esta, que pode ser considerada fator chave do sucesso destes e outros canais. Esta conclusão inicial pode ser percebida pelos comentários que elogiam os vídeos quanto aos temas, ao conteúdo e ao vocabulário.

No capítulo a seguir, temos uma análise mais detalhada sobre vídeos mais recentes dos *vloggers* estudados. Ao contrário do capítulo que aqui se encerra, os vídeos selecionados no "Capítulo IV" são todos da mesma época. A amostragem recolhida foi obtida de forma aleatória nas três primeiras semanas de julho de 2014.

4 ANÁLISE APROFUNDADA

No capítulo que aqui se inicia, retomamos a análise dos vídeos de forma mais aprofundada, porém, continuando com o mesmo método analítico descritivo. Os vídeos analisados neste capítulo foram selecionados no período delimitado às três primeiras semanas de julho de 2014. Analisando o conteúdo dos *vlogs* nos meses mais recentes.

Mantendo a ordem dos *vloggers* no capítulo anterior, analisamos, primeiramente, o *vlog* de Felipe Neto, seguido de Acid Girl, Pc Siqueira e o Vlog do Fernando.

4.1 FELIPE NETO

Os vídeos a seguir foram selecionados no mês de julho de 2014. Na mesma época em que foram selecionados os vídeos de Acid Girl, PC Siqueira e Silvio Matos. Vídeos que também são analisados neste capítulo.

4.2 VÍDEO 'BRASIL 1X7 ALEMANHA – VAI TOMAR NO #*' – (05/07/2014)

Figura 12 - Vídeo 'Brasil 1x7 Alemanha – Vai Tomar No #*'



Fonte: Felipe Neto (2014 - www.youtube.com/watch?v=3Va3iPluGek)

O vídeo "Brasil 1x7 Alemanha", do dia 08/07/2014, foi gravado por Felipe Neto logo após o jogo em que o Brasil sofreu a derrota de sete a um frente ao time da Alemanha. Logo no início da gravação, Neto mostra uma cara de espanto e inconformidade. O *vlogger* conta que o jogo havia "acabado de acabar" e que resolveu ligar a câmera, sem pensar muito no que dizer.

No início das considerações, Neto faz a seguinte colocação: "Bom, pra quem achou que a abertura da copa iria ser a maior vergonha desta copa, nós estávamos enganados". Coloca o fato como a "maior vergonha da história do futebol" caracterizando como "o maior vexame da história do futebol mundial de todos os tempos". O que chama, também, de o "maior acúmulo de burrice e estupidez de tudo", como causa do *score* da partida.

O modo como Neto aborda o tema nos revela a presença de um humor aliado à crítica sarcástica. Por depreciativa e com tom de revolta. Neste caso, o humor está travestido em forma de considerações sobrecarregadas de vergonha sobre o assunto. Conforme Lipovetsky, "o humorista é um moralista que se disfarça de sábio" (LIPOVESTKY, *apud* BERGSON, p. 131). E é justamente este moralismo que é percebido no vídeo em questão, quando o *vlogger* critica o modo como a seleção jogou.

No que o *vlogger* chama de "acúmulo de estupidez", Neto insere a lesão de Neymar e o fato do Capitão Tiago Silva ter sido deixado de fora devido ao número de cartões amarelos nas fases anteriores. No decorrer do vídeo, o *vlogger* mostra seu lado de crítico esportivo, elogiando e criticando o Jogador Fernandinho. Citando o que chama de "erros bizonhos". E completando que, se estivesse no lugar de Fernandinho, não cometeria tais erros.

Percebe-se, durante todo o vídeo, o uso de expressões informais. Gírias e palavreado grotesco. Lipovetsky, tratando de outros exemplos no universo do humor, cita o desenvolvimento da cultura na sociedade humorística:

Mas se cada cultura desenvolve de modo preponderante um esquema cômico, só a sociedade pós-moderna pode dizer-se humorística, só ela se institui globalmente sob a égide de um processo tendente a dissolver a oposição, até então escrita, do sério e do não-sério; na esteira das outras grandes divisões, a do cômico e do cerimonial esbate-se em benefício de um clima largamente humorístico (LIPOVESTKY, 1983, p. 128).

Apesar de Lipovetsky referir-se a outros contextos, a citação é válida, uma vez que a evolução cultural do humor, presente nos *vlogs*, pode ser percebida a

partir da mistura de elementos, dentre os quais podemos destacar a linguagem grotesca aliada às críticas depreciativas.

Na sequência da cena, Neto aproveita para citar o efeito que o placar do jogo trouxe nas mídias sociais. Principalmente no que diz respeito às piadas que foram compartilhadas no Twitter após o primeiro tempo da partida. A partir desta ação, percebemos a integração das mídias, feita, pelo *vlogger*, nos vídeos, assim como a influência das postagens nas mídias sociais, na construção do texto do vídeo.

Há uma retroalimentação existente entre o YouTube e as outras mídias sociais. De acordo com Jenkins, “O YouTube funciona como um arquivo de mídia onde curadores amadores esquadriham o ambiente a procura de conteúdos significativos, trazendo-os a um público maior” (JENKINS, P. 348). Assim, o YouTube alimenta-se do que é postado nas redes sociais virtuais e vice-versa.

Aproveitando os *links*, com o que se comentou sobre o jogo nas mídias, Neto faz críticas aos *ganhos* do Brasil com a copa. Citando, em primeiro lugar, os prejuízos que teve com a corrupção. Responsabilizando o que chama de “governos corruptos e safados”, “empreiteiras corruptas e safadas”, “empresas de transporte corruptas e safadas”. Complementando: “De roubalheira já foi o suficiente”.

O que acontece, neste exemplo, é o que Sibilia antecipava na Obra ‘O Show do Eu’ quando diz que

a realidade do mundo devia ser metabolizada pela profusa interioridade dos autores para vertê-la no papel com a ajuda de recursos literários ou artísticos. De preferência, dali deveria emergir transformada em obra de arte (SIBILIA, 2008, p. 240).

Apesar de que o *vlogs* ainda não são reconhecidos com arte, notamos a presença destes metabolismos que recriam e reproduzem os fatos do cotidiano. Sibilia ainda acrescenta que “a boa notícia é que agora, graças a todos esses terremotos e redefinições, qualquer um pode ser artista – inclusive você e eu”. (SIBILIA, 2008, p. 174)

Continuando o vídeo, sobre a derrota do Brasil na copa, nas palavras de Neto, “nem pra dar alegria pra nação, a copa realmente serviu”. Quando comenta que teria de ver a final da copa entre outras seleções, coloca a seguinte máxima: “Enfim; A gente está presenciando história”. Para o *vlogger*, este fato é digno de ser

caracterizado como fato da copa das copas. "Ninguém, nunca mais, vai esquecer deste sete a um".

Perto do fim do vídeo, Neto se mostra inconformado e um tanto revoltado, com a situação. "Quero mais é que se f*d*. Eu to chateado. Porque eu queria ver essa p*rr* deste jogo na final", "Vamos ter que ficar aturando piadinha", "O mundo inteiro rindo da nossa cara". "O país do roubo. O país da goleada". Encerrando com expressão corriqueira: "T*m*r no c*. P*rr*".

Conforme Lipovetsky: "O <novo> herói não se leva a sério, desdramatiza o real e caracteriza-se por uma atitude maliciosamente desprendida ante os acontecimentos" (LIPOVETSKY, 1983, p. 132). Os *vloggers* vêm assumindo a figura deste *novo herói*, principalmente frente aos jovens. Neste contexto, encontramos a tal "forma maliciosa e dramática" que compõem o humor dos *vlogs* analisados nesta pesquisa.

4.1.2 Vídeo 'Felipe Neto Joga Watch dogs' – Canal TGS Brasil – (11/07/2014)

Figura 8 - Vídeo 'Felipe Neto Joga Watch dogs' (Canal TGS Brasil)



Fonte: Canal TGS Brasil (2014 - www.youtube.com/watch?v=k4_ifQMYD_Y).

No vídeo "Felipe Neto joga – Watch dogs", do canal TGS Brasil, Felipe apresenta um *game* para PC chamado "Watch dogs", no qual o *gamer* é um *hacker* e invade computadores através de um celular.

No início do vídeo, o apresentador do canal introduz o episódio. Enquanto Neto faz uma *performance* como se estivesse "observando cachorros", parado, estático e sentado sobre um banco. Na introdução do vídeo, Neto brinca, dizendo que o jogo seria um *game* em que o *gamer* teria de andar pelas ruas observando e catalogando cachorros. Citando o nome de jogadores da seleção alemã de futebol e de raças de cachorro tais como Pastor Alemão e Boxer, lembrando o episódio narrado em seu vídeo anterior.

Após brincar com a introdução, o apresentador convida Neto a jogar. O *vlogger* inicia a experimentação comentada do *game* enquanto outros componentes da equipe do TGS Brasil riem e gritam em um plano de fundo (sonoro). Em meio ao jogo surgem cenas de filme e desenho animado, completando os risos, comentários e gritos de Neto e da equipe do TGS Brasil.

Notamos, neste vídeo, o uso do efeito Chroma Key. Ao mesmo tempo em que Neto aparece, dos tornozelos pra cima, sentado sobre um banco vermelho. O posicionamento do corpo é estratégico na construção do vídeo. Sibilia fala sobre o aspecto corporal nas imagens nas telas do computador:

O aspecto corporal assume um valor fundamental: mais do que um suporte para acolher um tesouro interior que devia ser auscultado por meio de complexas práticas introspectivas, o corpo se torna uma espécie de objeto de design (SIBILIA, 2008, p. 111).

Durante todo o vídeo do *game* comentado, Felipe Neto abusa do uso de palavrões e xingamentos. Enquanto joga, Neto pede dicas aos parceiros da TGS Brasil, que, fora da tela do vídeo, dão sugestões de jogadas e explicam como executar movimentos no jogo. O jogo é comentado de forma irônica.

Neto precisa jogar, mais de uma vez, a mesma fase. Em cada tentativa, reclama com gritos e xingamentos obscenos. O *vlogger* abusa de uma *performance* com altas doses de representação de exaltação e irritabilidade. Joga e comenta como se estivesse indignado.

Em uma determinada parte do jogo, o personagem do *gamer* tem de sacar dinheiro em um caixa eletrônico. Neste momento, o *vlogger* faz uma crítica às senhoras que aproveitam pra pagar todas as contas no banco, de uma só vez,

fazendo com que o *vlogger* espere na fila. Felipe recomenda às senhoras que peçam aos respectivos netos para ajudá-las no caixa eletrônico, remetendo ao fato de que tais senhoras têm dificuldades com aparelhos eletrônicos.

Este exemplo, em que o *vlogger* traz, ao vídeo sobre o game, o exemplo de uma situação de seu cotidiano, nos remete à Sibília:

As novas estéticas realistas atestam essa necessidade de introduzir ‘efeitos do real’ em nossos relatos vitais, recursos narrativos mais adequados ao novo quadro de saturação midiática em que estamos imersos” (...) “Promove-se uma intensificação e uma crescente valorização da própria experiência vivida, um impulso que se encontra nas bases de uma certa ‘guinada subjetiva’ que hoje se constata na produção de narrativas, sejam fictícias ou não (SIBILIA, 2008, p. 197).

Retomando o vídeo do *game*, em caráter técnico, notamos que, na edição, a imagem do jogo se passa toda em *background*, em uma edição, com efeito *Chroma Key*. No qual, Neto aparece em um primeiro plano, sentado sobre um banco, enquanto o jogo aparece em um plano posterior, atrás do *vlogger*. A todo momento, Neto ironiza as cenas do jogo.

De acordo com Sibília: “usar palavras e imagens é agir: graças a elas podemos criar universos e com elas construímos nossas subjetividades, nutrindo o mundo com um rico acervo de significações” (SIBILIA, 2008, P. 31). São estas significações que são acrescentadas, ao se complementarem, através do misto dos planos de imagem e da fala do *vlogger*. Neto expõe os traços de sua subjetividade sempre que faz paralelos entre objeto criticado, ou comentado, nos vídeos e sua própria realidade.

Na finalização do vídeo, Felipe Neto convida os internautas a assistirem mais vídeos. Se inscreverem no canal. E avisa que irá comentar mais jogos com o que chama de “visão de direção e espancamento”. Despede-se, recomendando ao internauta que: “Fique com a paz de Aidem Pierce” (personagem principal do *game* Watch Dogs).

4.1.3 Vídeo ‘As mentiras da copa do mundo 2014’ – (10/07/2014)

Figura 14 - Vídeo “As mentiras da copa do mundo 2014” (Felipe Neto)



Fonte: Felipe Neto (2014 www.youtube.com/watch?v=8ICfBYcb7gQ)

O vídeo postado pelo *vlogger*, alguns dias antes da final da Copa do Mundo, é uma crítica ao evento. Após a introdução rápida, em que fala sobre o fato de seu cachorro soltar pelos, Neto comenta que aquela seria a última oportunidade de ver o comentarista Galvão Bueno na televisão, pela decisão de se aposentar após a copa do mundo: "Essa é a sua última chance de ouvir o Galvão Bueno".

Após a introdução, o *vlogger* apresenta o tema principal do vídeo: "Bom. A copa do mundo vai acabar. Então eu queria falar sobre algumas das mentiras dessa copa". "As mentiras da copa foram várias. Já estão rolando várias estorinhas aí pela internet. Eu pesquisei, pra pegar pra vocês aí, as principais e desmistificá-las aqui. Acabar com essa palhaçada de todo mundo acreditar em lorota pra boi dormir".

A apresentação do tema, toda em primeira pessoa, nos remete ao que fala Sibília sobre a experiência de si através da narrativa. Conforme Sibília: "A experiência de si como um eu se deve, portanto, à condição de narrador do sujeito:

alguém que é capaz de organizar sua experiência na primeira pessoa do singular” (SIBILIA, 2008, P.31). E é justamente desta forma, como narrador, que o *vlogger* apresenta o tema em exposição.

Prosseguindo o vídeo, a primeira das “mentiras” citadas por Felipe Neto, refere-se a um texto veiculado desde 1998 na internet, o qual inicia sempre da mesma forma: “Se as pessoas soubessem o que aconteceu nos bastidores desta copa, elas ficariam enojadas”. Segundo Neto, há sempre um jogador importante falando “isso”. Dentre eles, cita Zico, Zagalo, Piquet, Paulinho e David Luiz. O texto fala que “a copa foi comprada” e que “o Brasil vendeu a copa”, porém o tal texto não é verdadeiro. O *vlogger* chama a atenção dos internautas que estariam compartilhando o texto, para que pesquisassem antes de compartilhar.

Neto faz uma brincadeira, dizendo que teria aparecido, no estádio, uma reencarnação de Hitler, e que Hitler teria dito que haveria uma terceira guerra mundial, e que os alemães seriam vencedores. E que, assim, alguns países seriam divididos. No mesmo momento, Neto cita o fato de que os jogadores de futebol da seleção brasileira têm dinheiro suficiente para fazer o que quiserem. E que não haveria dinheiro suficiente para comprar um craque como Neymar, por exemplo.

Quando nos deparamos com comentários deste nível, entendemos o porquê do sucesso de Felipe Neto no YouTube. O que chama a atenção dos jovens aos seus vídeos é, justamente, o fato de fazer críticas “descaradas”, falar bobagens e parodiar a realidade com a ficção. Segundo o próprio *vlogger*, sobre o momento em que obteve o maior crescimento de popularidade entre os jovens, “o linguajar era compatível com a realidade que eles viviam, os vídeos eram feitos para eles” (NETO, 2013, P. 209).

Após as primeiras críticas do vídeo, sobre a copa, o cão *Mike* entra na sala. Neto o pega no colo e chama a atenção para o tamanho do cão. Na continuidade do assunto, Neto coloca que a “primeira lorota da copa” é que “a copa não foi comprada”. A “segunda mentira”, segundo Neto, é o que relata como a “galera crucificando o Luís Felipe Scolari” pelo fato de ser “grosso”. Neto defende o comportamento mais enérgico como uma característica pessoal de Scolari, dizendo que: “O Felipão não é culpado de porra nenhuma”. “Não existe um culpado”.

Na crítica, o *vlogger* comenta que não adiantaria culpar “fulano” ou “beltrano”, pois o placar de sete a um irá continuar lá, pois não há como voltar. Complementa perguntando quem poderia ser o novo técnico. “Porra. Que diferença

vai fazer cara?”. Coloca como uma possibilidade a contratação e um técnico estrangeiro, pois, segundo o *vlogger*, o Brasil teria ficado pra trás e precisa aprender com o futebol estrangeiro.

No decorrer das críticas, Neto comenta que, sempre que há copa, há um “pai de santo” comentado e fazendo previsões. Como se Deus escolhesse a pessoa e dissesse: “Esse cidadão aqui vai ter o dom. Todos os outros, não”. “É matemático. Quantos pais de santo existem no mundo?”. “Mil, dois mil?”. “Tem pai de santo pra caralho. Você bate com o carro na árvore e caem três pais de santo”. “Pense em todos estes pais de santo fazendo previsões pra copa. Um vai acertar”. “É lógica matemática, somente isso”. Neto comenta que na próxima previsão, que alguém acertar irão citar o guru com alguém que tem “pacto com o demônio ou é escolhido de Deus”.

O *vlogger* cita um fato em que um americano apostou vinte dólares no resultado de sete a um, no jogo do Brasil com a Alemanha e ganhou quarenta e seis mil dólares. “Esse é um cagão desgraçado”, complementa Neto. “Um sujeito muito sortudo”. Em outro boato relatado, haveria uma comparação de um episódio de “Os Simpsons”, em que o Brasil joga uma final com a Alemanha, que haveria sido citado na internet como influenciador do placar. Na finalização, Neto recomenda que os internautas pesquisem o que é compartilhado.

Da mesma forma que se dá nos *reallity shows*, nos *vlogs*, os *vloggers* fazem da própria personalidade um espetáculo. Nas palavras de Sibilia, sobre o *show do eu*, consiste em fazer “da própria personalidade, um espetáculo; isto é, uma caricatura orientada aos olhares dos outros como se estes constituíssem a audiência de um espetáculo” (SIBILIA, 2008, p. 258). E assim, vem fazendo Felipe Neto há um bom tempo.

4.2 ACID GIRL

Neste subcapítulo, analisamos alguns vídeos recentes da *vlogger* Taty Ferreira escolhidos aleatoriamente no mesmo período dos vídeos dos outros *vloggers*: nas primeiras semanas de julho de 2014.

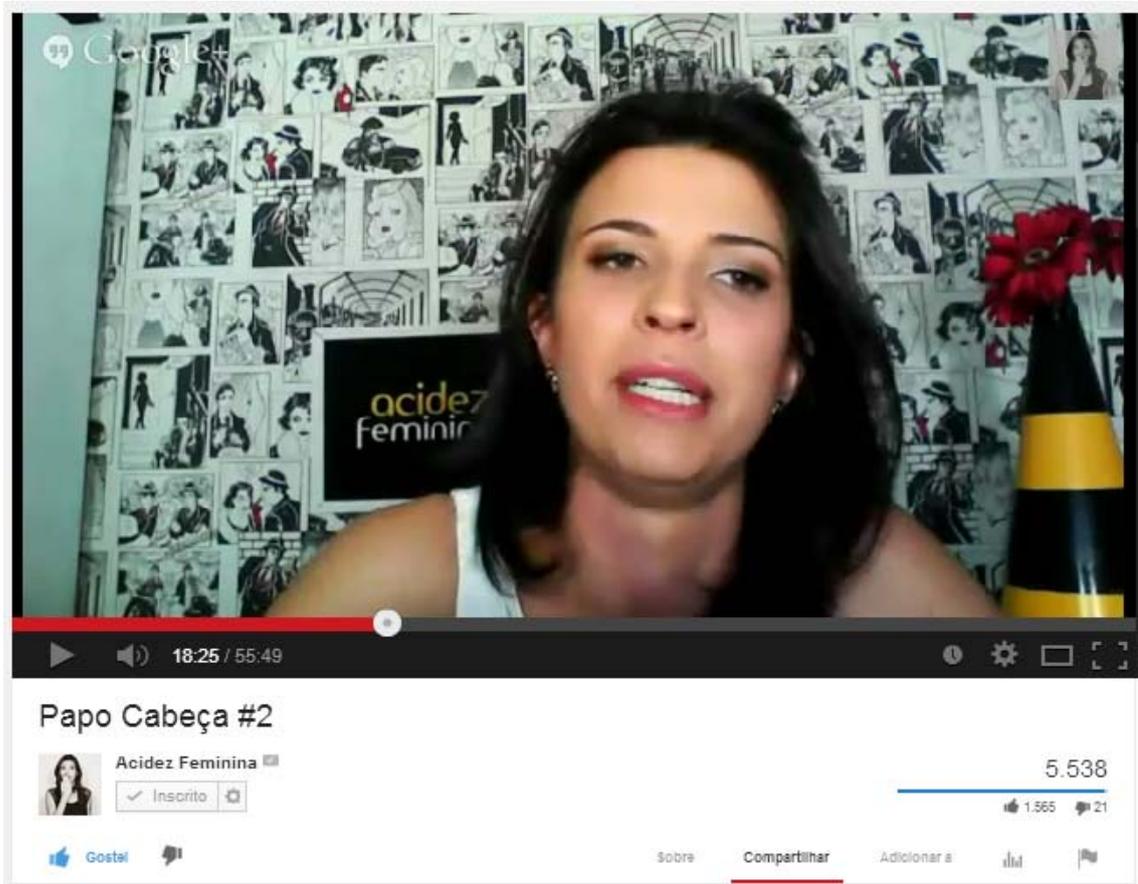
Primeiramente, é necessário destacar que Taty, ou Acid Girl, tem configurado novos cenários e novos quadros. Entre eles, podemos destacar as

“rapidinhas” do “Café com Taty” e o quadro “Papo cabeça”, em que a *vlogger* dialoga sobre os comentários dos fãs e seguidores do canal.

Vale ressaltar a versatilidade de Taty, tendo a mesma desenvoltura em vídeos curtos e longos. Da mesma forma que atua como Taty Ferreira (autora) ou como Acid Girl (personagem), intercalando os papéis. As análises que aqui são apresentadas nos possibilitarão conhecer um pouco mais a respeito da *vlogger* mineira.

4.2.1 Vídeo: Papo Cabeça #2 – (01/07/2014)

Figura 15 - Vídeo: Papo Cabeça #2 (Taty Ferreira)



Fonte: Taty Ferreira (2014 - www.youtube.com/watch?v=EtOQTG9uUg)

O vídeo Papo Cabeça #2 é bem particular. Primeiro, pelo fato de ter mais de cinquenta minutos. Segundo, por ser um *Hang Out* feito através do Google Plus. O *Hang Out* é uma expressão em inglês que significa “passar um tempo em um lugar com alguém”. É uma ferramenta da Rede Social Google Plus, em que o internauta

participa de uma espécie de sala de videoconferência, com diversas possibilidades de interação. Inclusive com a troca de *links* e arquivos, além da transmissão de áudio e vídeo em tempo real, uma vez que o *Hang Out* é integrado com o Google Talk, por exemplo.

No início do vídeo, Acid pergunta se tem alguém ouvindo sua videoconferência. Comenta que aparece o número de vinte e sete espectadores assistindo ao vídeo em tempo real. Pede desculpas antecipadas pela possibilidade de errar enquanto ler as mensagens dos internautas. Apresenta o *Hang Out* como uma possibilidade de ter um “Papo cabeça”, mas que tal papo pode ser um “Papo m*rd*” mesmo. Antecipa que, no dia seguinte, comemora quatro anos como *vlogger* desde o primeiro vídeo lançado no YouTube.

Nos primeiros minutos, Acid faz agradecimentos às pessoas que assistem a seus vídeos. Desde os fãs mais antigos aos espectadores mais novos. Num dos agradecimentos, Acid comenta: “Vocês me ajudam a pagar minhas contas”. E que o mais legal é poder fazer como trabalho uma coisa que poderia fazer como diversão. Que é “dar opinião na vida dos outros”.

Taty dialoga, principalmente, sobre os comentários positivos. Porém, o YouTube é democrático, uma vez que possibilita todo tipo de comentário. Ou seja, há a presença dos *haters*²⁶

que deixam comentários negativos e, muitas vezes, ofensas pessoais – é parte da experiência do YouTube para aqueles que participam do *site* como uma rede social e algo que o YouTube aceita como parte do jogo, aceitando tanto o mau como o bom (BURGESS E GREEN, 2009. p. 129).

Neste contexto, Acid prioriza dialogar sobre os comentários positivos. Dispensando aqueles que, eventualmente, ofenderiam sua pessoa. A seleção das questões a serem respondidas no *Hang Out* é feita em tempo real, na hora em que o vídeo é gravado.

Na sequência do vídeo, Acid avisa os espectadores, que a assistem em outro momento, que o vídeo compartilhado no YouTube não é ao vivo. Mas sim, é uma reprodução da gravação feita ao vivo na terça-feira, primeiro de julho de 2014, às vinte e uma horas, quando foi divulgado via *Hang Out*.

²⁶ "Hater" é um termo usado na internet para definir pessoas que postam comentários de ódio ou crítica sem muito critério. Fonte: (2014 - [http://pt.wikipedia.org/wiki/Hater_\(internet\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hater_(internet)))

A *vlogger* mistura interação em tempo real com os espectadores do *Hang Out* com respostas aos comentários que recebe por e-mail e em seu canal. Logo nos primeiros momentos, critica uma internauta que revelou ter seminário no dia seguinte e que havia deixado de estudar para assistir ao *Hang Out* ao vivo. “Cria vergonha na p*orr* da sua cara”, diz Acid, dando sequência ao riso clássico em seus vídeos.

A construção da narrativa é feita de forma dialógica. Conversa com os espectadores, ao mesmo tempo em que comenta situações e confissões de outras internautas. Quando se trata de responder questões sobre sua vida pessoal, aproveita para construir a narrativa autobiográfica. Conforme Sibilia:

Nas práticas narrativas da internet, assim como nos filmes antes comentados e nas pesquisas científicas tendentes a desenvolver técnicas capazes de editar as lembranças, a memória humana costuma ser pensada sob a lógica da informação (SIBILIA, 2008, p. 142).

Assim Acid compõe uma forma de narrativa em que dialoga com o espectador. Neste contexto, uma das espectadoras pergunta se está casada e quer ter filhos. Acid responde ter se separado e que deseja ter filhos. E ironiza, complementando o desejo de ser mãe, mesmo que seja de proveta. Na sequência, comenta sua experiência no Canadá, onde foi garçoneiro, limpou chão de escritórios de publicidade. Confessa que tem orgulho de ter tido tal oportunidade. Aconselha o intercâmbio como uma oportunidade singular de aprendizagem.

Uma das perguntas, que a *vlogger* se propõe a responder pede que ela revele se considera machista ou feminista. Acid coloca que não se considera nem uma coisa nem outra. Mas que em algumas críticas que faz, pode ser enquadrada de um lado ou de outro. Conclui que machismo e feminismo, hoje em dia, são pensamentos subjetivos, pois cada um pensa de um jeito. Defende-se, dizendo que apenas expõe sua opinião pessoal; e que são os internautas que podem interpretar tal opinião de um modo ou de outro.

A iniciativa de Acid em dar voz aos seguidores do canal prova que o YouTube expande o acesso à cena aos videoespectadores. Conforme Burgess e Green:

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 E GREEN, 2009, p. 163).

O que os autores tentaram dizer é que, apesar do YouTube sugerir uma cultura participativa, nem todos têm acesso à mesma exposição e visibilidade. Há uma espécie de controle por parte dos *vloggers* mais antigos sobre quem recomendar. Porém, notamos iniciativas de inclusão de *vloggers* e *vlogs*, em grupos do Facebook, por exemplo, onde os usuários reúnem-se e compartilham seus respectivos vídeos.

Durante o Hang Out, um dos internautas interagentes pergunta à *vlogger* o porquê de ter criado o *blog* e o *vlog* “Acidez Feminina”. Acid, agora como Taty Ferreira (autora da personagem), conta que começou com uma coluna no *site* Testosterona. Como o *site* sugeria um pseudônimo para manter a identidade protegida, Taty escolheu o *nick* Acid Girl. Quando retornou do Canadá ao Brasil, Taty, inspirada por Felipe Neto e PC Siqueira, resolveu transformar sua coluna do *blog* em um *vlog*.

Na sequência, a *vlogger* fala sobre relacionamentos. Confessa sua preferência em ter alguém para “dormir de conchinha”. E que não acredita em relacionamento à distância. Revela que passou por várias situações constrangedoras com homens. Cita um episódio em que estava com seu primeiro namorado e estava no seu período menstrual.

Na maior parte do tempo, Acid fala na primeira pessoa. De acordo com Sibilia, “o eu que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem” (SIBILIA, 2008, P. 31). Assim, como Neto e Siqueira, Acid intercala a narrativa da vida dela de Taty com outras histórias.

No decorrer do Hang Out, confundem-se autora e personagem. A impressão é que Acid dá espaço à Taty para falar. Ou seja, o personagem dá voz ao autor. “Ao mesmo tempo em que se convertem em personagens, estes artistas transformam-se em mercadorias” (SIBILIA, 2008, p. 203). Acid é uma mercadoria produzida por Taty Ferreira. Uma espécie de mulher determinada e posicionada. Um molde comercializado às fãs do canal, abordando temas cotidianos e afins dos sexos feminino e masculino.

Entre os temas debatidos no vídeo, a *vlogger* comenta sobre a tpm. A partir de uma pergunta de um internauta, comenta o beijo lésbico da novela da Globo,

dizendo ser apenas um selinho. Comenta suas manias femininas. Cita como exemplo o fato de comprar roupas e nunca tê-las usado.

Em relação ao aspecto técnico, notamos que o vídeo, como foi gravado todo em Hang Out, é feito de forma dialógica. Acid lê as perguntas dos internautas, responde e comenta. Sempre *linkando* com algum fato do cotidiano e relacionando com sua vida pessoal. Confessa que se espanta quando encontra um fã na rua que revela assistir a seus vídeos, pois tem uma sensação de serem apenas números. Diz que tem vontade de fazer uma festa com os fãs do canal, mas que tem medo em relação ao sucesso da festa, no que diz respeito à presença em massa dos fãs.

A web, especialmente o YouTube, tem proporcionado esta possibilidade de tornar o *vlogger* uma espécie de celebridade, expandindo sua interação com público a outros espaços. Conforme Jenkins, sobre a adaptação dos fãs ao artista e vice-versa nos tempos recentes, “o que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. Os amadores têm feito filmes caseiros há décadas; agora, esses filmes estão vindo a público” (JENKINS, 2006, p. 188). Esta colocação é exemplificada no vídeo em que Acid fala sobre os nomes e apelidos criados ao pênis. No vídeo em questão, a *vlogger* abre espaço à produção dos internautas seguidores de seu canal.

Ainda sobre a vida pessoal, a *vlogger* cita as coisas que mais gosta de fazer nas horas vagas. Entre elas, cita ler, ver séries e viajar. Em algumas considerações, a *vlogger* responde como personagem; em outras, como autora. Isso fica claro em uma frase: “Quem está falando pra vocês aqui e agora é a Taty, e não a Acid”, quando recomenda uma de suas autoras preferidas de romances.

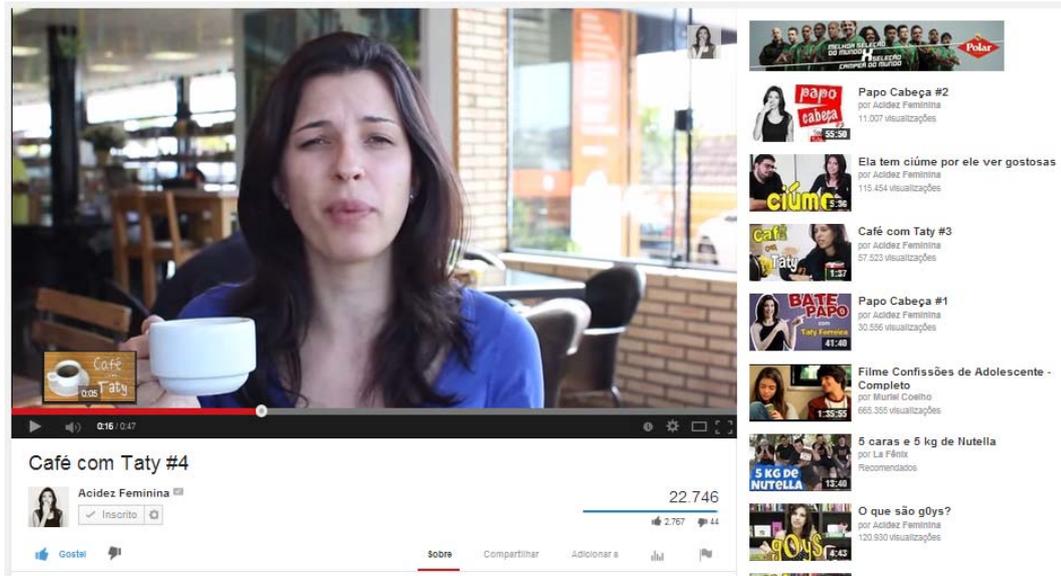
Quando um internauta pergunta se a *vlogger* ainda estará no YouTube em cinco anos no futuro, Acid responde que pretende continuar, pois tem planos programados, principalmente a curto prazo. Mas, diz que depende de ter audiência, pois de outra forma, não faria sentido estar ali.

Este tipo de vídeo, em um formato interativo, nos apresenta uma forma de construção coletiva do diálogo. Enquanto nos *vlogs* normais, o *vlogger* conversa de forma unilateral, no Hang Out interativo, o *vlogger* conversa em tempo real com os internautas. Sibilía já chamava a atenção à interatividade quando falava sobre *blogs*. “A interatividade que atravessa os blogs e os demais gêneros autobiográficos da internet seria, de acordo com esta perspectiva, uma das mais perfeitas formas de

espetáculo” (SIBILIA, 2008, p. 236). O que ocorre no Hang Out é uma espécie de evolução da interatividade dos blogs.

4.2.2 Vídeo Café com Taty #4 – (03/07/2014)

Figura 9 – Vídeo Cavé com Taty #4 (Taty Ferreira)



Fonte: Taty Ferreira (2014 - www.youtube.com/watch?v=_NwMAhYLeEE)

O quadro *Café com Taty* é bem particular. O que mais o difere dos outros vídeos é o fato de ser rápido e breve. Neste quadro, Taty, na figura da autora, livre da representação da personagem “Acid Girl”, dá opiniões pessoais sobre temas cotidianos. No vídeo em questão, com apenas quarenta e sete segundos (incluindo a trilha de abertura), Taty comenta que “tem pavor a balada”. Mesmo assim, ela, a *vlogger*, assim como muitas outras pessoas que também não gostam, frequentam a noite, na intenção de conseguir companhia para “ficar de boa em casa no sábado à noite”. Na conclusão, Taty frisa a posição pessoal dizendo não ser “burra pra procurar esse tipo de pessoa na balada”.

Quando temos acesso às particularidades da vida íntima do autor, neste caso, da *vlogger*, temos acesso ao que realmente é comercializado nos vídeos. “O importante é a personalidade: o que desperta a maior curiosidade é a vida privada, os pormenores de sua intimidade e seu peculiar modo de ser. É isso que está à venda, e é isso o que o público costuma comprar” (SIBILIA, 2008, p. 182).

Ainda sobre os aspectos técnicos, o vídeo possui abertura rápida. E fechamento com a mesma produção, onde aparece um café sendo servido e o título do quadro “café com Taty”. Apesar da *vlogger* tentar ser natural, percebemos a presença de representação. O que dá a entender que o texto e o assunto é previamente definido, diferentemente dos *Hang outs*, por exemplo, que são construídos à medida que a interação acontece.

4.2.3 Vídeo: ‘Apelidos para girombas’ – (08/07/2014)

Figura 17 - Vídeo: “Apelidos para girombas” (Taty Ferreira)



Fonte: Taty Ferreira (2014 - www.youtube.com/watch?v=amq_M2eq1ws)

No vídeo “Apelidos para girombas”, Acid Girl cita inúmeras formas de nomear o órgão sexual masculino. Logo no início do vídeo, Acid introduz o assunto: “Há algum tempo eu pedi que vocês me enviassem apelidos bizarros para pênis. E agora nós vamos ver o que foram as loucuras que vocês me mandaram”.

Na sequência do episódio, aparecem fragmentos de vídeos de internautas citando a forma como chamam o “Pênis”. Cada internauta cita um apelido. Dentre

eles, podemos citar alguns exemplos tais como: “vergalha”, “lançador de sementinhas”, “dedo sem unha”, “pé de mesa”, “me nega e te esfrega”, “pac man”, “cobra que chora com um olho só”, “bisnaga”, “manjolo”, “cogumelo rosa”, “sidinho”, “meninão”, “piroca”, “tampa buraco”, “pistão”, “socador de b*c*t*”, “João sem osso”, “Bilbo”, “careca de gola rolê”, “empurra janta”, “velhudo”, “mandrulho”, “chapeuzinho vermelho”, “porcilha”, “basilisco”, “pica de aço”, entre outros.

Apesar de número elevado de vídeos inseridos nos episódios de Acid, é possível que os fragmentos escolhidos tenham passado por uma seleção. Conforme Recuero: “Na rede, o ator determina com quem irá interagir e com quem irá constituir laços” (RECUERO, 2009, p. 142). Neste contexto, observamos, tanto no vídeo em questão, quanto na Hang Out, a existência desta seleção. É natural que os *vloggers* escolham quais comentários responder. E assim o fazem.

Após a passagem das cenas dos internautas falando como chamam o pênis, Acid retoma a narrativa, revelando que “esperava mais peraltices”: “Acabei de descobrir, com este vídeo, que vocês gostam mais de ouvir peraltices do que falar. O que não é uma coisa positiva. Principalmente as mulheres”. E completa: “Se você mulher tem ‘vergoninha’ de falar pica, piroca, pau, rola e vara; eu fico imaginando que diabos você fala quando está...” fazendo sexo (esta parte é representada por uma gesto que Acid faz com as mãos como se estivesse simulando o ato sexual). “Desisto de vocês [...] Vocês são frígidos demais pro meu gosto”.

O episódio encerra-se com a vinheta do quadro e um *hiperlink* para outro vídeo.

4.2.4 - Vídeo “Como pegar várias mulheres” – (10/07/2014)

Figura 1810 - Vídeo “Como pegar várias mulheres” (Taty Ferreira)



Fonte: Taty Ferreira (2014 - www.youtube.com/watch?v=tYtrvmb6iwl).

“Toda mulher vem com um gene, que ninguém sabe ainda, mas eu descobri e vou contar pra você neste vídeo”; Assim, Acid Girl inicia o vídeo “Como pegar várias mulheres”. Após esta introdução rápida, entra a vinheta do quadro e a introdução do episódio pela *vlogger*: “As coisas que irei falar neste vídeo, a princípio, vão parecer muito óbvias. Mas à medida que eu for falando, você vai se lembrando de situações de mulheres que você conhece e vai ver que isso é uma coisa que a mulher nasce com ela. Você não sabe do que eu to falando ainda? Competição!”.

Conforme Gergen Keneth: “As técnicas retóricas de representação, ou a construção do mundo, tem um efeito decisivo, muitas vezes involuntária, sobre a vida social” (GERGEN, 1992, p. 147). O autor completa, dizendo que as compreensões estão sujeitas a metáforas, à forma narrativa, à linguagem, à ironia e outras variações. Assim notamos no vídeo de Acid a construção deste mundo. Um

mundo idealizado de acordo com a experiência pessoal da *vlogger*. Descrito por uma linguagem própria; carregado de metáforas e ironias.

Durante o vídeo, Acid cita que os homens praticam mais esportes e jogos do que as mulheres, mas que as mulheres são “mais competitivas”: “Se as mulheres fossem maioria no esporte – meu filho – o negócio ia tá pegando fogo”. “Deus, Jah, Buda. Sei lá quem foi. Fez as coisas direitinho; Porque mulher compete em tudo quanto é tipo de b*st*”. Como exemplo, a *vlogger* cita o fato de as mulheres se vestirem para outras mulheres. Coloca que a razão principal de as mulheres se arrumarem é causar inveja nas amigas.

Apesar do *vlog* de Acid não ser um *vlog* de voyeurismo, a *vlogger* explora em suas pautas o tema proposto na discussão do vídeo em questão. Conforme Sibilia: “o aspecto corporal assume um valor fundamental: mais do que um suporte para acolher um tesouro interior [...] O corpo se torna uma espécie de objeto de *design*” (SIBILIA, 2008, p. 111). Sibilia refere-se à exploração da imagem das web-celebridades nos canais virtuais. Imagem superdimensionada pela produção visual. Figurino, cenários e gesticulações. No caso deste vídeo, Acid comenta a imagem das mulheres normais. Porém, mostra-se de forma produzida, e aborda o assunto, apesar de não se tratar de um *vlog* de moda ou maquiagem (comuns na internet).

Em um segundo momento, Acid confirma, de acordo com as próprias preferências, o mito de que os homens que usam aliança atraem mais mulheres. Acid revela que já desejou homens comprometidos. Apesar de não ter falado nada, no sentido de ter se relacionado, ou não, com tais homens.

Nestes momentos Acid se perguntou o porquê de ter sentido atração por homens casados. Nas palavras da *vlogger*: “Tudo que já foi pego, parece melhor”. E completa: “O cara que tem namorada foi escolhido porque ele é um bom partido”. Acid aproveita para criticar as mulheres que, em vez de procurar o próprio “bom partido”, dão em cima do “bom partido” das outras mulheres.

A *vlogger* cita algumas características que os homens desconhecem nas mulheres. Uma delas, é o fato das mulheres terem o costume de entrar em lojas de roupas, olhar várias roupas e não comprarem nada. Porém, quando veem outra mulher comprando uma roupa, mudam de ideia e decidem comprar tal produto a qualquer custo. “Pela mesma história de que o que foi escolhido parece melhor”.

Notamos nos vídeos de Acid, uma linguagem particular, assim como nos outros *vlogs* analisados nesta dissertação. Lembramo, novamente, Burgess e Green

quando falam que a linguagem em rede, ou comunidade, abrange o princípio de que “todos os que falam essa língua” (BURGESS E GREEN; 2009, p. 174). Desta forma, Acid fala a língua de respectivo público.

Na sequência do vídeo, de uma forma crítica, Acid cita, como recalcado, as situações em que as mulheres não sabem competir. Como exemplo, cita as redes sociais. As disputas pelos compartilhamentos, curtir e comentários. Assim como a troca de foto do perfil realizada quando outra amiga virtual faz a mesma ação. A *vlogger* cita o fato de algumas internautas estarem fazendo fotos nuas para ganhar mais “likes”.

Esta colocação é interessante, pois toca em um assunto extremamente atual. A dimensão da importância que os internautas, principalmente os jovens, dão *feedback* que recebem em suas postagens nos sites de relacionamento. As ‘curtidas’, os compartilhamentos e os comentários, parecem tocar, de algum modo, o psicológico dos usuários de mídias sociais.

Explorando o assunto principal do vídeo, Acid revela: “E agora eu vou contar um segredo pros homens: Você homem, que quer pegar muita mulher. Que quer sair por aí metendo a r*I* em todo mundo. Tudo o que você precisava saber, eu vou falar agora. Você não precisa ser bom de cama. Você não precisa beijar bem. Você não precisa ser p*rr* nenhuma. Você não precisa ser nem bonito. Mas, quando mais propaganda sobre você tiver por aí, mais mulher vai ter querendo te dar”. A partir desta colocação Acid confirma, a partir de uma visão individual, a importância do ‘marketing pessoal’. E como tal marketing pode influenciar na popularidade de uma pessoa.

A *vlogger* completa a dica: “Homem é igual restaurante. Quando melhor a comida, mais cliente tem. Mas nesse caso, o restaurante precisa de publicidade. Se você encontra gente que faz publicidade falando que a sua comida é boa, mais gente, pra provar da sua comida, vai existir; Então, tudo o que o homem precisa pra passar a r*I* em diversas mulheres, é achar alguém que esteja disposto a fazer bastante publicidade positiva sobre ele”. “Às vezes, até publicidade negativa funciona. Sabe por quê? Mulher é tão competitiva, que vai querer ir lá dar, só pra provar que ela deu melhor que as outras”.

A finalização deste episódio confirma a posição firme de Acid sobre os temas relacionados aos relacionamentos heterossexuais. Sibília chama a atenção de que “hoje testemunhamos uma expansão das explicações biológicas do

comportamento social, das condições físicas e da vida psíquica. Esses saberes se transformam rapidamente em verdades hegemônicas” (SIBILIA, 2008, p 110). E completa, dizendo que tais saberes questionam a primazia da interioridade psicológica da definição do que cada um é. E assim, com tais questionamentos, Acid compartilha a sua visão do comportamento social atual, de homens e mulheres.

4.2.4 Vídeo ‘Pornô no Whats app’ - (23/07/2014)

Figura 19 - Vídeo “Pornô no Whats app” (Taty Ferreira)



Fonte: Taty Ferreira (2014 - www.youtube.com/watch?v=nY8WFAcfbcw)

No vídeo “Pornô no Whats App”, Acid comenta uma das histórias que recebeu, dos espectadores, por e-mail. Logo no início, após a introdução do quadro, a *vlogger* se desculpa pela voz: “Antes de mais nada, eu quero pedir desculpas por causa da minha voz de traveco, muito pior do que já é. Eu estou com faringite, mas estou aqui firme e forte, fazendo vídeos pra vocês”.

Acid tem o costume de citar experiências pessoais em meio às críticas e opiniões compartilhadas sobre temas cotidianos. Conforme Sibilía, é nos discursos autorreferentes “que a experiência da própria vida ganha forma e conteúdo, adquire consistência e sentido ao se cimentar em torno de um eu” (SIBILIA, 2008, p. 32). Assim, Acid Girl mistura elementos autobiográficos com a narrativa cotidiana de crítica social.

A história comentada no episódio foi enviada por uma internauta identificada como Aline, que revela ser casada e que ela e o marido olham fotos de outras pessoas peladas na internet. A moça comenta que gosta de ver fotos de homens, enquanto o marido gosta de ver fotos de mulheres. E cita um episódio em que recebeu uma foto, durante a copa, do jogador Hulk, da seleção brasileira, de cueca e sunga. E reenviou a várias amigas.

A situação relatada por uma das amigas que recebeu a foto foi a de que teve de ouvir reclamações do marido, que não gostou da situação. Acid comenta: “Você imagina se esse marido visse as coisas que eu recebo no meu Whats App”. A internauta (espectadora de Acid) cita o fato de que os homens assistem a vídeos de pornografia e ficam “se fazendo de santos”.

Acid chega a uma conclusão: “As mulheres são muito ciumentas. E as mulheres são mais ciumentas que os homens. Mas os homens são extremamente mais possessivos que as mulheres”. E complementa. “Qual a diferença entre ciúme e possessão? Não sei. Procure você no dicionário”. Nesta parte do vídeo, notamos a articulação da *vlogger* ao deixar perguntas sugeridas em aberto. Esta é uma forma de induzir o internauta à busca por maiores informações sobre o tema.

Acid aproveita para comentar a situação de possessão quando o homem comenta com a namorada dizendo: “Nossa, por que você não coloca uma roupa mais curta pra mostrar o seu corpo? Isso pra mim é possessão. O cara sabe que é dele e ele quer mostrar pros outros, aquilo que é dele”. “E ciúmes é quando o cara diz: ‘Nossa. Que roupa curta. Que roupa apertada. Você tá mostrando seu corpo inteiro. Vão achar que você é uma vadia’ O cara tá com medo das ameaças externas”.

Segundo Acid, “é por isso que o homem surta”, quando se sente ameaçado em ver o que as mulheres estão fazendo. Como, por exemplo, “recebendo pornô no Whats App”. Acid faz uma espécie de revisão da sociedade atual; uma forma de resgate de valores, quando critica o comportamento masculino e banaliza o

compartilhamento de imagens íntimas (ou de ato sexual explícito) em aplicativos de comunicação. Há uma parodização da realidade direcionada ao lado crítico humorístico. Conforme Lipovetsky, “o processo humorístico investe a esfera do sentido social, os valores superiores tornam-se paródicos, incapazes como são de suscitar qualquer investimento emocional profundo” (LIPOVETSKY, 1983, P. 151).

Na sequência do vídeo, Acid liga para outros internautas para perguntar-lhes qual seria a reação, se pegassem a namorada ou esposa olhando fotos íntimas de outros homens. Um dos internautas, ligados na hora da gravação, comenta que, ver fotos nuas, todos veem. O segundo internauta revela que iria ficar um tanto “grilado”. O terceiro internauta revela que iria agir de forma possessiva, questionando por que a mulher estaria olhando fotos de outro cara.

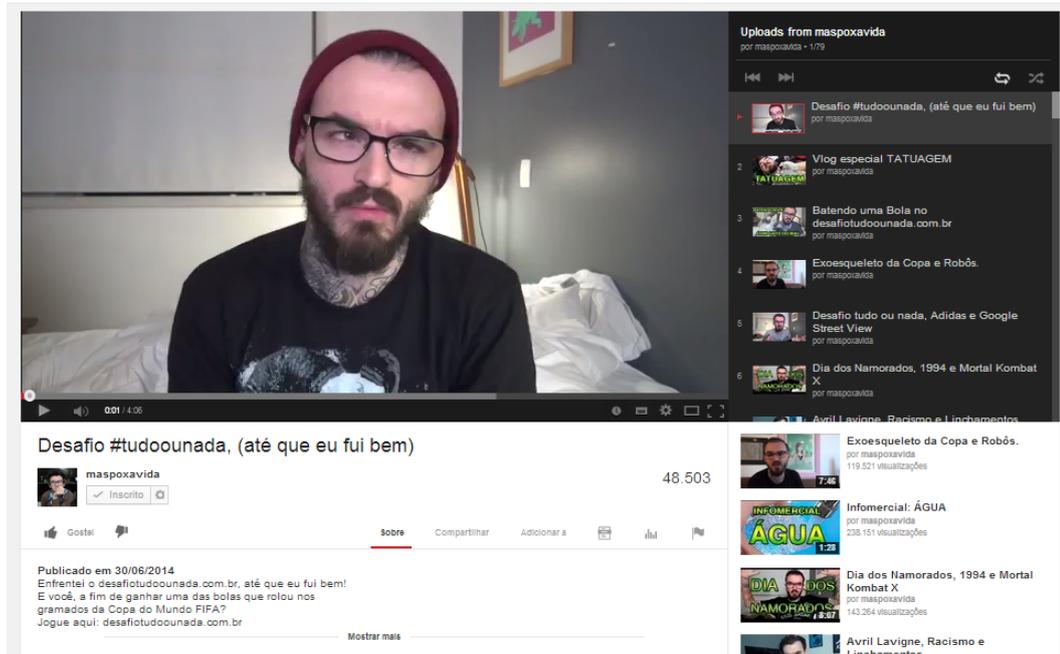
Na finalização do vídeo, Acid comenta que alguns homens não assumem que tem um pouco de possessão, mas que, é mais do que natural que as pessoas tenham um pouco de insegurança. Responde para a internauta “Aline” que ela estaria fazendo um bem à amiga. E que ela deveria “deixar pra lá”. Finaliza aconselhando que “Aline” procure amigas (e maridos) que não se importem com coisas tão bizarras como o Hulk de sunga. E completa dizendo: “Nego não sabe as outras coisas que rolam no Whats App. Senão nego tava muito mais grilado do que com o Hulk”.

Acid demonstra personalidade própria quando faz tais críticas e oferece determinados conselhos. De acordo com Sibilia, nestes espaços de internet saturados de “eu”, “a personalidade é sobretudo algo que se vê: uma subjetividade visível, uma forma de ser que se cinzela para ser mostrada”. Assim, A *vlogger* Acid Girl se mostra e se faz visível.

4.3 PC SIQUEIRA

4.3.1 Vídeo ‘Desafio #Tudoounada (Até Que Eu Fui Bem) – (30/06/2014)

Figura 11 - Vídeo ‘Desafio #Tudoounada (Até Que Eu Fui Bem) (PC Siqueira)



Fonte: PC Siqueira (2014 - <https://www.youtube.com/watch?v=zsc1qRUT47U>).

Nesta segunda etapa de análise de conteúdo dos vídeos do canal Maspoxavida, de PC Siqueira, optou-se pelas primeiras três produções do mês de julho de 2014. O mesmo critério utilizado na escolha dos vídeos dos outros *vloggers*.

No primeiro vídeo, do mês em questão, “Desafio #tudoounada, (até que eu fui bem)”, PC Siqueira inicia o vídeo de maneira usual, como fez nos quatro anos anteriores: “Oi, como vai você?”. Desta vez, a introdução se dá após a gravação de uma parte que eventualmente estaria em *off*. PC pergunta ao companheiro de gravação: “Está gravando?”.

A tomada é feita em seu quarto, com uma luz de cabeceira ao fundo. Sua cama aparece levemente desarrumada. Com os edredons jogados por cima dos travesseiros. PC comenta que está meio doente (aparentemente gripado), enquanto tosse. O *vlogger* coloca um par de chuteiras no fundo, em cima da mesa de cabeceira, dizendo que aquilo iria lhe dar sorte. Desculpa-se por estar de toca e diz que os internautas não veriam mais o seu cabelo.

Considerando PC Siqueira como uma *Web Celebrity* (personalidade conhecida no mundo dos *vloggers* brasileiros), e testemunhando suas campanhas publicitárias relacionadas à indicação de produtos, como o caso do game comentado no vídeo analisado, é importante citar Graeme Turner, que nos lembra que: “As celebridades se desenvolvem pra fazer dinheiro. Seus nomes e imagens são utilizados pra fazer filmes, CDs, revistas, jornais e programas de televisão” (TURNER, 2004, p. 34). Assim, PC explora a publicidade quando comenta o ‘game desafio’, durante o vídeo.

Após a introdução rápida, carregada de narrativa autobiográfica (quando o *vlogger* fala de si mesmo), PC introduz o tema principal do vídeo, que se resume a um teste no desafio “tudo ou nada” da Adidas. O vídeo, que possivelmente é patrocinado pela Adidas, mostra, no início e no fim, o *link* “www.desafiotudounada.com.br”, convidando os internautas a acessar o jogo *online*.

O jogo é apresentado por PC em uma tela capturada com mecanismos de “Screen Recorder”, função de gravação da tela do computador, enquanto o usuário navega, encontrada em vários *softwares*, dentre os quais podemos citar, por exemplo, o “A Tube Catcher”, tomado como referência por ser o primeiro do *ranking* de *downloads* na categoria, no *site* www.baixaki.com.br e no *site* www.superdownloads.com.br, em julho de 2014.

Na tela mostrada na metade do vídeo, em que aparece o *site* do game na internet, PC apresenta o desafio, narrando com voz, enquanto navega pela tela do jogo. Enquanto apresenta o jogo, PC comenta suas experiências pessoais. Como por exemplo, podemos citar uma parte que navega pelo mapa virtual de São Paulo, e caminha virtualmente pelas ruas da Feira da Liberdade. Neste momento, PC comenta ter tido facilidade na fase, por conhecer o território pessoalmente.

Na introdução do *game* “Desafio tudo ou nada”, PC explica que o *login* do jogo pode ser feito com a conta do Facebook ou Google Plus. Durante a apresentação do desafio, PC fala sobre o processo de construção do vídeo. Revela que fará edições e cortes para que o vídeo se torne mais rápido na hora de assistir.

O jogo apresentado por PC é simples de entender, uma vez que o *vlogger* facilita na explanação. A partir de um *Check point* feito em um mapa virtual, e posteriormente em um ambiente virtual de cidades, onde o jogador tem de encontrar pontos específicos que vão desde estádios de futebol a pontos turísticos e outros

espaços. Nestes locais marcados, o jogador tem acesso a uma pergunta objetiva, com quatro alternativas de resposta. As perguntas se referem ao futebol e à Adidas.

O vídeo de PC sobre o "desafio da Adidas", assim como o vídeo de Felipe Neto sobre o *game* Watching Dogs, nos apresenta o que é um dos formatos mais emergentes de canais no YouTube: os canais de Games comentados, explorados por *blogs* e *sites* que compartilham dicas sobre jogos eletrônicos. Conforme Jenkins, sobre a emergência do YouTube como suporte a estes espaços de compartilhamento de informação, "o YouTube tornou-se um simples indicador para estes sites alternativos de produção" (JENKINS, 2006, p.348).

Finalizando a apresentação do *game* "Desafio tudo ou nada", PC comenta que foi fácil pra ele. Mostra as chuteiras ao fundo e diz que gostaria de um dia conseguir fazer embaixadinhas. Finaliza o vídeo mostrando o cachorro. Retira a toca, comenta que está ficando careca, pois está com vinte e oito anos, "quase trinta". E que os internautas poderiam comentar alguma coisa. Encerra com a saudação de despedida: "Tchau, até o próximo vídeo".

4.3.2 Vídeo ‘eu durmo de chuteiras, sabe porque? – (07/07/2014)

Figura 12 - Vídeo ‘eu durmo de chuteiras, sabe porque? (PC Siqueira)



Fonte: PC Siqueira (2014 - www.youtube.com/watch?v=Tk5EwNjZ-9k)

“Como vai você? Não estou acostumado a acordar esta hora. Na verdade, eu acordei mais cedo hoje, pra gravar esse vídeo. Porque ainda dá tempo, cara”. E assim inicia PC Siqueira o vídeo “Eu durmo de chuteiras, sabe porque?”. PC reforça o convite aos internautas para jogar o *game* da Adidas “Desafio tudo ou nada”, o qual havia comentado e jogado, em vídeo, uma semana antes deste episódio.

No vídeo, PC comenta que vários internautas ganharam prêmios ao jogar o jogo do *site* recomendado (www.desafiotudoounada.com.br). Na reverência ao desafio, PC cita os prêmios disponíveis. Entre eles, chuteiras e bolas da copa. O *vlogger* aproveita para mostrar sua chuteira, levantando a perna e mostrando o calçado no pé, dizendo: “Eu durmo de chuteira”.

Sobre a “profundezas abissal e frondosa” do ser humano, Sibília lembra que, na interioridade do eu, se esconde uma bagagem enigmática:

Infinitos dados, acontecimentos vividos ou fantasiados, pessoas queridas ou esquecidas, desejos inconscientes, firmes ambições, vontades inconfessáveis, medos, afetos, ódios, amores, dúvidas, certezas, dores, alegrias, lembranças traumáticas ou difusas... enfim, todos os sentimentos da experiência vivida e da imaginação de cada um (SIBILIA, 2008, p. 89).

Assim, o *vlogger* soma aos vídeos à interioridade de sua realidade e imaginário. No episódio, PC faz uma brincadeira, explicando que dorme de chuteiras, pois pode acordar de madrugada e estar em um campo de futebol. E neste caso precisará de uma chuteira. Revela uma segunda utilidade à chuteira. Quando lava o quintal com sabão em pó, utiliza a chuteira para não escorregar.

Mais uma vez, o *vlogger*, convida o internauta a entrar no *site* e jogar o jogo do “Desafio da Adidas”, onde, conforme Siqueira, o internauta pode ganhar “coisinhas” ou “coisonas”. Então, faz uma brincadeira tentando distinguir o que são “coisinhas” e “coisonas”. Completa, dizendo que o internauta irá ganhar “coisonas” no *site*, em vez de “coisinhas”.

Desta forma, notamos a utilização do humor em prol da publicidade. Neste sentido, Lipovetsky lembra, desde antes a popularização da internet, que “cada vez mais, a publicidade, as emissões de animação, os slogans das manifestações, a moda adotam um estilo humorístico” (LIPOVESTKY, 1983, p. 127). E assim o faz PC Siqueira quando divulga, de forma cômica, as possibilidades de ganhar prêmios no *game* divulgado.

Na continuação do episódio, PC mostra uma xícara de café e diz: “Isto aqui é uma coisa. E dentro, aqui, tem café. E é outra coisa”. O *vlogger* retoma o comentário sobre ter acordado há pouco tempo. “Bom. Deu pra ver que, quando eu acordo, fico meio disperso”. Retomando novamente ao desafio tudo ou nada, PC faz o convite: “Então você joga lá a rodada de hoje. E joga também as rodadas anteriores. Que é pra você acumular mais pontos e tal. E ter mais chance de ganhar os prêmios”.

PC converge novamente ao ponto autobiográfico. Mostra que está vestido com um roupão, porém, conta que dorme de cueca. E completa: “De cueca e chuteira”. “E pra começar bem o seu dia, vou terminar esse vídeo aqui com meus dois cachorros”. Neste momento, o *vlogger* mostra seus cães e diz: “Oh, dá tchau pro pessoal”. Após a cena, o vídeo encerra com a vinheta e o nome do canal (MasPoxaVida) escrito em um plano de fundo preto.

A questão principal deste vídeo, a ser frisada, é também um dos motivos pelo qual PC Siqueira tornou-se conhecido; o que lhe rendeu um convite para trabalhar na extinta MTV Brasil, emissora que, ao fazer propaganda do programa do *vlogger*, se referia a PC como “aquele que domina a arte de falar sobre tudo e nada ao mesmo tempo”. E assim descrevemos, em parte, o extraordinário, e precursor, *vlogger* PC Siqueira.

4.3.3 - Vídeo ‘Acerola, Orkut e Copa’ – (13/07/2014)

Figura 13 - Vídeo “Acerola, Orkut e Copa” (PC Siqueira)



Fonte: PC Siqueira (2014 - www.youtube.com/watch?v=2l0S30EQln8)

No vídeo “Acerola, Orkut e Copa”, PC Siqueira inicia, após a saudação tradicional “Oi, como vai você”, contando um fato de seu dia a dia relacionado ao primeiro tema do vídeo: “Acerola”. No episódio narrado, PC conta que foi até a padaria e resolveu pedir um suco de acerola. No mesmo momento, pensou sobre a palavra “acerola”, a qual pronuncia de várias formas diferentes no vídeo.

Fazendo um *link* com o fato de pensar na pronúncia, e na grafia, da palavra *acerola*, o *vlogger* comenta que há inúmeras palavras que parecem, ao seu entendimento, estarem erradas. Na sequência, cita algumas palavras que soam estranho a ele. Entre elas, estão: “orelhão” e “programa”. Segundo PC, “Tem alguma coisa de errado isso”.

A partir de uma vivência de seu dia a dia, o *vlogger* introduz reflexões particulares, fazendo um *link* entre o fato e o objeto a ser trabalhado na narrativa. Assim, há uma estilização do “eu”, trabalhada na narrativa de forma opiniática e, por vezes, crítica. Conforme Sibilia, sobre “os diários publicados na internet”, o principal objetivo das estilizações do eu “consiste precisamente em conquistar a visibilidade” (SIBILIA, 2008, p. 75). Desta forma, PC, Neto e Acid chamam a atenção do espectador através das estilizações construídas sobre a narrativa crítica e autobiográfica de seus respectivos cotidianos.

Na sequência, o *vlogger* retoma o relato sobre a experiência de ir à padaria, pedir um suco de acerola: “Eu não sabia se falava a palavra certa ou não”. “Então eu pedi um suco de laranja com açaí”. “Então, eu só queria compartilhar esse momento de frustração a minha vida”. “É pra isso que serve esse meu canal”. Este é mais um momento em que notamos a exposição narrativa da intimidade.

Na continuação, PC introduz um novo tema: “Falando em frustração, o Orkut vai acabar. Acho que já acabou. Não sei se ele vai acabar”. “Pra esse clima de nostalgia, eu resolvi chamar meu primo Renato”. Neste momento surge na tela, ao lado de PC, o primo dele, que é saudado: “E aí, mano”.

Quando compara, entre si, formas de interação mediada e presencial, Primo lembra que “cada meio oferece simultaneamente certas possibilidades e certas limitações à interação” (PRIMO, 2007, p. 101). Assim, distingue as interações presenciais das interações virtuais. No vídeo em que PC interage com outro seu primo, Renato, notamos uma dupla forma de interação simultânea. Primeiro: A interação de ambos, entre si, através do diálogo. Segundo: A interação de ambos com os espectadores. Interação esta, que se estende nos comentários no YouTube e no compartilhamentos do vídeo em outras plataformas.

Continuando o episódio, PC revela que ficou triste pelo fato de o Orkut ter acabado. Dizendo que, para ele, foi a melhor época da internet. “Se você não usou o Orkut, você não sabe o que é usar a internet de uma forma legal”. O primo de PC diz que só não tem saudades da internet discada. Conexão via telefone com velocidade

de 56 kbp/s. Neste momento, *vlogger* e convidado fazem um resgate histórico de um passado recente, narrando momentos e vivências pessoais.

PC comenta que “se não tivesse o Orkut, essa geração toda que tá completando trinta anos hoje seria virgem até hoje”. PC conta que havia uma particularidade do Orkut, em que o internauta poderia ver quem acessava o perfil dele. Assim, conforme PC, “rolava aquele clima de paquera”. “No Facebook (...) o máximo que eu vou fazer é cutucar”. Como se estivesse querendo dizer: “Quero comer você”.

Outro fator comentado como “legal” era o fato de ter comunidades temáticas no Orkut. Segundo PC, no Facebook, o internauta vive apenas compartilhando “umas b*st*s”. “Eu gostava das ‘tretas’ do Orkut. Rolava altas ameaças (...)”. Outra ferramenta citada como “legal” eram os “*scraps*”, onde o usuário poderia conversar com outros usuários, como em um mural ou painel de mensagens. Nas palavras de PC, se tratava de uma ferramenta “da hora”.

Após falar sobre como a internet “era boa” na época do Orkut, PC cita o retorno do ICQ como uma surpresa. Agora em uma versão para celular. Concorrendo com o Whats App. “Uma versão atualizada”. “Versão UFC”. Notamos a presença do caráter informativo, quando se comenta sobre as novidades do mundo web. Como, neste caso, do relançamento do velho conhecido ICQ.

Na continuação, PC comenta os últimos jogos da copa pelo Brasil. O que, ao *vlogger*, foi uma “b*st*”. Foi colocado na conversa que ficou uma sensação de não ter sido justa. Os sete a um foram citados como uma humilhação. “Isso não tem nada a ver com eleição”, comenta PC, complementando que as possibilidades de melhora na vida do brasileiro independem da copa.

Nas palavras de PC Siqueira: “A copa não foi comprada, como você pode perceber. Se foi comprada eu espero que eles devolvam a minha parte do mensalão. Porque, mano. Não é assim também”. Essa foi “a pior copa de todas”. “Eu só tenho a agradecer às pessoas que foram envolvidas na copa. Até a máfia da Copa”.

Fazendo uma brincadeira em relação à Copa e às eleições, PC diz que a Dilma (presidente do Brasil) “vendeu a copa pra poder comprar esse vídeo. Foi bem caro”. Entretanto, PC revela ter torcido para o Brasil. E que deveria ter “copa pra sempre”. Após estes e outros comentários, o *vlogger* finaliza o vídeo, ao ouvir um

barulho, despedindo-se, antes da vinheta: “O diabo está chamando a gente pra fazer outras coisas. Tipo. Nada que você pode saber”.

Neste momento é importante lembrar que “o YouTube foi inaugurado sem que se soubesse exatamente para que serviria e, sem dúvida, é essa determinação lacônica que explica a escala e a diversidade de seus usos hoje em dia” (BURGESS E GREEN, 2009, p. 137). Ao assistir aos vídeos de PC Siqueira, percebemos as diferentes formas como o YouTube vem sendo utilizado. Dentre elas, destacamos a crítica social, a crônica narrativa do cotidiano, a intimidade autobiográfica e o caráter humorístico. Estes são os principais elementos que configuram a característica dos vídeos dos *vloggers* analisados nesta pesquisa.

4.3.4 Vídeo ‘Qual o tamanho do universo?’ Ciência Sr. Branco# - (06/07/2014)

Figura 14 - Vídeo ‘Qual o tamanho do universo?’ Ciência Sr. Branco# -



Fonte: PC Siqueira (2014 - www.youtube.com/watch?v=bglhQaUkP6U)

No vídeo “Qual o tamanho do universo”, PC e seu primo, Diego Quinteiro, resolvem falar de forma irônica sobre o universo. PC faz a chamada: “Vamos pro nosso primeiro vídeo de ciência, que vai ser ‘Qual é o tamanho do universo?’”.

Enquanto introduzem o assunto do vídeo, conversam e riem. PC mostra o cachorro comendo gelo. Na sequência, o primo de PC comenta que: “O pessoal não sabia o tamanho do universo. O pessoal não sabia também que a Terra era redonda, né”.

A partir desta colocação, iniciam-se considerações sobre o que PC chama de “o mito da Terra plana”. Nas palavras de PC, “a maioria das pessoas não era tão burra pra não saber que a Terra era redonda”. “Caso você não saiba, se você subir numa montanha, e olhar pro mar, você vê que a Terra é redonda”. Através destas colocações banais, os *vloggers* abordam a ciência de forma informal e humorística. Ao contrário dos textos e documentários acadêmicos, carregados de termos e expressões científicas, os *vloggers* brincam com ciência ao utilizar uma linguagem informal carregada de termos grotescos e irônicos.

Como lembram Burgess e Green, “apesar de sua retórica comunitária, a arquitetura e o design do YouTube convidam mais à participação individual do que à atividade colaborativa” (BURGESS E GREEN, 2009, p. 93). Nos vídeos em que PC interage com convidados, da mesma forma que os vídeos em que Acid Girl faz o Hang Out com outros internautas, notamos o contrário da tendência individualista do YouTube, criando um ambiente propício a produção colaborativa.

Na sequência da interação, PC pergunta a Diego Monteiro se sabia-se “o tamanho da Terra, na Idade Média”. Seu primo cita o grego Erastotenes, o qual, segundo os *vloggers*, duzentos anos antes de Cristo, conseguiu calcular o tamanho da Terra, colocando uma estaca no chão e medindo o tamanho da sombra. Nesta parte, os *vloggers* explicam como a Terra foi medida pela primeira vez. Chegando à medida aproximada de quarenta e quatro mil quilômetros. Enquanto o valor real tem cerca de quarenta mil quilômetros.

Na sequência do vídeo, PC faz algumas brincadeiras, como, por exemplo, citando o que chama de “aviões da Idade Média”. Quando foi citado o experimento de Erastotenes, e falou-se sobre a estaca, PC perguntou se o grego havia colocado “a estaca no c*”.

Quando PC faz uso destas expressões que remetem ao sexo, ou ato sexual, lembramos Lipovestky quando explora o lado pornográfico do humor, ao citar as sex

shops e outros espaços de exploração humorística do sexo, que configuram o que chama de “sexo tecnológico”. Nas palavras de Lipovestky: “No seu estado supremo o pornô é engraçado, o erotismo de massa inverte-se em paródia de sexo” (LIPOVETSKY, 1983, p. 157). Apesar de citar outro contexto, a colocação serve para situarmos a exploração humorística do sexo nos palavreado obsceno utilizado pelos *vloggers*.

Continuando o episódio, uma das exclamações colocadas pelo primo de PC é o fato de que algumas das informações do vídeo não eram de conhecimento do internauta: “Você não sabia ainda”. “Mas poxa vida”. “Que loucura”. Após estas colocações, o primo de PC reconhece ser gordo, enquanto come uma batata com a mão. Neste momento, percebemos a fuga temporária do tema, retomado logo em seguida.

No mesmo momento, PC brinca com seu “gato fantoche”, utilizando um efeito robótico na voz, e chamando seu primo de ‘filho da p**’. Após estas brincadeiras, ambos iniciam uma conversa sobre aviões. Aviões que voam alto e aviões que voam baixo. A altura do voo de algumas aeronaves. Ao mesmo tempo criticam a era medieval, quando “todo mundo andava de sandálias”.

Na continuidade do vídeo, PC cita que a ciência é capaz de levar o homem para muito mais longe. Cita, por exemplo, a luz. Ainda sobre os gregos, cita-se, rapidamente, Aristóteles. Para ele, a Terra seria o centro do universo. Ao mesmo tempo em que Raul Seixas é lembrado com a célebre frase “já não é o mesmo céu que você conheceu, não é mais”, da música “Trem das 7”.

A situação em que a luz das cidades ofusca a visão das estrelas é colocada como uma situação não muito agradável. PC brinca com as terminologias dizendo que, aos gregos da antiguidade, “planeta” significa “vagabundo” ou “andarilho”. Nas palavras de PC, para os gregos, os planetas eram como deuses.

Conforme Judith Donath (1999) *apud* Recuero (2009) sobre os julgamentos que os atores da web recebem, sobre suas palavras, na web

as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada (DONATH *apud* RECUERO, 2009, p. 27).

Desta forma, PC Siqueira, assim como Felipe Neto e Acid Girl, expõem o próprio rosto para falar de temas cotidianos, os quais, muitas vezes, têm seu ponto inicial de discussão oculto do público. Traz pra si, a responsabilidade de abordar assuntos e compartilhar opiniões sobre as mais variadas pautas.

No decorrer do vídeo, PC pergunta “como a igreja entendia o universo na idade média?”. Para os *vloggers*, havia motivos para que as pessoas acreditassem que a Terra era o centro do universo. Porém, tentou-se verificar o movimento e a posição dos astros. Descobriu-se que, se olhássemos uma estrela, de posições diferentes, tal estrela aparece no mesmo lugar.

Os *vloggers* conversam durante todo o vídeo, com total senso de humor, fazendo brincadeiras e piadas com a história e a ciência. Quando citam Galileu Galilei, PC brinca dizendo: “Outro cara que apanhou quando criança”. Galileu é citado como o inventor do telescópio. E que, antes dele, ninguém ainda havia visto o céu através de um telescópio. Na época, chegou-se à conclusão de que a Terra não deveria ser o centro do universo.

PC Siqueira lembra que “demorou até 1938 pra gente descobrir que o sol era uma estrela”. Ou seja, é uma estrela, de acordo com o que ciência entende e conceitua hoje em dia. Pela ciência que conhecemos, a Via Láctea tem mais de 200 bilhões de estrelas. O interessante é que as considerações que os *vloggers* fazem da ciência ancestral, pela ciência moderna, nos faz entender que, assim como havia inúmeros equívocos na ciência grega e medieval, hoje, muito do que a ciência entende e conceitua, possivelmente será desconstruído em novos conceitos e teorias.

O vídeo é todo informativo. Intercala informações e dados reais com humor e palavrões. PC brinca, no final do vídeo, dizendo que: “Chegando a essa conclusão, os cientistas [...] conseguiram fazer um cálculo exato que o universo (...) tem o tamanho de, exatamente, ser grande pra caralho”. No final, anunciam o próximo vídeo sobre a “ciência”.

4.4 VLOG DO FERNANDO

4.4.1 Vídeo ‘Aposentadoria’ – (19/07/2014)

Figura 15 - Vídeo ‘Aposentadoria’ (Fernando)



Fonte: Fernando (2014 www.youtube.com/watch?v=zhpmKGJrGVE)

No vídeo “Aposentadoria”, do Vlog do Fernando, Silvio Matos representa um senhor que estaria “dando entrada na aposentadoria da piroca”. Logo no início, após ser chamada a senha “69”, Fernando senta-se de frente a uma mesa. O rapaz que lhe entrevista, no papel de um funcionário do INSS, lhe pergunta o motivo da aposentadoria. Fernando revela ser por “tempo de serviço”; “Trinta e cinco anos de contribuição”; “Trabalhando sem parar”.

Fernando age e fala de forma natural. Utilizando a linguagem informal, apesar de idoso, mostra-se adaptado ao linguajar jovem. Conforme Lipovetsky: “Hoje a moda pertence ao desleixado, ao descontraído; o novo deve parecer usado e o estudado espontâneo” (LIPOVESTKY, 1983, p. 143). Assim, Fernando é um

idoso na moda. Na moda jovem. Principalmente quando se trata da linguagem e das expressões utilizadas.

Continuando o vídeo, o funcionário pede a Fernando: “Posso dar uma olhada na sua carteira de trabalho, por favor?”. Fernando entrega-lhe o documento, que é examinado pelo funcionário do INSS, o qual lhe pergunta: “O senhor começou a trabalhar com dezoito anos, correto?”. Fernando lhe responde: “Na verdade, eu comecei na batalhar com catorze anos”. Enquanto fala esta frase, Fernando faz um gesto com a mão, simulando o ato sexual justificando que, como era menor de idade, ainda não assinava carteira.

O gesto utilizado por Fernando é uma forma de comunicação usual. Sobre o culto da naturalidade e da juventude, presente nos vídeos do *vlogger*, Lipovetsky acrescenta, sobre o código humorístico, que tal código “produz enunciados <<jovens>> e tônicos, abole o peso e a gravidade do sentido; está para as mensagens como a <<linha>> e a <<forma>> estão para o corpo” (LIPOVESTKY, 1983, p. 145). Assim, Fernando abusa das expressões gestuais.

O funcionário lhe pergunta: “O primeiro trabalho foi aqui na Caroline Rocha LTDA”. Fernando comenta com satisfação: “Ah. Caroline Rocha. Uma ruivinha, baixinha. Uma delícia. Uma empresa de pequeno porte”. Fernando conta que passou oito anos “trabalhando” de segunda a segunda. Completa que havia sido demitido por ter tido uma queda de rendimento e, conseqüentemente, ter sido substituído.

Na continuidade da entrevista, o entrevistador pergunta: “Depois o senhor trabalhou mais doze anos na Jéssica Tavares SA. Correto?” Fernando lembra e elogia a moça: “A Jéssica era uma branquinha. Com cabelo negro, assim, lindo. Parecia uma índia”. Contando que era a “empresa” que mais lhe “sugava”. Mas valia a pena. O funcionário lhe pergunta: “Gozou férias?”. Fernando responde, com um riso: “Gozei. OH. Gozei toda”. Comentando que, naquela ocasião, ele mesmo havia pedido demissão, pois estava de olho em uma outra oportunidade. Uma multinacional italiana. “Julia Paola”.

Fernando confia que, na multinacional, poderia ter chegado a presidente. Mas que em um *happy hour*, final de expediente, reencontrou a “primeira empresa”, a qual lhe pediu um “extra”. Nesta ocasião, Fernando resolveu “fazer um bico”. A multinacional descobriu e o demitiu por justa causa.

Na finalização da entrevista, Fernando foi questionado sobre sua última “experiência profissional” “Mikel Ximenes Entretenimento Ilimitado”. E foi perguntado: “Por que durou tão pouco tempo”, se referindo aos três meses de duração do ‘trabalho’. Neste momento, Fernando faz um sinal com os dedos, simulando um “ânus” e diz: “Não me adaptei”. Assim acaba o vídeo com *trailers* de outros vídeos relacionados ao tema.

Completamos a segunda parte da análise, confirmando o que observam Burgess e Green que no “sistema interno de celebridades” do YouTube, alguns valores compartilhados se distinguem “harmoniosamente” dos “valores da mídia ‘dominante’” (BURGESS E GREEN, 2009, p. 45). E, justamente, por isso, se tornam atração alternativa ao público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizar esta pesquisa e dissertação nos possibilitou entender, mais a fundo, alguns detalhes do fenômeno aqui tratado na comunicação humana. A produção de conteúdo midiático por "pessoas comuns" é algo que vem transformando a forma como nos relacionamos com o mundo. Neste contexto, os *vlogs* do YouTube merecem destaque enquanto forma inovadora de expor a visão pessoal sobre os temas cotidianos.

Nas palavras de Burgess e Green, sobre o formato de vídeo analisado nesta dissertação, lembramos que "em particular, as próprias regras básicas formais das entradas de *vlogs* – um rosto em close, uma câmera e um pouco de edição – são usadas como base para a criatividade e inovação coletivas" (BURGESS E GREEN, 2009, p. 95). É, justamente, esta inovação que vem ganhando um número cada vez maior de adeptos e seguidores.

Os *vlogs* são uma forma de 'evolução' dos *blogs*. Chamo de evolução por ser uma passagem, de algo que surgiu em formato textual, ao formato audiovisual. Os blogs de hoje em dia comungam vários formatos de mídia.

Como sabemos, "os blogs surgiram como uma ferramenta para os internautas disponibilizarem seus diários pessoais e suas impressões sobre os mais diversos assuntos" (PRIMO, 2007, p. 132). No decorrer do processo evolutivo, foram acrescentadas formas de interação, tais como o espaço aos comentários, compartilhamentos e '*likes*'. Em resumo, os *vlogs* têm a mesma função e possibilidades de interação.

Percebemos, na análise do *vlogs*, que os *vloggers* são atores do ciberespaço. Na web, "um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotlog*, por um *Twitter* ou mesmo por um perfil do *Orkut*" (RECUERO, 2009, p.25). Porém, comprovamos, nos *vlogs* analisados, a presença do que Sibilia chama de "autor-narrador-protagonista". Os quatro *vloggers* pertencem a este nicho de produtores multimídia. Em resumo, o 'autor-narrador-protagonista' é um ator social.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2009, p. 25).

Neste sentido, Felipe Neto, PC Siqueira, Acid Girl e Fernando são personagens dos atores que atuam como influenciadores da sociedade midiaticizada. Sobretudo, do grupo de internautas que os seguem.

O que ocorre nos *vlogs* é uma construção de personagens autogerida. Ou seja, construída durante a narrativa, livre de padronização. Personagens que se confundem, em alguns momentos, com o próprio autor.

“Essa construção de si como personagens estereotipados e sem maiores recursos performáticos e de marketing pessoal – replica-se tanto nas modalidades autobiográficas da Web 2.0 como no show da realidade cotidiana de qualquer um. Essa tendência aponta para autoconstrução como personagens reais, porém ao mesmo tempo ficcionalizados, de acordo com a linguagem altamente codificada da mídia, administrando as táticas audiovisuais para gerenciar a própria exposição aos olhares alheios” (SIBILIA, 2008, p. 52)

Vem na mesma direção à constatação de Jenkins de que

A web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições. Os métodos mais viáveis comercialmente são então absorvidos pela mídia comercial, seja diretamente, por meio da contratação de novos talentos e do desenvolvimento de trabalhos para televisão, vídeo e cinema com base nesses materiais, seja indiretamente, por meio da imitação da mesma qualidade estética e temática (JENKINS, 2006, p. 207).

Ao fazermos um paralelo da primeira amostragem, com a análise de vídeos postados no período compreendido entre 2010 e 2013, com a segunda amostragem, dos vídeos de julho de 2014, notamos um aperfeiçoamento técnico. Principalmente na retórica do discurso. Da mesma forma, percebemos uma evolução na qualidade das edições e filmagens. Além do surgimento de novos quadros, cenários, vinhetas e formatos. O que comprova a existência de um processo evolutivo. Além de uma recriação constante na forma de “vlogar”. Como constatamos na evolução dos *vlogs* analisados.

Os quatro *vloggers* compartilham, em seus vídeos, elementos em comum. Podemos destacar a crítica em tons de humor misturado à agressividade, a partir do uso da linguagem informal, de palavrões e xingamentos. A soma destes elementos pode ser considerada como uma marca. E, possivelmente, um dos fatores-chaves determinantes do sucesso destes *videomakers*.

Os programas televisivos são, cada vez mais, abastecidos pelo conteúdo produzido na web. Apesar de este ser um tema que transcende esta pesquisa, podemos citar as experiências de Felipe Neto no Multishow e de PC Siqueira na extinta MTV Brasil. Da mesma forma que a participação em comerciais de televisão. O que exemplifica a absorção dos *vloggers* e do conteúdo *vlog* pela televisão brasileira.

Conforme lembra Sibilia, “os meios de comunicação prometem o acesso à fama para qualquer um que assim o desejar, que esteja disposto a batalhar um pouco por isso e, também, que tenha sua boa dose de sorte” (SIBILIA, 2008, p. 249).

Notamos também que, independente de ser explícita, ou invisível, há uma competição entre os *vloggers*. Na web, “a competição pode estar diretamente relacionada com uma disputa por recursos, tais como audiência em um *weblog* ou suporte social e visibilidade” (RECUERO, 2009, p. 91). Desta forma, os *vloggers* disputam inscrições, visualizações, *likes*, comentários e compartilhamentos. Que são as moedas de valor no mercado das *web celebrities*.

Uma vez que os vídeos produzem *feedback*, os *vlogs* podem ser considerados ferramentas de interação, concedendo certo poder ao ator social, que acaba atuando como um “*hacking social*” (UGARTE, 2008, p. 57). Neste caso, o *vlogger* se torna uma espécie de ciberativista: “O ciberativismo, hoje, está baseado no desenvolvimento de três vias unidas por um mantra mil vezes escutando nos movimentos atuais: *empowering people* (empoderando as pessoas)” (UGARTE, 2008, p. 56). Notamos a presença de elementos que configuram uma forma de ciberativismo no vídeo *Muda Brasil*, de Felipe Neto. Assim como em outros tantos postados na web.

Enfim, estabelece-se um laço entre os produtores de conteúdo e os respectivos seguidores. “A interatividade traz à tona uma nova forma de consumo dos conteúdos comunicacionais e, ao mesmo tempo, surge como uma nova forma de laços entre as pessoas” (MARTINS, 2008, p. 67). Neste sentido, aliando o humor e a narrativa pessoal autobiográfica à crônica social do cotidiano, Felipe Neto, PC Siqueira, Taty Ferreira (Acid Girl) e Silvio Matos (Fernando), tornam-se influenciadores de uma nova época. Um tempo em que a mídia alternativa concorre, com a mídia de massa, em condições de acesso, cada vez mais, abrangente, pela audiência.

A internet tornou-se um grande reality show. Onde muitos consomem histórias reais e estórias inventadas de muitos outros. Um grande mercado onde são comercializados novos caminhos, fórmulas de sucesso e estilos de vida. Um grande 'menu' onde é possível escolher a opção desejada e compartilhar itens adicionais.

Neste sentido, o Fenômeno Vlog no YouTube, é uma das frentes de produção que vem abrindo espaço na preferência do espectador, talvez por se tratar de um formato informal e acessível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, Edições 70, 2011.
- BONIN, Jiani Adriana. **Investigando memórias mediatizadas**: construcciones teórico-metodológicas y constataciones. In: Metodologias Transformadoras – tejeiendo la red en comunicación, educación, ciudadanía e integración en América Latina. Caracas: Fondo Editorial CEPAP: UNESR, 2009 (p. 55-78).
- GREEN, Joshua; BURGESS, Jean. **YOUTUBE e a revolução digital**. São Paulo: LAEPH, 2009
- GERGEN, Kenneth J. **El Yo Saturado**: Dilemas de identidad en el mundo contemporâneo. Barcelona: Editora Paidós, 1992.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph. 2008
- LIPOVETSKY, Guilles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa. Editora Relógio D'água, 1983.
- MALDONADO, Alberto Efendy. **Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação**: fundamentos, trilhas e saberes. In: Metodologias de Pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006 (p. 271 – 294).
- MARTINS, Francisco Menezes. **Impressões Digitais – Cibercultura, Comunicação e Pensamento Contemporâneo**. Porto Alegre. Editora Sulina, 2008.
- NETO, Felipe. **Não Faz Sentido – Por trás da câmera**. Rio de Janeiro. Casa da palavra, 2013.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009
- SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado”. São Paulo: Hacker editores, 2001 (pp. 75 – 101).
- SIBILIA, Paula. **O Show do eu. A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira, 2008
- SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer. Como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. Porto Alegre: 2ª edição. Editora Sulina. 2010

STRANGELOVE, Michael. **Whatching YouTube: extraordinary videos by ordinary people**. Toronto. University of Toronto Press, 2011

TEIXEIRA, Elizatbeth. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005 (p. 117 – 150).

TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. London UK, Brititsh Library: SAGE, 2004.

UGARTE, David de. **O poder das Redes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

CREATIVE Commons. You Tube. Disponível em: <www.youtube.com/yt/copyright/pt-BR/creative-commons.html>. Acesso em: 19 out. 2014.